



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Las razones del Loco: acercamiento analítico a la construcción de la figura de Marcelo Bielsa en los massmedia

Autores (en el caso de tesis y directores):

Federico Lareo

Osvaldo Beker, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales



Tesina de Grado

Las razones del Loco: acercamiento analítico a la construcción de la figura de Marcelo Bielsa en los massmedia

Alumno: **Federico Lareo**

DNI: 31.703.526

Mail: fedelareo@gmail.com

Celular: 114162-3369

Tutor: **Oswaldo Beker**

Agradecimientos

En primer lugar, y fundamentalmente, a mis padres Fernando y Fabiana: porque han sido un sustento vital a lo largo de todos estos años de carrera y han apoyado, aún a veces sin estar convencidos, cada decisión que tomé. Pero, sobre todo, por su amor inconmensurable a lo largo de toda una vida.

A mis hermanos, Franchi y Manu, porque siempre han sido una inspiración.

A Ceci y a Delfi. A Ceci por su amor, su compañía diaria e inquebrantable y, también, por haber sido el motor para la presentación de esta tesina. A Delfi por su mirada y por el futuro.

A mi tutor, Osvaldo, por su compromiso, respeto y profesionalismo.

A la Universidad de Buenos Aires, por haberme dado la posibilidad de descubrir nuevos mundos.

Índice

Presentación	4
¿Quién es Marcelo Bielsa? Breve biografía	5
Relevancia	6
Tres períodos de análisis, tres perspectivas distintas	8
Período de análisis: 1999-2010.....	11
Dime de quién te diferencias y te diré quién eres. Irrupción de Bielsa en la agenda de los <i>massmedia</i>	11
Un nuevo actor en el campo	14
Amor y odio. Primeras reacciones del periodismo a la aparición de Bielsa en la escena deportiva nacional.....	21
Período de análisis: 2014-2016.....	28
Cambia, todo cambia. Nuevos tiempos, nuevas representaciones. Primeras aproximaciones ordinarias a la vida de un hombre extraordinario	28
Bielsa: noticia al alcance de todos	36
Éxito deportivo y reivindicaciones. Nuevas lecturas y representaciones para el Bielsa entrenador	39
Período de análisis: 2020	44
Aunque ganes o pierdas. Contracultural, épico y extraordinario. Reafirmaciones simbólicas y nuevas representaciones mucho más acá en el tiempo	44
No hay épica sin sacrificio. La presencia de la narrativa y lo simbólico en la construcción del retrato.....	51
Dios y antihéroe. Continuidad y reafirmaciones en la simbología constructiva del personaje.....	55
Consideraciones finales	63
Referencias bibliográficas	67
Anexos	72

“Intentar entender al otro significa destruir los clichés que lo rodean, sin negar ni borrar su alteridad”.

Umberto Eco

“Lo que la gente quiere es que le cuentes lo que les pasa a otras personas”.

Gabriel García Márquez

Presentación

“¿Por qué me dicen Loco? Algunas respuestas que elijo para resolver ciertas cuestiones no coinciden con las que se eligen habitualmente”.

Marcelo Bielsa, 2014¹

Esta tesina de grado se propone analizar las representaciones que los medios gráficos elaboraron sobre Marcelo Bielsa en tres períodos de tiempo distintos. La primera etapa abarca desde el año 1999 hasta el 2010; la segunda, desde 2014 a 2016; y la tercera, atañe solo al 2020. A lo largo de esta investigación, intentaremos responder las siguientes preguntas: ¿cómo se lo representa a Bielsa a lo largo del tiempo?, ¿fue cambiando esa representación en función del contexto, de los logros deportivos, o de las extravagancias del personaje en cuestión?, ¿por qué se lo señala como “contracultural”?, ¿de qué forma los discursos que se construyen alrededor de su figura lo rotulan como un personaje misterioso, extraordinario y, a su vez, como un hombre “común”?, ¿cuáles son las representaciones que se hacen del prototipo del entrenador de fútbol?, ¿qué construcciones de sentido se reafirman o refutan con la irrupción de esta figura?, ¿cuál es el paradigma vigente en el campo del fútbol que empieza a ser cuestionado con la aparición de Bielsa?

Entendemos a Bielsa como un personaje disruptivo en la escena del fútbol. Desde sus discursos y disertaciones públicas se manifiesta una crítica constante a lo establecido, en muchos casos cuestionando directamente a los medios masivos de comunicación y su rol en la construcción de sentido. Por tal motivo, entender cómo estos lo ven a él, cómo lo construyen, cómo lo tratan y las representaciones simbólicas que de él se hacen nos parece un análisis pertinente en materia de comunicación y *massmedia*.

Como sujeto vinculado a las Ciencias de la Comunicación es fundamental entender, analizar y discernir la construcción de sentido que llevan a cabo los

¹ En su primera conferencia de prensa como entrenador del Olympique de Marsella (Francia) los periodistas le preguntaron el motivo de su apodo. Esa es la respuesta que brindó. Fuente: https://www.diariouno.com.ar/deportes/fiel-estilo-bielsa-explico-le-dicen-loco-07082014_S1Mj2U2UJH

medios y los intereses que existen en esas representaciones. Las enunciaciones discursivas y las configuraciones simbólicas que se hacen sobre Bielsa a lo largo de los períodos analizados, por ser un personaje tan controversial, nos permiten aproximarnos a todas estas cuestiones.

¿Quién es Marcelo Bielsa? Breve biografía

Marcelo Bielsa es un exfutbolista argentino devenido en entrenador de fútbol. Como jugador profesional tuvo una trayectoria lacónica,² tras la que comenzó a trabajar como entrenador. Su debut profesional fue en 1982 cuando dirigió al seleccionado de la Universidad de Buenos Aires. Lo hizo durante menos de un año, ya que al poco tiempo lo convocaron de Newell's Old Boys para que dirigiera en las divisiones inferiores del club. En 1990, se hizo cargo de la primera división del equipo rosarino.³ Luego tuvo un paso por los clubes mexicanos Atlas y América y, en 1997, recayó nuevamente en el fútbol argentino para dirigir a Vélez Sarsfield.⁴ En julio del año siguiente asumió el puesto de entrenador en el RCD Espanyol de Barcelona. A los pocos meses de haber comenzado su primera experiencia europea, rescindió su contrato con el club ibérico porque lo convocaron para que asumiera el cargo en la Selección Argentina.⁵ En el 2004 decidió renunciar al seleccionado nacional cuando justificó que no tenía la energía suficiente para seguir desarrollando el trabajo.⁶ Pasaron algunos años en los que de él se supo poco hasta que en agosto de 2007 asumió como entrenador en la Selección Nacional Chilena, cargo que ejerció hasta febrero de 2011. Vendrían luego sus incursiones en el fútbol europeo: desde 2011 al 2013

² Apenas disputó unos pocos partidos en la primera división de Newell's Old Boys (1976-1978), Instituto de Córdoba (1978) y Argentino de Rosario (1979-1980).

³ Allí consiguió el Torneo Apertura de 1990 y el Campeonato de Primera División 1990-91, también el Torneo Clausura 1992 y un recordado e histórico subcampeonato en la Copa Libertadores 1992.

⁴ Club con el que consiguió el título en el Torneo Clausura 1998.

⁵ En esta etapa, quizás la más trascendente de toda su carrera, obtuvo la medalla dorada en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, título hasta entonces inédito en el fútbol nacional y que logró, en cierto punto, menguar las críticas que sobre él caían luego de la eliminación en primera ronda en el Mundial Corea-Japón 2002.

⁶ En palabras del propio Bielsa: "Noté que la energía que se necesitan para ser DT de la selección, que demandan la responsabilidad, ya no la tengo; no tengo ese impulso. Me pareció que esta altura del trabajo no permite este tipo de ausencias de energías, entonces maduré la decisión y me desligué de este trabajo". En diario *La Nación*, 14 de septiembre de 2004 (fuente: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/me-quede-sin-energias-nid636325/>).

dirigió exitosamente al Athletic Club de Bilbao;⁷ de 2014 a 2015 entrenó al Olympique de Marsella en Francia; en 2016 firmó contrato con el club italiano Lazio, en el que renunció apenas un mes después por problemas con la dirigencia; y en 2017 se hizo cargo del Lille de Francia, en donde solo trabajó durante diez meses. En junio de 2018 llegó a Leeds United, un equipo inglés que militaba por ese entonces en la segunda categoría y que con Bielsa logró el ascenso a la Premier League (la primera división del fútbol de aquel país). Hasta el desarrollo de esta tesina, Bielsa aún se encuentra trabajando en el Leeds y es considerado un verdadero ídolo: una calle en el centro de la ciudad lleva su nombre.

Como entrenador, a diferencia de lo que le sucedió como futbolista, logró destacarse al punto de ser considerado en varias oportunidades como uno de los mejores del mundo.⁸ Sin embargo, resulta un personaje relevante también por otros motivos que exceden a lo que genera en un campo de juego o a los resultados deportivos que consigan sus equipos.⁹

Relevancia

Tal como mencionamos, entendemos a Bielsa como una figura trascendente y pertinente para un análisis de este tipo porque se trata de un personaje disruptivo en el campo del fútbol. Y lo es por varias razones. En primer lugar, porque las reglas tácitas actuales que rigen en este deporte indican que a los entrenadores hay que juzgarlos únicamente por los resultados deportivos que consiguen. Y si esos resultados no son buenos, entonces el entrenador no cumple con su propósito (es un silogismo extendidamente aplicado en el fútbol). Bielsa, más allá

⁷ Con este equipo, consiguió los subcampeonatos en la Copa del Rey y en la UEFA Europa League, hitos que lo convirtieron en ídolo en tierras vascas.

⁸ En 2020, la FIFA lo nominó al premio "The Best", galardón que se le otorga a los mejores de cada rubro en el fútbol.

⁹ Mi propio interés por Bielsa me llevó, en 2006, a crear un blog (<https://frasesbielsistas.blogspot.com>) que recopila sus frases, anécdotas y reflexiones. Eso derivó luego en dos libros: *Las razones del Loco*, publicado en Santiago de Chile en 2009 y *Bielsa carajo*, una versión ampliada de aquel, publicado en Buenos Aires en 2019. Ambos libros, junto con el blog, se circunscriben a una dimensión puramente biográfica. Toda esta inclinación lleva a la elaboración de la presente tesina de grado, cuya intención es poner en diálogo el objeto de interés con un correspondiente marco teórico.

de algunos escasos logros, tiene pocos títulos en su haber y, sin embargo, es considerado uno de los mejores.¹⁰ Incluso, en el Mundial de fútbol de Corea-Japón, en 2002, la Selección Argentina por él dirigida sufrió uno de los golpes más duros en la historia del seleccionado: fue eliminada en primera ronda de aquella competición y, sin embargo y pese a las críticas recibidas, le renovaron su contrato y continuó en su puesto. ¿Por qué, entonces, un hombre que no encaja con las normas vigentes es destacado? Intentaremos responder esta pregunta en el desarrollo de esta tesina siempre teniendo en cuenta una perspectiva analítica y descriptiva tomando como objeto la discursividad mediática y, fundamentalmente, periodística.

En segundo lugar, porque Bielsa no responde al estereotipo del entrenador de fútbol. Su relación con los medios de comunicación, a los que trata a todos por igual (“¿por qué le voy a dar una entrevista a un tipo poderoso y se la voy a negar a un pequeño reportero de provincias?, ¿por qué voy a acudir a una emisora líder cada vez que me llame y en cambio jamás a una pequeña radio del interior?, ¿cuál es el criterio para hacer una cosa así?, ¿mi propio interés? Eso es ventajismo”, le explicó en una ocasión a Pep Guardiola, entrenador catalán),¹¹ su pensamiento crítico constante y la devoción que provoca en los hinchas de los equipos que dirige, lo vuelven un personaje singular y atípico en un ambiente en donde existen ciertas reglas dadas que él parece eludir. Su hermetismo y su personalidad también lo convierten en un hombre misterioso que por momentos parece inalcanzable e inabordable, pero que, sin embargo y al mismo tiempo, parece ser “uno más de nosotros”. Por ello, nos parece interesante descubrir y analizar cómo los medios construyen esa figura, cómo alimentan ese misticismo para hacer crecer su simbolismo y presentarnos cada vez en mayor medida a un hombre extraordinario.

En definitiva, este trabajo apunta a convertirse en una reflexión sobre la noticiabilidad o *newsmaking* en una figura precisa, puntual. Encontramos que otras tesinas de grado presentadas en el marco de esta carrera han abordado

¹⁰ El catalán Pep Guardiola, uno de los mejores entrenadores del fútbol mundial, dijo sobre Bielsa en 2020: “Es, quizás, el mejor entrenador del mundo”. Fuente: https://www.ole.com.ar/futbol-internacional/inglaterra/marcelo-bielsa-pep-guardiola-mejor-dt_0_hPTJb5s9.html

¹¹ Publicado en el diario *El País*, el 22/8/2010. Fuente: https://elpais.com/diario/2010/08/22/eps/1282458417_850215.html

una temática similar o un enfoque semejante: son los casos de las tesinas de María Aurelia Rego, de 2008, “Elecciones presidenciales 2007. La construcción de las candidatas en la prensa gráfica”; de Martín Marcelo Palacios, de 2016, “‘Maravilla’ Martínez: el rey de un mundo perdido. La construcción mediática de un ídolo popular”; y de Martín Riviello, de 2018, “Santa Gilda. El papel de los medios en la construcción de las devociones populares”.¹²

Tres períodos de análisis, tres perspectivas distintas

Con respecto a la elección de los períodos para el análisis del corpus, la intención fue seleccionar tres etapas diversas para tener una perspectiva distinta que nos lleve a entender, también, cómo el contexto influye en esa representación del personaje en cuestión. La selección de los artículos (notas de color,¹³ entrevistas, columnas de análisis, etc.) también responde a este patrón: hacernos de un material nutrido y variado que nos permita asumir un enfoque sociodiscursivo. En esa misma línea, encontramos material pertinente en, principalmente, los diarios argentinos *La Nación*, *Clarín*, *Infobae*, *Página/12*, *Olé* y *Perfil*, aunque por supuesto también hemos recurrido a artículos de otros medios para argumentar o refutar algunas posturas.

La elección puntual de los períodos se corresponde con la necesidad de darle un marco contextual claro a la descripción y al análisis del corpus. Por eso, el primer ciclo (1999-2010) refiere al paso de Bielsa como entrenador de la Selección Argentina, su irrupción como figura trascendente en la agenda de los *massmedia*, la etapa post-Mundial 2002 y su trabajo en la Selección Nacional Chilena.

En el segundo período, que va de 2014 a 2016, Bielsa ya es un personaje relevante, su figura crece al punto de ir ganando adeptos y devotos, y sus actos dentro y fuera de la cancha se vuelven “noticiables”. En palabras de Stella

¹² Información extraída del sitio web de la carrera Ciencias de la Comunicación – UBA. Fuente: http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2019/12/Listado_Tesinas_Completo.pdf

¹³ Entendemos una nota de color como aquella en la que el acento del artículo está puesto más en el cómo que en el qué. Es decir, es más trascendente cómo se cuenta que la propia información que se pretende mostrar.

Martini, “un hecho se vuelve noticia por el efecto y su función social, entendiendo por efecto las huellas que dejan las noticias, en comentarios, conversaciones y debates y en la producción de otros hechos, y como función social, por el valor de la información sobre la vida de los individuos”.¹⁴ En este período, todo lo que Bielsa haga y se vuelva público, se convierte en noticia no tanto por el valor de la información, lo que el sociólogo Mauro Wolf define como “valores/noticia”,¹⁵ sino por los comentarios y debates que se originan alrededor de ella.

Ya en la última etapa analizada, que abarca solo al 2020, se reafirma la figura de Bielsa construida en los períodos anteriores. Aquí ya encontramos la consolidación de un personaje disruptivo y sumamente trascendente en la escena deportiva mundial. Los resultados de sus equipos no dejan de ser noticia, pero pasan a un segundo plano porque lo que importa a esta altura es su figura y lo que él provoca. También en este período Bielsa consigue el reconocimiento definitivo por su trabajo: su nominación al premio como mejor entrenador del mundo es una muestra de ello. Es la acumulación de lo hecho en años anteriores lo que lo terminan consagrando, más allá de que en 2020 haya conseguido el ascenso a la máxima categoría del fútbol inglés con el Leeds luego de que el equipo pasara dieciséis años en el ostracismo.

A lo largo de estas tres etapas abordadas encontramos un disímil proceso de representación justificado en la incorporación paulatina que los medios van haciendo en su agenda¹⁶ de la figura de Marcelo Bielsa. En la primera, su irrupción y el choque contra lo que hasta ese entonces venía dado lo convierten en un personaje controversial, extraño, ajeno al que los medios observan con recelo. En la segunda etapa, ya superada la instancia de acercamiento y reconocimiento, comienza una construcción épica sobre su figura: sus características distintivas que en el primer período lo llevaron al límite de lo infrecuente, en esta segunda fase lo convierten en un personaje único y singular

¹⁴ Martini, 2000.

¹⁵ Según Wolf (1987), los valores/noticia “representan la respuesta a la siguiente pregunta: ¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?”

¹⁶ A propósito de la agenda mediática, Natalia Aruguete (2009), Doctora en Ciencias Sociales, sostiene que “el establecimiento de la agenda se define como la capacidad de los medios de trasladar al público la importancia de ciertos temas, a partir de la jerarquía informativa que se les otorga”.

que causa devoción. Y en la tercera, en cambio, notamos la construcción de un Bielsa mucho más “terrenal”, cotidiano: las representaciones que se hacen de él lo muestran como a un mortal más, pese a que en los períodos anteriores no se ha ejecutado una configuración semejante. Asimismo, en esta tercera etapa, el tinte épico vinculado a su figura que comenzaba a vislumbrarse en la fase anterior es reafirmado e, incluso, exaltado. Estas tres instancias en el abordaje nos permiten identificar el ciclo de construcción en los *massmedia* de una figura disruptiva y el trato que los medios le han dedicado. Esta doble lectura (cómo lo construyen y desde dónde se lo juzga) es lo que nos lleva a elaborar nuestra hipótesis: a Marcelo Bielsa los medios masivos de comunicación lo convirtieron en un personaje tan singular, tan único que, a diferencia de sus colegas, no se lo juzga por lo que hace (ni tampoco interesa demasiado) sino por lo que genera y, a la vez, lo que genera es, al mismo tiempo, retroalimentado por los propios *massmedia*.

Período de análisis: 1999-2010

Dime de quién te diferencias y te diré quién eres. Irrupción de Bielsa en la agenda de los *massmedia*

“Bielsa visibiliza el trasfondo de la crisis e incluso de la oscuridad del negocio del fútbol. Brilla sobre ese telón oscuro de fondo”.

Fernando Javaloyes¹⁷

En este primer período escogido para el análisis, la figura de Bielsa empieza a tener relevancia en los medios masivos de comunicación. En octubre de 1998 asume el cargo de entrenador de la Selección Nacional Argentina de fútbol y, a partir de ese entonces, su nombre comienza a aparecer cada vez con mayor frecuencia en la agenda de los *massmedia*. Se convierte en un personaje trascendente para la escena deportiva local y los artículos periodísticos no solo se centran en su trabajo, sino que también empiezan a destacar ribetes de su personalidad que, en aquel momento, resultan llamativos y novedosos.

Es en esta fase en la que se empieza a construir el retrato de Bielsa como personaje, más allá de su faceta como entrenador. Hasta ese momento el rosarino había tenido una exposición menor y no tan destacada en los medios: su paso como director técnico de Newell's, Atlas, América (estos últimos dos, de México), Vélez y Espanyol (España) no justifican un lugar preponderante en la agenda mediática y lo que de él se escribe se limita a los resultados deportivos conseguidos. Pero a partir de octubre de 1998 todo cambia.

En el análisis del corpus para esta primera etapa, encontramos una representación de Bielsa como ruptura del paradigma vigente en el fútbol nacional. Hasta su llegada, existían mandatos no escritos y reglas tácitas acordadas sobre cómo debía desenvolverse un entrenador de fútbol, qué características debía tener, cómo tenía que hablar, cómo tenía que relacionarse

¹⁷ Publicado en un artículo de Gabriel Tuñez en *Revista Anfibia*: <http://revistaanfibia.com/cronica/retratos-de-una-obsesion/> Fernando Javaloyes es Magíster en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural por la Universidad Nacional de San Martín.

con la prensa. Sin embargo, la irrupción de Bielsa viene a romper con lo establecido. Por supuesto, toda ruptura, todo acto de rebeldía provoca una conmoción inicial y un mecanismo de defensa de los actores dominantes de ese paradigma que un sujeto viene a sacudir: el periodismo deportivo no queda exento a esta revolución y, alarmado por el temblor de los cimientos que tanto tiempo le ha llevado construir, despliega toda su estrategia defensiva: Bielsa es representado como un *rara avis*, que no encaja del todo en esa estructura. “Su imagen no se corresponde con la imagen que tenemos del fútbol”,¹⁸ ¹⁹ escribe Eduardo Pavlovsky en *Página/12*. Pero, ¿cuál es esa imagen?, ¿cuál es esa representación colectiva que nos hacemos los argentinos sobre el fútbol y sobre cómo debe ser un entrenador o un actor principal de dicho campo?



Tapa de *Página/12*, del 15/9/2004²⁰

En la tapa de *Página/12*, el día posterior a que dejara su cargo en la Selección Argentina, se utilizó un fotomontaje para mostrar a Bielsa junto a Juan Domingo Perón bajo el título “El renunciamiento histórico”, en clara alusión a la renuncia

¹⁸ Pavlovsky, Eduardo, en *Página/12*, 15/9/2004.

¹⁹ Todas las notas y artículos abordados en el trabajo están referenciados por orden de aparición en el anexo.

²⁰ Es llamativo y destacable también el hecho de que *Página/12*, un diario habituado a darle poco espacio al deporte, le haya dedicado la tapa de una edición a un personaje vinculado al fútbol.

de Eva Perón a la candidatura a la vicepresidencia de la Nación en 1951.²¹ En ese montaje, sustituyeron la imagen de Eva por la de Bielsa con todas las implicancias que eso tiene en nuestra sociedad. El semiólogo y sociólogo Christian Metz afirma que

“la imagen no es un imperio autónomo y encerrado en sí mismo, un mundo aislado sin comunicación con aquello que lo rodea. Las imágenes –como las palabras, como todo lo demás– no podrían evitar ‘caer’ en los juegos de sentido, en las mil dependencias que reglamentan la significación en el seno de las sociedades”.²²

El filósofo chileno Lorenzo Vilches agrega, en esa misma línea, un concepto más para pensar en el poder de la imagen y los miles de sentidos que puede generar en quien la aborda:

“Nadie ignora que la imagen fotográfica, televisiva o el diseño a lápiz sobre un papel es una producción donde intervienen factores humanos y técnicos que manipulan unos materiales. Sin embargo, los usos y el significado de la imagen parecen depender de la variedad de representaciones de una sociedad que influyen sobre las modalidades de su transformación”.²³

Asimilar la figura de Bielsa con la de Eva Perón tiene, en esta sociedad, una potencia constructora de sentido como pocas. ¿Hay, acaso, en nuestra historia nacional, alguien que represente mejor el derrumbamiento de viejas estructuras, el rompimiento de moldes y paradigmas vigentes que la figura de la propia Eva? Que hayan comparado a Bielsa con ella en la tapa de un diario no es, entonces, casual.

²¹ El 31 de agosto de 1951, Eva Perón anunció su renuncia a ser candidata a vicepresidenta de Juan Domingo Perón en las elecciones de ese mismo año.

²² Metz, en Verón, 1997.

²³ Vilches, 1984.

Un nuevo actor en el campo

En Argentina coexisten varias corrientes de pensamiento sobre lo que implica el fútbol en nuestra sociedad. Una de ellas, sostiene que el fútbol es históricamente el campo de lo popular.²⁴ El sociólogo Pablo Alabarces afirma que si bien

“el fútbol fue un invento de las élites británicas e importado por las élites latinoamericanas (...) fue expropiado de una pertenencia de clase para ser nacionalizado y transformado en símbolo nacional-popular (...) Lo que define a la práctica –su condición o no de popularidad– es su uso”.²⁵

Es importante aquí ampliar el concepto de cultura popular para entender mejor desde dónde leemos y entendemos el fútbol. En un artículo publicado en el sitio web *Voces en el Fénix*, Alabarces afirma que

“en América latina, cultura popular ha significado siempre –o casi siempre: claramente, desde los años '80 del siglo pasado hasta hoy– hablar de algo más: hablar acerca de prácticas y representaciones que están, o pueden estar, fuera de los medios, fuera de la simple referencia a una cultura de masas entendida como los múltiples modos en que los bienes simbólicos son producidos, circulan y son consumidos con la mediación de las industrias culturales –especialmente, las electrónicas. (...) Lo popular sigue nombrando y señalando lo subalterno en la cultura de masas. La subalternidad es el lugar donde la hegemonía se encuentra con un límite, por lo que lo popular reaparece con la fuerza de una alteridad radical”.²⁶

El fútbol, espacio donde lo popular y lo masivo se articulan, es también, y debido a la creación de una cultura futbolística, un potente constructor de identidades y un fuerte operador de nacionalidad.²⁷ En ese sentido, Alabarces sostiene:

²⁴ Otra de las líneas de pensamiento, y diametralmente opuesta, es la que representa el sociólogo Sebrelli (2005). Él señala que el fútbol, lejos de haber surgido en el seno de las masas populares, es un “típico producto de la conservadora y refinada clase alta inglesa” y que “fue traído a la Argentina por los ingleses e impuesto por la oligarquía, las dos bestias negras del nacionalismo populista”.

²⁵ Alabarces, 2021.

²⁶ Alabarces, 2019.

²⁷ Alabarces (2005) afirma que “ante la ausencia de relatos inclusivos, entonces, a excepción de la falacia de televisiva, las posibilidades de la identidad se astillan, se multiplican, se vuelven un espejo trizado. El fútbol, espacio de la identidad cálida que sólo pide una inversión de pasión a cambio de un relato de pertenencia sin mayores riesgos, se torna identidad primaria; no un relato entre los otros, sino el único sentido –trágico– de la vida”.

“Frente a una idea de nación anclada en el panteón heroico de las familias patricias y en la tradición hispánica, el fútbol reponía una nación representada en sujetos populares. Frente a un arquetipo gauchesco construido sobre las clases populares suprimidas por la organización económica agropecuaria, los héroes nacionales que los intelectuales orgánicos del fútbol propusieron eran miembros de las clases populares realmente existentes, urbanizadas, alfabetizadas recientemente”.²⁸

Encontramos en Diego Maradona quizás la máxima expresión de esta representación: el héroe popular, surgido de una villa miseria, que nos simboliza en el mundo. Maradona es la identificación más genuina que tenemos los argentinos de lo que representa el fútbol para nosotros. Las clases populares proyectan en él sus sueños de ascenso social. Sin ir más lejos, y sin ánimo de desviarnos del tema central de este trabajo, su muerte y su funeral interpelaron a estas clases posiblemente como a ninguna otra: la muerte de quien los representaba ante el poder, y quien los dejó huérfanos de héroes. El fútbol es, históricamente, el campo donde los sectores populares encuentran su identificación y es este deporte, a su vez, un elemento sumamente eficaz en la construcción del “ser nacional”. Fundamentalmente durante el peronismo, sostiene Alabarces, “esta aparición en escena de las clases populares y su nominación como ‘pueblo’, al tiempo que define (...) la interpelación populista al convertir a las masas en pueblo y al pueblo en Nación, colocó al deporte como un dispositivo eficaz en la construcción de una nueva referencialidad nacional”.²⁹ Esta doble referencialidad: fútbol como potente y eficaz constructor de una identidad nacional y fútbol como mayúscula representación de los sectores más desprotegidos de la sociedad, encuentran en Maradona al máximo exponente.³⁰ Desde su irrupción en los campos de juego, a fines de la década del 70, hasta su retiro como profesional e incluso en los años posteriores, el pueblo argentino vio en él a su héroe y las clases populares proyectaron en él sus utopías y sus ansías de ascenso y justicia social.

²⁸ Alabarces, 1998.

²⁹ Ídem.

³⁰ Sebreli (2008) señala: “Existen distintos mitos que entremezclados componen el mito único de Maradona. Para el nacionalismo populista, encarna el mito de la identidad nacional; para las clases bajas sin conciencia política, el mito del mendigo que se transforma en príncipe; para los intelectuales de izquierda, el mito del rebelde social; para la juventud contracultural, el mito del transgresor”.

“Maradona, entonces, podía ubicarse como un último gran relato de doble significación: por un lado, como la supervivencia de la añeja vinculación entre fútbol y nación; y por el otro, como portador de una serie de marcas de ídolo popular: el origen pobre y la fidelidad a ese origen, el modelo de llegada desde la pobreza; la picardía, la rebeldía, la denuncia, la persecución, la solidaridad con los suyos. Maradona, entonces, se transformaba en el último anclaje de esos sentidos, un anclaje plebeyo de la patria”.³¹

El último partido de Maradona como profesional es en 1997. El más importante constructor de la identidad futbolera nacional y quien estableciera un estereotipo³² del jugador de fútbol argentino, abandona el terreno de juego y así, el pueblo queda “huérfano de héroes vernáculos”. Casi un año después de su retiro, Marcelo Bielsa asume la dirección técnica de la Selección Nacional. Si en el origen humilde de Maradona los sectores populares encuentran un fuerte elemento identificador y ven en él a un hombre que habla en su mismo lenguaje, Bielsa viene a representar lo opuesto. Hijo y nieto de reconocidos y prestigiosos juristas de la ciudad de Rosario, con hermanos profesionales (Rafael es abogado y fue, entre otros cargos políticos que ejerció, Ministro de Relaciones Exteriores en el gobierno de Néstor Kirchner. Al momento de escribir esta tesina, es Embajador en Chile. María Eugenia, su hermana, es arquitecta y ha sido vicegobernadora de Santa Fe y Ministra de Desarrollo Territorial y Hábitat de la Nación Argentina) y con una posición socio-económica privilegiada, los orígenes de Marcelo son bien disímiles a los de Diego. Bielsa no es el producto genuino de un potrero: no encaja en los arquetipos vigentes que dan cuenta de una identidad futbolera nacional ni permite una fácil identificación con el campo en el que se sumerge. “Imaginar que un estilo y un imaginario futbolístico que definiera lo argentino no estuviera ligado a las categorías de pibe y de potrero resulta impensable”,³³ sostiene el antropólogo Eduardo Archetti.

Asimismo, la forma de expresarse de Bielsa es también muy diferente a la que el público futbolero argentino está acostumbrado. El entonces flamante entrenador de la Selección Nacional utiliza un lenguaje preciso y construye

³¹ Alabarces, 2005.

³² Entendemos el concepto de estereotipo tal como lo manifiestan Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot (2001): “El estereotipo aparece como una creencia, una opinión, una representación relativa a un grupo y sus miembros”.

³³ Archetti, 2008.

oraciones en las que cada palabra escogida parece pensada previamente. Los medios no demoran en compararlo con otros entrenadores argentinos que sí están más cerca del imaginario del hincha de fútbol nacional: Carlos Bianchi o Héctor Veira, entre otros. “Hasta su forma de hablar, pausada, irritaba a muchos hinchas y periodistas. Si hubiera sido técnico de básquet se lo hubieran perdonado, pero de fútbol no”, señala Pavlovsky en el artículo de *Página/12*.³⁴ En esa misma nota, el filósofo Nicolás Casullo agrega: “Marcelo Bielsa siempre fue un contrapelo a las lógicas, decires previsibles, cassetes y tipologías del fútbol”.³⁵ Hay en esta representación del personaje una caracterización construida sobre la contraposición que representa. A él se lo construye en relación con lo que se opone.

NICOLAS CASULLO.
Desa(in) comodando

Marcelo Bielsa siempre fue un contrapelo a las lógicas, decires previsibles, cassetes y tipologías del fútbol (deporte, mercado, pasión y medios de comunicación), desde su puesto de director técnico de la selección mayor. Un atrayente despropósito de lenguaje, de argumentaciones y posturas. Una sola vez tuve oportunidad de hablar largamente con él en 1999, durante una larga sobremesa hasta las cuatro de la mañana y me sorprendió lo ásperamente claro que tenía lo que era en la Argentina la tarea informativa, la corporación periodística, el exitismo de la gente, el encabalgarse a las corrientes imperantes, los comentaristas de pantalla, lo efímero de los momentos de gloria y de las cavernas del infierno. Curiosamente, ese día habló desde una lucidez extraña que por lo general yo no encontraba ni en el campo cultural, académico ni intelectual que frecuento en cuanto a la crítica al mundo dado, en cuanto a la envidiable “calidad de vida” que nos ofertamos los argentinos entre nosotros diariamente.

Pasaje del artículo de *Página/12* “Polémico del primero al último día”, publicado el 15/9/2004

En esta primera etapa de conocimiento, reconocimiento y acercamiento a su figura, a Bielsa entonces se lo describe como lo opuesto, y se lo ubica en las antípodas de lo existente hasta ese momento. Se deja entrever que en ese otro rincón está lo que hasta entonces venía dado: las normas y los marcos que regulan tácitamente los comportamientos y las actitudes esperables en el campo del fútbol. Resulta más simple y más claro describirlo con relación a lo que se opone que a lo que realmente es. Para los que rodean y consumen el fútbol nacional, como fenómeno cultural, pero también como atracción deportiva, eso a lo que se opone Bielsa es algo que está tan arraigado que es fácilmente

³⁴ Pavlovsky, Eduardo, en *Página/12*, 15/9/2004.

³⁵ Casullo, Nicolás, en *Página/12*, 15/9/2004.

identificable, porque es parte de la idiosincrasia y la esencia con las que el fútbol se ha ido construyendo como fenómeno social en las últimas décadas. Por ello, resulta atractivo como lectores/espectadores que se presente, se cuente y se describa sobre alguien que “rompe con esos moldes”. La novedad es atractiva, fascinante, al menos en esta primera instancia. “No es carismático, es verdad”, dice el artículo de *La Nación*.³⁶ Y agrega: “Es educado, puntual y honesto, alejado de los negociados de empresarios que hoy envician el fútbol. Tampoco es soberbio, no puede serlo desde el momento que reconoce la duda como su motor intelectual. No lo avergüenza reconocer errores”.³⁷ *Página/12* amplía ese punto de vista: “Marcelo Bielsa no se casó con nadie. No transó con el poder de turno y con los periodistas lameculos del establishment”.³⁸ Nuevamente aquí la construcción de un opuesto, de un fondo social que ayuda a la arquitectura del retrato. Si Bielsa hace eso y el periodista se encarga de destacarlo en el artículo, es porque “patea el tablero”, rompe un paradigma vigente que indicaba que para estar en ese lugar había que hacer justamente lo opuesto a lo que Bielsa hace. Existían mandatos y reglas para ocupar esa posición y sin embargo él no las respeta: todo lo contrario, las deshace.

Encontramos, entonces, que la edificación del retrato de Bielsa se basa en contrastarlo con lo existente. Ahí radica su riqueza y se vuelve atractivo como personaje. En palabras de Mario Carlón, sobre la construcción del retrato: “El género realiza su presentación, mostración o descripción a través de un cierto modo de aislar al o a los retratados respecto del ‘fondo’ del que los desliga”.³⁹ Y en este caso, ese fondo del que a Bielsa se lo desliga tiene que ver con los paradigmas vigentes y reinantes en el fútbol nacional, estereotipos que Maradona fundó y mantuvo vigentes, pero que con su retiro empiezan a desvanecerse y a ser cuestionados. Las autoras del libro *Estereotipos y clichés*, Ruth Amossy y Anne Herschberg Pierrot, acercan una noción de estereotipo que nos ayuda a pensar esta cuestión: “La visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente

³⁶ Grosso, Cristian, en *La Nación*, 14/7/1999.

³⁷ Ídem.

³⁸ Panno, Juan José, en *Página/12*, 15/9/2004.

³⁹ Carlón, 1998.

construidas o bien filtradas por el discurso de los medios. El estereotipo sería principalmente resultado de un aprendizaje social”.⁴⁰ Agregan:

“(el estereotipo) No solo es fuente de errores y de prejuicios, sino también un factor de cohesión social, un elemento constructivo en relación al ser humano consigo mismo y con el otro. (...) Las representaciones sociales cristalizadas juegan un papel fundamental en la cohesión del grupo y la consolidación de su unidad”.⁴¹

Es decir, ese estereotipo que Maradona representaba implicaba, para una buena parte de la sociedad, un elemento identitario y de cohesión social. Es lógico pensar que cuando ese elemento viene a ser cuestionado, ya sea por su ocaso o por la aparición de un nuevo factor, exista resistencia por esa parte de la sociedad que, hasta ese entonces, se sentía alcanzada, interpelada y representada. Son sus estructuras y sus creencias las que también empiezan a ser discutidas.

En esta primera etapa de irrupción sostenida de Bielsa en los *massmedia*, el retrato es el género más recurrente en los artículos analizados. Por ser un personaje disruptivo y fuera de los límites que el campo del fútbol había mostrado hasta ese entonces, el atractivo primordial en este primer período de análisis es el de entender a detalle quién es este personaje, cómo piensa, qué siente, de dónde viene: “El retrato está presente o es convocado permanentemente como ‘criterio de lectura’”.⁴² El retrato aquí es construido contrastándolo a Bielsa con el fondo en el que se sumerge y solo desde esa perspectiva parecería adquirir identidad e interés. “Bielsa es lo contrario al argentino de alto perfil, ganador”,⁴³ es el título del artículo del diario *Olé* en el que entrevistan al actor chileno Patricio Contreras con relación al paso del entrenador por la Selección Nacional de aquel país. En esta nota el contraste no se circunscribe solo al fútbol, sino que también se lo contrapone con una idiosincrasia nacional de la que Bielsa escapa. Si el estereotipo del futbolista/entrenador argentino está representado en la figura de Diego Maradona, y todo lo que se aleje de este eje es cuestionado y observado con desconfianza y recelo, al menos en este primer período de análisis, ¿qué

⁴⁰ Amossy y Herschberg Pierrot, 2001.

⁴¹ Ídem.

⁴² Carlón, 1998.

⁴³ Artículo sin firma, *Olé*, 6/7/2010.

construcciones representan al “argentino” ya no solo en el ámbito futbolero? *Olé* brinda una aproximación: el argentino es soberbio, ganador, con alto perfil. A partir de estas características, podemos inferir ciertos nuevos rasgos del perfil de Bielsa y reconstruirlos desde su antinomia: se desprende que él entonces tiene bajo perfil, es humilde y un perdedor por naturaleza. La construcción de su retrato está nuevamente fundamentada y basada en la contraposición con un fondo social que, a su vez, logra destacarlo.



Entrevista con el actor chileno Patricio Contreras, publicada en Diario *Olé* el 6/7/2010

Bielsa es descrito como mucho más que un entrenador de fútbol. Las referencias que se hacen lo ubican en un lugar por encima del que se pone a cualquier otro director técnico: trasciende el deporte y ya pasa a ser un objeto de análisis sociocultural.

Amor y odio. Primeras reacciones del periodismo a la aparición de Bielsa en la escena deportiva nacional

“Los medios de comunicación se especializan en pervertir a los seres humanos según victoria o derrota. ¿Y esto dónde se verifica? En que lo que te hace importante cuando ganás es lo mismo que te hace estúpido cuando perdés”.

Marcelo Bielsa, 2017⁴⁴

Un rebelde se describe también por aquello contra lo que se desobedece. Sus actos hablan por sí mismos y tienen mucha más fuerza que una mera adjetivación. Casullo, en el artículo de *Página/12*, dice lo siguiente: “Sus posturas siempre implican un momento de crítica inusual a lo establecido: algo que nos desacomoda, que nos incomoda, que quiebra los juegos de palabras, la rutina pensante”.⁴⁵ No bien asumió el cargo de entrenador de la Selección Argentina, Bielsa decidió no conceder entrevistas individuales a los medios sino solo interactuar con ellos mediante conferencias de prensa. “¿Por qué le voy a dar una entrevista a un tipo poderoso y se la voy a negar a un pequeño reportero de provincias? ¿Por qué voy a acudir a una emisora líder cada vez que me llame y en cambio jamás a una pequeña radio del interior? ¿Cuál es el criterio para hacer una cosa así? ¿Mi propio interés? Eso es ventajismo”, le comentó en una oportunidad, como ya vimos, a Guardiola.⁴⁶ Esto genera también un quiebre en la relación con los medios de comunicación: acostumbrados a tener siempre acceso directo a los entrenadores, al privilegio de contar con ellos para lo que necesitaran, Bielsa rompe “este pacto”. Como mencionábamos, el periodismo, alarmado ante la amenaza generada por este nuevo elemento exógeno, despliega su estructura defensiva para intentar mantener los beneficios adquiridos. ¿Cómo lo hace?, ¿cuáles son las herramientas con las que el periodismo intenta combatir a este nuevo personaje que irrumpe en la escena

⁴⁴ Esta frase pertenece a una ponencia de Marcelo Bielsa en 2017, en el marco de la conferencia “Somos Fútbol” organizada por la Confederación Brasileña de Fútbol.

⁴⁵ Casullo, Nicolás, en *Página/12*, 15/9/2004.

⁴⁶ Publicado en el diario El País, el 22/8/2010. Fuente:

https://elpais.com/diario/2010/08/22/eps/1282458417_850215.html

del fútbol nacional y que amenaza con destruir las estructuras de privilegio reinantes?

Eliseo Verón, en el prefacio de *Construir el acontecimiento*, afirma que los medios producen realidad social. No copian, no reproducen una realidad, sino que la fabrican. Y que hay tantos modelos de actualidad como medios (diarios, canales de televisión, radios y, en esta época también, naturalmente debemos incluir a internet). Cada modelo de actualidad es producido y construido para su propio público.

“La actualidad como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos. Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad social no existen en tanto tales (en tanto hechos sociales) antes de que los medios los construyan. Después que los medios los han producido, en cambio, estos hechos tienen todo tipo de efectos”.⁴⁷

Los medios, en esta primera etapa de Bielsa, producen una realidad que condiciona la percepción que la gente se hace de él: es construido como un personaje controvertido que no necesariamente tiene correspondencia con la realidad. De hecho, no importa que la tenga porque los medios, siguiendo la teoría veroniana, no precisan tenerla para producirla. En una línea de pensamiento similar, la investigadora Susana Mitchell señala que “el discurso de los medios de comunicación colectiva busca conmover a través de lo que puede ser creíble y se elabora en función de la persuasión. Por esto se apela más a los sentimientos que a la razón”.⁴⁸ En nuestra sociedad, cuando se habla de fútbol es ineludible apelar a los sentimientos y a las pasiones. Cualquier construcción periodística relacionada al fútbol estará embargada por una cuota grande de sentimentalismo y una muy pequeña de raciocinio. Persuadir recurriendo a los sentimientos, entonces, parece un camino allanado para la construcción mediática de la realidad y de lo que los medios pretenden hacernos creer sobre Bielsa.

Los *massmedia* intentan, así, deslegitimar a Bielsa a través de la utilización de dos estrategias. Por un lado, buscan en el fracaso de los resultados deportivos

⁴⁷ Verón, 1981.

⁴⁸ Mitchell, 2003.

un argumento válido para descalificarlo. La eliminación en primera ronda en el Mundial de 2002 es quizás el hito más importante en la carrera de Bielsa como entrenador de la Selección Nacional y es el argumento principal con el que una parte del periodismo ataca al rosarino. Amparándose en el fracaso deportivo, intentan descalificar su trabajo y así deslegitimarlo. La eliminación abrupta y sorpresiva en una Copa del Mundo toca fibras muy sensibles en la sociedad futbolera argentina. Máxime si consideramos que aquel el mundial depositó muchas esperanzas de felicidad en una sociedad que venía siendo vapuleada social, política y, sobre todo, económicamente.⁴⁹ Y, por otro lado, el argumento que se utiliza para desprestigiarlo y alejarlo del clamor popular, es el de posicionarlo como un actor extraño, como un protagonista que nada tiene que ver con lo que se conoce dentro del campo del fútbol. Lo describen, como venimos viendo, como un hombre que habla un lenguaje complejo, difícil de comprender, distante del entendimiento popular y alejado de cualquier posibilidad de identificación con los sectores humildes de la sociedad que son quienes más han colaborado en la construcción de una identidad del fútbol nacional. "Bielsa es un técnico muy especial. Nos hemos reído bastante de sus maneras: de su tozudez, su forma de encarar las conferencias de prensa...", reflexiona el periodista Fernando Niembro el día después de la eliminación en el Mundial 2002.⁵⁰

⁴⁹ En una entrevista publicada en *Clarín Deportivo*, el 25 de mayo de 2002, semanas antes del inicio de la Copa del Mundo, a Bielsa le consultaron por las expectativas que existían en la sociedad respecto a la competición que se avecinaba:

"Periodista: En este sentido usted destacó cuando el equipo logró el año pasado la clasificación, "el espíritu amateur" del plantel. Pero la pregunta además apuntaba a la crisis que viven hoy Argentina y su gente.

Bielsa: No, no tiene ninguna vinculación. Es un razonamiento que, no soy quién para decirlo, ¿no?, pero me parece inconveniente estimularlo.

P: Es decir que no siente un compromiso mayor por este tema.

B: No. Si el compromiso es mayor, lo que ofrezcamos va a ser evaluado de manera inconveniente. Esto es apenas, o tanto, un partido de fútbol, un hecho estético, visual, artístico, que tenemos toda la ilusión del mundo de ofrecérselo al pueblo argentino. Pero de ninguna manera vamos a entender que es sustitutivo de nada. Así como usted lo plantea parece sustitutivo de otra cosa y desde mi punto de vista no es sustitutivo de nada. (...) Nosotros tenemos un compromiso grandísimo, que no ignoramos, que es actuar de acuerdo a nuestras posibilidades. Y por eso, si deportivamente lo hacemos, merecemos una única forma de ser recompensados: con el reconocimiento popular. Y si no lo hacemos, también merecemos una única forma de ser castigados, que es con la desaprobación popular. (...) Lo que quiero decir es que si nuestro pueblo fuera próspero, no estaríamos eximidos de cumplir con nuestra obligación: intentar jugar bien al fútbol". En Alabarces, 2003.

⁵⁰ El video con las reflexiones de Niembro puede consultarse en: <https://youtu.be/7DrNNRqKzuw>



Artículo de *Página/12* publicado el 16/6/2002

En el afán de quitarle apoyo y deslegitimar su trabajo como entrenador, *Clarín* se pregunta, en una nota de 1999, a los pocos días de la eliminación de la Copa América de aquel año, si los jugadores europeos “se lo bancan”: “Los que rodean a las estrellas dicen que no se lo bancan”,⁵¹ se responde inmediatamente en el mismo artículo. Y en la tapa de aquella edición, hablan de “tristeza” y “escándalo”⁵² al pie de una foto de Bielsa en soledad: nuevamente está presente el poder de construcción de sentido de una imagen. En *La lectura de la imagen*, Vilches sostiene:

“En el juego comunicativo, el texto es algo definitivo en cuanto viene dado como producto ya acabado (con lo que las categorías de emisor-Autor y de destinatario-Lector permanecen estructuralmente invariables) pero es la imagen del texto, es decir, las múltiples y diversas versiones que los usuarios pueden hacer de un producto *massmediático* lo que constituye la incorporación dinámica de lo que Umberto Eco ha lúcidamente denominada el ‘Lector in fabula’”.⁵³

⁵¹ Artículo sin firma, en *Clarín*, 14/7/1999.

⁵² Sustantivos utilizados en la tapa del diario *Clarín*, edición del 14/7/1999.

⁵³ Vilches, 1984.



Tapa del diario *Clarín*, del 14/7/1999

Estas dos estrategias desplegadas por el periodismo y que notamos en esta primera etapa de análisis se corresponden con las primeras reacciones ante la aparición de un personaje rebelde y contracultural.⁵⁴ Analizaremos luego en los períodos siguientes cómo esa percepción va mutando y a qué responde el cambio en la representación que los medios construyen.

Sin embargo, ese contraste con el fondo en el que el personaje se inscribe, y que venimos mencionando, también tiene una construcción contrapuesta basada en los elogios. No necesariamente esa contraposición tiene una connotación negativa. Bielsa también empieza a destacarse, en este período, con actitudes que merecen elogios y que, algunos medios, se encargan de mencionar. El retrato que se construye de él también va teniendo en cuenta estos aspectos para ir alimentando esa construcción y los utiliza para contrastarlo, una vez más,

⁵⁴ Resulta pertinente traer aquí lo que plantea Raymond Williams (1980) sobre las formas de resistencia a la hegemonía imperante. Podemos tomar como perspectiva de análisis lo escrito por el teórico galés para entender algunas prácticas del periodismo y de los actores dominantes ante la aparición de un personaje como Bielsa, que parece desafiar lo establecido: “Por otra parte (...) (la hegemonía) no se da de modo pasivo como una forma de dominación. Debe ser continuamente renovada, recreada, defendida y modificada. Asimismo, es continuamente resistida, limitada, alterada, desafiada por presiones que de ningún modo le son propias. Por tanto debemos agregar al concepto de hegemonía los conceptos de contrahegemonía y de hegemonía alternativa, que son elementos reales y persistentes de la práctica. (...) Todo proceso hegemónico debe estar en un estado especialmente alerta y receptivo hacia las alternativas y la oposición que cuestiona o amenaza su dominación”.

pero de manera diferente, con el tejido social desde donde se lo ubica. Es necesario retomar la definición de Carlón sobre el retrato para entender a qué nos referimos:

“El retrato acota como tema o motivo de identificación en su singularidad a un sujeto o un conjunto (...) e incluso a una multitud (...) pertenecientes principalmente al género humano en un contexto genérico, en un evento, acontecimiento o situación. Y lo hace a través de la circunscripción de una serie de rasgos –fisonómicos, psicológicos o de estilo– que en un determinado nivel se presentan como una combinatoria fija y estable”.⁵⁵

En este primer período, que es en el que Bielsa irrumpe en la agenda de los *massmedia*, encontramos rasgos de estilo estables en los artículos analizados que se toman para construir la representación y que son a su vez utilizados para contrastarlo con lo existente y lograr así un retrato más sólido. *Página/12* destaca que “fue tan sobrio en el triunfo como digno en la derrota. No descargó culpas en nadie a la hora de las malas (...) Defendió sus principios sin declamaciones estentóreas. Evitó cualquier acto de demagogia”.⁵⁶ Y en otro párrafo agrega: “Lo ásperamente claro que tenía lo que era en la Argentina la tarea informativa, la corporación periodística, el exitismo de la gente, el encabalgarse a las corrientes imperantes, los comentaristas de pantalla, lo efímero de los momentos de gloria y de las cavernas del infierno”.⁵⁷ Por otro lado, *La Nación* resalta también, ya desde el título del artículo, rasgos de su personalidad para contraponerlo con el estereotipo vigente del entrenador de fútbol. “Perfil bajo, obsesión y un trato cercano a lo atípico”,⁵⁸ es el título de la nota publicada en 1999, a los pocos meses de que haya asumido su cargo de entrenador de la Selección Nacional. Allí encontramos más referencias que dan cuenta de esa discordancia con lo que hasta ese momento conocíamos: “La relación con sus dirigidos resulta atípica, porque Bielsa lo es. Un hombre de un destacable desarrollo intelectual, habitual lector de filosofía moderna, teoría de grupos, psicología social y sociología”.⁵⁹ Y, en el mismo artículo, agregan: “No es usual, pero ha mostrado actitudes casi

⁵⁵ Carlón, 1998.

⁵⁶ Panno, Juan José, en *Página/12*, 15/9/2004.

⁵⁷ Casullo, Nicolás, en *Página/12*, 15/9/2004.

⁵⁸ Grosso, Cristian, en *La Nación*, 14/7/1999.

⁵⁹ Ídem.

paternales”.⁶⁰ En todas estas descripciones se destaca de él lo atípico, lo inusual, pero esta vez como rasgos positivos, dignos del elogio. No hay aquí, a diferencia de lo que notábamos, signos de nostalgia por lo que ya no es, sino al contrario: encontramos una celebración por la aparición de nuevas conductas que vienen a reconstruir lo que hasta ese entonces existía y a ayudarnos a repensar los paradigmas futboleros vigentes.



Artículo del diario *La Nación*, publicado el 14/7/1999

En los períodos de análisis subsiguientes veremos cómo la construcción discursiva sobre el personaje va mutando en función de las distintas épocas en las que se inscribe y cómo aquello que en un principio es llamativo por su extrañeza comienza a convertirse en un rasgo distintivo, común y hasta “simpático”.

⁶⁰ Ídem.

Período de análisis: 2014-2016

Cambia, todo cambia. Nuevos tiempos, nuevas representaciones. Primeras aproximaciones ordinarias a la vida de un hombre extraordinario

“Es un utopista, es Tomás Moro, alguien que por concepción sueña una utopía y por convicción no teme”.

Rafael Bielsa, sobre su hermano Marcelo, en 2019 ⁶¹

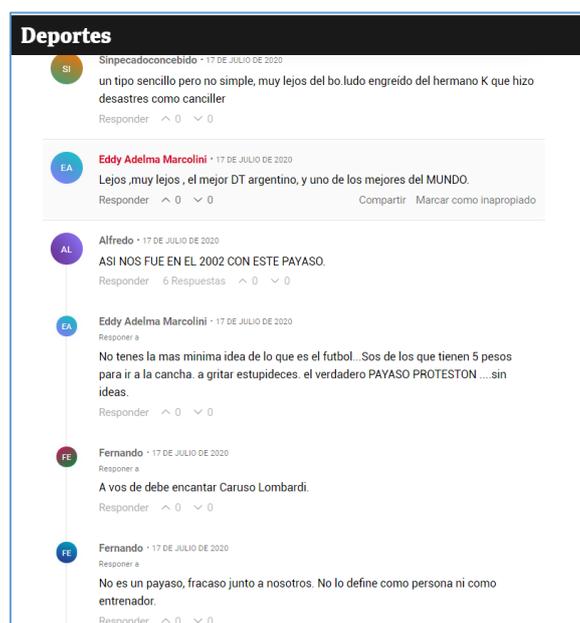
En este segundo período analizado, Bielsa ya es un personaje consolidado en la agenda de los *massmedia*. Los buenos resultados deportivos conseguidos en los años anteriores le han otorgado prestigio y reconocimiento a su trabajo.⁶² Las representaciones que se hacen de él no lo ubican ya como un personaje alterador al que se mira con recelo. Por el contrario, las construcciones discursivas que encontramos tienen cierto “tinte épico”. Se lo representa como a una figura única, singular y sin igual. Pero justamente esas singularidades que en el período anterior lo posicionaban como un actor extraño y que, en buena parte, eran utilizadas para desprestigiarlo y desautorizarlo, ahora son leídas desde otro lugar: esos rasgos distintivos son los que ahora los medios elogian. Parecería notarse aquí una asimilación por parte de los medios de un perfil que al principio resultó chocante y contradictorio pero que, poco a poco, va generando empatía.

⁶¹ En *La Nación*, 18/03/2019: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/bielsa-bielsa-hermano-quijotesco-churchill-cervantes-newton-nid2228697/>

⁶² Luego de que lograra la histórica clasificación con la Selección de Chile al Mundial de Sudáfrica 2010, su desempeño en dicha competición fue aceptable: fue eliminado por Brasil en octavos de final. En 2011, comenzó a dirigir al Athletic Club de Bilbao en España. Allí consiguió extraordinarios resultados deportivos que desencadenaron una relación de absoluta idolatría con el público vasco.

'índice de variación en el sistema', que implica la existencia del hecho como ruptura".⁶⁶

La aparición de este personaje es novedosa porque, tomando lo que afirma Martini, implica una ruptura, tal como venimos mencionando. En este sentido, en los portales de los diarios, al pie de cada nota sobre Bielsa a lo largo de todo el corpus analizado, encontramos variados comentarios sobre él. La repercusión que origina queda a la vista:



Comentarios en un artículo sobre Bielsa en el diario *Clarín*⁶⁷

Bielsa se ha convertido en un personaje tan reconocido que las noticias sobre él ya no se circunscriben únicamente al desempeño de sus equipos, sino que el espectro se amplía. Sigue siendo mucho más que un mero entrenador de fútbol. Trasciende eso. Si así lo fuera, su figura no despertaría semejante nivel de fascinación; no se hubieran escrito tantos artículos sobre él describiendo facetas de su vida o de su personalidad, como empezamos a notar con mayor énfasis en esta etapa, que poco tienen que ver con los resultados deportivos que sus

⁶⁶ Ídem.

⁶⁷ Esta imagen corresponde a un artículo de *Clarín* de 2020 (https://www.clarin.com/deportes/revolucion-bielsa-leeds-hombre-comun-unio-ciudad-desperto-gigante_0_wEW_ejeUc.html) y pretende servir de ejemplo: el artículo tiene más de 100 comentarios, muy variados respecto a la consideración sobre Bielsa.

equipos consiguen.⁶⁸ “Los números acá no cuentan. Al Loco hay que interpretarlo por lo que genera. Si allí adonde llega se habla de revolución, es porque algún mérito debe tener”,⁶⁹ dice el diario *Perfil*. Y agrega: “Contratar a Marcelo Bielsa como entrenador es mucho más que traer a un tipo para que se haga cargo de un plantel (...) El Loco llega y cambia el paradigma”.⁷⁰



Pasaje del artículo “Un loco en la tierra de Napoleón”, publicado por el diario *Perfil* el 6/9/2014

La utilización de metáforas en los artículos analizados es constante: a lo largo de todo el corpus, pero fundamentalmente en este período, encontramos construcciones discursivas que apelan con frecuencia a esta figura retórica. El diario *Perfil*, por ejemplo, titula “Un loco en la tierra de Napoleón”;⁷¹ *La Nación* habla de “un inadaptado social en Marsella”⁷² y, más adelante en el mismo artículo, amplía: “Él intenta descabezar tendencias caprichosas y malintencionadas”.⁷³ Mitchell compara algo tan antiguo como la retórica aristotélica con el discurso periodístico y afirma que

“la retórica actual de los medios de comunicación en general, se refiere directamente a ejemplos a seguir, dentro del marco de la verosimilitud y de lugares conocidos por todos. Las figuras retóricas –como la metáfora– colaboran y refuerzan el mensaje persuasivo de los medios. Posibilitan la

⁶⁸ Como ejemplo, en el sitio web de *Clarín* (clarin.com), durante el 2014 contabilizamos 78 notas sobre Bielsa. Fuente: <https://www.clarin.com/tema/marcelo-bielsa.html>

⁶⁹ Artículo sin firma, en *Perfil*, 8/9/2014.

⁷⁰ Ídem.

⁷¹ Ídem.

⁷² Grosso, Cristian, en *La Nación*, 8/10/2014.

⁷³ Ídem.

intensificación del sentido, una connotación que la simple presentación del objeto al que alude no daría (...) El lenguaje retórico apunta más a impactar que a informar”.⁷⁴

La utilización recurrente de metáforas o de comparaciones figurativas no hacen más que intensificar el sentido que los medios le quieren dar al perfil que buscan construir.



Diario Perfil, 8/9/2014

Encontramos, también, referencias a gestos de su vida ordinaria que intentan representarlo como a un hombre común, como a “uno más”. Sin embargo, en esa construcción existe también un gesto que desarrollaremos más adelante: el de endiosarlo. *La Nación* emplea una nota entera para mencionar el hecho de que Bielsa fue al baño en una radio local uruguaya. Un acontecimiento que para cualquier mortal sería intrascendente, en él es considerado noticia.

⁷⁴ Mitchell, 2003.



Artículo publicado en *La Nación*, el 11/11/2015

“La producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento”, señala el investigador y Licenciado en Ciencias de la Información Miquel Rodrigo Alsina, y agrega: “Los acontecimientos, que de por sí son evanescentes, se convierten en su representación en los *media* en manifestaciones perdurables, en documentos. Los *massmedia* convierten los acontecimientos en un material de virtual consumo repetitivo”.⁷⁵ La foto que ilustra el artículo es ese documento que hará que el acontecimiento perdure y pueda ser consumido infinidad de veces. Un acontecimiento que, de cualquier otra forma, hubiera sido fugaz, imperceptible y absolutamente soslayable. Este exceso de información y de noticias sobre Bielsa, en las que algunas de ellas parecen, a primera vista, intrascendentes, nos lleva a preguntarnos si no estamos ante un proceso de sobreinformación, tal como lo describe la investigadora Adriana Amado Suárez:

“Existe otra instancia, muy común en nuestros días, que se observa cuando los medios se ven inundados por imágenes llamativas de acontecimientos anodinos o personajes triviales. En este caso podríamos hablar de sobreinformación, como resultado de la producción en serie de noticias irrelevantes que aparecen a la par que las importantes, lo que satura hasta el más atento lector”.⁷⁶

Está claro, y por lo visto hasta aquí, que en el caso de Bielsa no nos referimos específicamente a lo que Amado Suárez entiende por “personajes triviales”, pero sí muchos de los hechos que los medios convierten en noticia se acercan al límite de convertirse en esos “acontecimientos anodinos”: ¿hasta qué punto resulta

⁷⁵ Rodrigo Alsina, 1989.

⁷⁶ Amado Suárez, 2010.

relevante o trascendente el hecho de que haya pedido permiso para ir a un baño de una radio?

Al mismo tiempo, y volviendo sobre la divinización que los medios comienzan a construir en esta instancia, ese intento de representación de Bielsa en un hombre ordinario, que hace las mismas cosas que haría el lector/consumidor de la noticia (“el Loco decidió hacer una vida normal”⁷⁷ o “el ex entrenador del seleccionado es un tipo más, pero muy especial”,⁷⁸ resalta *Clarín*), lo terminan convirtiendo, justamente, en un actor extraordinario para el que cualquier acto público y privado pretende convertirse en trascendente. Natalia Aruguete argumenta que

“todos los objetos, personas y hechos poseen aspectos y características que los describen, es decir, una agenda de atributos. Por ende, su cobertura mediática supondrá enfatizar algunos de éstos, prestar menos atención a otros y no dar ningún interés a los restantes. Tal selección y relevancia mediática de ciertos aspectos de los objetos influye poderosamente en la percepción pública de esos temas”.⁷⁹

Queda claro que lo que los medios empiezan a considerar relevante sobre Bielsa son actos cotidianos que lo humanizan, que lo acercan al lector desde una representación que los iguala, que los empareja y que, por supuesto, los identifica. Pero, a su vez, esas mismas construcciones denotan otras: si es necesario humanizarlo y volverlo terrenal describiendo actos cotidianos ordinarios para convertirlos en noticia, es porque está implícito ese halo místico que lo rodea y que lleva al lector a imaginárselo y a representárselo como una especie de deidad. Es paradójico: mediante esas descripciones, los medios dan cuenta de un personaje vulgar y ordinario que hace lo mismo que haría cualquier lector pero que, al mismo tiempo, al convertir esos actos en noticia y darle trascendencia mediática lo posicionan en el imaginario colectivo como un personaje extraordinario. “Los medios de difusión no sólo sitúan e iluminan ciertas partes del entorno, sino que también le dan significado. En su forma más simple la idea de la *agenda setting* dice que lo que subrayen los medios –trátese

⁷⁷ Artículo sin firma, en *Clarín*, 1/4/2015.

⁷⁸ Ídem.

⁷⁹ Aruguete, 2009.

de los temas o de sus aspectos– se convertirá en algo importante para el público”, indican los investigadores Maxwell McCombs y Donald Shaw.⁸⁰

Explicar, tal como lo hace el artículo de *Clarín*, que “apareció en un supermercado de Marsella haciendo las compras”,⁸¹ ¿no nos evoca, acaso, aquellas noticias de avistamiento de fenómenos extraños? O, si queremos ir un poco más allá, ¿qué diferencia hay entre esa mención y la que se hace cuando se vuelve noticia la aparición, en algún lugar, de la imagen de la virgen o de cualquier otra figura celestial? En este mismo sentido y en pos de esta representación divina, *Infobae* se refiere a él como un hombre que “despierta amor y odio”.^{82 83}



Artículo de *Infobae*, publicado el 20/7/2016

El diario *Olé* habla de adoración: “Tiene un estilo particular. Es adorado y respetado por muchos. Cada persona que lo cruzó tiene una anécdota para contar”.^{84 85} Bielsa aparece así representado como un “semidiós” al que la gente adora y al que tratan de imitar: “La locura por el técnico argentino se trasladó a

⁸⁰ McCombs y Shaw, 1995.

⁸¹ Artículo sin firma, en *Clarín*, 1/4/2015.

⁸² Artículo sin firma, en *Infobae*, 20/7/2016.

⁸³ Edgar Morin (1972), a propósito de esta representación semi-divina, señala que “las estrellas son seres que participan a la vez de lo humano y lo divino, análogas en ciertos rasgos a los héroes de mitologías o a dioses del Olimpo, que suscitan un culto, e incluso una especie de religión”. Y agrega: “La mitología de las estrellas se sitúa en una zona mixta y confusa entre la creencia y la diversión. La religión de las estrellas sería algo así como una religión en estado embrionario e incompleta. Digámoslo de otra manera: el fenómeno de las estrellas es a la vez estético mágico-religioso, sin ser nunca, como no sea en el último extremo, completamente lo uno o lo otro”.

⁸⁴ Artículo sin firma, en *Olé*, 8/10/2014.

⁸⁵ El artículo del diario *Perfil* (“Un loco en la tierra de Napoleón”) también utiliza el término “adorar” para hablar de lo que genera en los hinchas del Olympique de Marsella.

los hinchas que, tratando de emular al rosarino, empezaron a comprar heladeritas portátiles para usarlas como asientos, tal como lo hace él en cada partido” (*Olé*).⁸⁶ La utilización del participio “adorado” no es casual. Según el diccionario de la Real Academia Española, una de las acepciones de adorar es “reverenciar o rendir culto a un ser que se considera de naturaleza divina”.⁸⁷ Bielsa es, entonces, esa deidad que, en el artículo de Clarín, a veces “baja a la tierra” a comprar en el supermercado o se aparece en la playa: “También habían aparecido unas (fotos) en la playa, disfrutando de sus vacaciones”,⁸⁸ se menciona más adelante en la misma nota. O, incluso, también como un ser capaz de generar felicidad: “Cuando tiene la oportunidad tiene gestos de grandeza, como cuando le cumplió el sueño a un niño de estar junto a sus ídolos en un entrenamiento o como cuando visitó el hospital local para la Navidad”,⁸⁹ destaca *Clarín*.



Imágenes de la nota del diario *Clarín*, publicada el 1/4/2015

Bielsa: noticia al alcance de todos

A propósito de ese artículo de *Clarín*, si observamos las fotografías que lo ilustran notamos que son imágenes que bien podrían haber sido tomadas por un aficionado, capturando el momento exacto en el que esa intimidad es invadida y

⁸⁶ Artículo sin firma, en *Olé*, 8/10/2014.

⁸⁷ Fuente: <https://dle.rae.es/adorar>

⁸⁸ Artículo sin firma, en *Clarín*, 1/4/2015.

⁸⁹ Ídem.

violada.⁹⁰ Incluso estas fotos están tomadas desde una perspectiva que hace notar que las mismas fueron sacadas a escondidas del retratado, *in fraganti*. Lo mismo sucede con las imágenes de las cámaras de seguridad en la nota de *La Nación* (“Otra de locos: Bielsa entró a una radio de Uruguay para ir al baño y los empleados se divirtieron por Twitter”).⁹¹ En este artículo, se convierte en noticia algo que trascendió en las redes sociales. Las imágenes primero circularon allí, en este caso puntual en Twitter, se viralizaron y luego se convirtieron en una noticia publicable en los medios tradicionales. Osvaldo Beker, indica que

“bien vale contemplar la idea de que los contenidos de las redes sociales, día tras día, se han vuelto una ‘cantera’ principal de la que se sirven los grandes medios de comunicación masiva para la construcción de las noticias (esto es: para el establecimiento de la agenda mediática de la que se hablará en la sociedad a lo largo de una jornada o de una semana o de otro lapso). Así, para referirnos a los clásicos criterios de noticiabilidad en el discurso de los medios periodísticos, ahora es indispensable contemplar, más o menos en la que va de la última década, otra modalidad que ha pasado a ser jerárquica en la cotidianeidad, más allá de los criterios tradicionales como la actualidad, la inmediatez, la magnitud, la proximidad, la espectacularidad, la curiosidad, el conflicto y el interés. De este modo, aquella información que surge de ciertos posteos en las redes sociales se convierten en el material privilegiado para la construcción de la noticia en cualquiera de los soportes tradicionales”.⁹²

En este período de análisis, el acceso a las herramientas tecnológicas es mucho más democrático: el abaratamiento de los costos producto de la amplia oferta hace que casi todos los ciudadanos cuenten con una cámara de fotos en su teléfono móvil, algo que no sucedía en el período de análisis anterior.⁹³ Esto,

⁹⁰ La difusión de fotos, imágenes o videos por parte de los medios o de las redes sociales de figuras públicas que puedan ver afectadas su intimidad o privacidad son un asunto de constante debate. Uno de los casos más resonantes fue cuando, en 1981, la revista *Gente* publicó en su tapa una foto del dirigente radical Ricardo Balbín internado en la terapia intensiva de un hospital en La Plata. Dicha publicación generó el repudio de buena parte de la sociedad. Fuente: <https://cdh.defensoria.org.ar/normativa/ponzetti-de-balbin-indalia-c-editorial-atlantida-s-a-s-danos-y-perjuicios/>

⁹¹ Artículo sin firma, en *La Nación*, 11/11/2015.

⁹² Beker, 2021.

⁹³ Según el sitio web *statista.com*, en 2011 existían en el mercado 472 millones de usuarios de smartphones. Ya en 2014, ese número se incrementó a 1.244 millones de usuarios. <https://es.statista.com/estadisticas/521667/numero-de-smartphones-vendidos-en-el-mundo-al-usuario-final/>

más el creciente grado de popularidad que adquiere Bielsa a lo largo de estos años, lo convierten en un sujeto-objeto noticiable al alcance de todos. “Uno de los elementos que utiliza el periodismo para lograr que una noticia sea creíble son las descripciones directas de testigos oculares. El ‘yo lo vi con mis propios ojos’ es la última garantía de veracidad; más allá de si el hecho es verdadero o no”,⁹⁴ agrega Mitchell. El testigo ocular, en estos tiempos, tiene la posibilidad de presentar la prueba que avale lo que vio. Una fotografía con su teléfono celular, un video o una imagen de una cámara de seguridad son la garantía de que el hecho sucedió y es el respaldo necesario para acreditar lo afirmado. “La eventual afirmación sobre el ‘haber estado allí’ es una operación que realiza quien observa la fotografía (“nunca puedo negar que la cosa estuvo allí”) y no una operación que esté contenida en la fotografía misma”, indica Verón en *De la imagen semiológica a las discursividades*.⁹⁵

Sobre la construcción de la noticia por parte de los consumidores, en su trabajo “¿Dónde está la ética que andaba por aquí?” el periodista y Doctor en Ciencias de la Comunicación, Rogèrio Christofolletti, señala:

“Está cambiando el periodismo porque cambia el concepto de información. Los consumidores ahora no solo ven el noticiero, sino que ayudan a hacerlo. (...) Lo que nos parece claro es que hace veinte años el escenario era más simple. Eran claras las fronteras entre quien producía la información y quien la consumía. (...) Las fuentes de información fueron más accesibles a las personas comunes, reduciendo la distancia entre quien produce información relevante y sus destinatarios.

Los debates sobre la llegada de los amateurs, las estrategias organizacionales para el mejor aprovechamiento de los contenidos generados por los usuarios y las experiencias apoyadas en la asociación, la colaboración o la simbiosis posibilitan afirmar que, en teoría, todos pueden hacer periodismo. En distintos grados de calidad, para diversos públicos, en escalas diferentes, pero pueden ofrecer productos y servicios que competen a lo que llamábamos periodismo profesional”.⁹⁶

⁹⁴ Mitchell, 2003.

⁹⁵ Verón, 1997.

⁹⁶ Christofolletti, 2016.

Lila Luchessi, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, agrega que “la posibilidad de tomar un rol activo, colaborativo y participativo muda las relaciones y las transforma en otra cosa. La audiencia ya no se limita a recibir información. Comparte, colabora y pone a circular productos que se van gestando de forma participativa”.⁹⁷

Los medios, entonces, ceden ante esa construcción de la noticia por parte de los aficionados: los avalan como productores de lo que ellos luego consumirán. “La definición y la elección de lo que es noticiable –respecto a lo que en cambio no constituye noticia– está siempre orientada pragmáticamente, es decir, en primer lugar hacia la ‘factibilidad’ del producto informativo que hay que realizar en tiempos y con recursos limitados”, expresa Wolf.⁹⁸ Es imposible que cada medio tenga un periodista en el lugar de los hechos y, ante la creciente demanda por la inmediatez de la noticia, las empresas periodísticas terminan aceptando esta práctica. De esta forma, el lugar en el que los medios posicionan a Bielsa en este período, sumado a las nuevas prácticas de hacer periodismo que van ganando lugar en estos tiempos, parecen avalar esa invasión a la intimidad a la que el personaje es sometido constantemente y que ayudan a alimentar, también, su construcción mística: ese sujeto-objeto que se pasea por las calles y que es retratado a escondidas, ese “yo lo vi con mis propios ojos” pero *aggiornado* a los tiempos modernos en donde el respaldo tecnológico es garantía de veracidad.

Éxito deportivo y reivindicaciones. Nuevas lecturas y representaciones para el Bielsa entrenador

En este período, Bielsa empieza a reivindicarse parcialmente también gracias a los resultados deportivos que consigue. Luego de la eliminación en primera rueda en el Mundial 2002, quizás uno de los mayores fracasos en la historia de la Selección Nacional Argentina, fue necesario que el entrenador consiguiera ciertos logros deportivos para que la prensa dejara de mancillarlo. Desde 2002 en adelante, Bielsa obtiene la primera medalla dorada para el fútbol en unos

⁹⁷ Luchessi, 2016.

⁹⁸ Wolf, 1987.

Juegos Olímpicos;⁹⁹ llega a una final de Copa América;¹⁰⁰ logra clasificar al Seleccionado chileno al Mundial 2010;¹⁰¹ alcanza dos finales con el Athletic Club de Bilbao; y, en sus primeros partidos en el Olympique de Marsella, logra llevar al equipo al primer lugar en la tabla de posiciones.¹⁰² Por todo esto, en esta etapa de análisis comenzamos a notar ciertos elogios mediáticos a su trabajo como entrenador de fútbol. Los artículos periodísticos que lo tienen como protagonista ya no solo se centran en aspectos de su personalidad, sino que también evidencian loas a su desempeño profesional. El reconocimiento a su trabajo, sin embargo, nunca queda del todo escindido de la fascinación propia que genera el personaje y lo que hagan sus equipos dentro del campo de juego tiene su correlato con lo que él produce fuera del mismo. Bielsa nunca es juzgado de forma absoluta solo por los resultados que consigue: estos evidentemente influyen en la crítica que se le realiza, pero nunca son del todo determinantes ni excluyentes. “Le cambió la mentalidad a una ciudad, a un equipo, a un grupo de jugadores y de dirigentes”,¹⁰³ resalta el diario *Olé*. No se trata solo de lo que se consiga deportivamente, es necesario también valorizarlo por lo que logra más allá de esto. Se le exige algo más.

⁹⁹ La Selección Argentina logró la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Atenas en 2004.

¹⁰⁰ Hacemos referencia a la Copa América de Perú en 2004. Argentina perdió, por penales, la final con Brasil.

¹⁰¹ En Chile, podemos afirmar, fue en el primer lugar en el que Bielsa fue reconocido y aceptado antes de tener que demostrar sus méritos y pergaminos en la cancha. Desde el comienzo, el público lo acogió con una calidez insólita para un entrenador extranjero. Los resultados deportivos conseguidos en el país trasandino no han hecho más que engrandecer ese amor y esa idolatría. Allí Bielsa es considerado, aún al momento de escribir esta tesina, un ejemplo a seguir que trasciende lo futbolístico. Solo una muestra de esto es lo que encontramos en el libro *¿Quién raya la cancha? Visiones, tensiones y nuevas perspectivas en los estudios socioculturales del deporte en Latinoamérica* (CLACSO, 2016), en el texto “El ataque de la intervención psicosocial y la selección chilena de Bielsa” escrito por los chilenos Álvaro Ayala, Javiera Pavez y Pablo Romero: “En los últimos años la figura de un entrenador de fútbol remeció las formas de comprender algo a lo que estamos habituados en Chile, su figura y genio lograron comprometer el abordaje de algo que parece tan nuestro y que difícilmente abandonamos a lo largo de nuestras vidas: el fútbol. Su figura nos puso en tensión, dado que nos deslizó en la noción subyacente de que en ausencia de genios se vuelve imposible avanzar. Lo que hacen los genios, y que nos parece disruptivo es que tenemos que destruir parte de nosotros mismos para empezar a comprender lo que esa otra persona hace y dice”. Bielsa fue, incluso, referenciado en algunas clases universitarias como ejemplo de “cómo se podían entender las múltiples herramientas de la intervención psicosocial, orientada a la transformación de las problemáticas de nuestros pueblos”.

¹⁰² Hasta la fecha 19 de la Liga Francesa (Ligue 1), el equipo dirigido por Bielsa ocupó el primer lugar en la tabla de posiciones.

¹⁰³ Artículo sin firma, en *Olé*, 8/10/2014.

“Quijotesco, sin dudas”,¹⁰⁴ sentencia *La Nación*. La referencia tácita al Quijote está muy presente en las representaciones que se hacen de él. Porque los triunfos no bastan para que Bielsa sea exculpado por aquel estrepitoso fracaso en el Mundial de 2002. Es necesaria la mención y la evocación constante de aquella caída para que todo lo que haga tenga cierto matiz épico, quijotesco: sus “molinos de viento” son, también, los recuerdos siempre frescos de aquel Mundial y que los medios se ocupan de perpetuar. *Infobae*, en una nota de 2016, casi catorce años después de aquel episodio, señala en el subtítulo: “Marcado a fuego por el fracaso en el Mundial de Corea-Japón 2002...”¹⁰⁵ como si eso fuera una huella indeleble que irá siempre atada al personaje. El retrato del Quijote es convocado constantemente como criterio de lectura: a lo largo del corpus analizado encontramos variadas referencias alusivas a esta temática.¹⁰⁶ Carlón afirma:

“Tanto los productores como los fijadores de metadiscurso utilizan desde hace tiempo, de forma asistemática pero constante, la noción de retrato para referirse a determinadas definiciones de los personajes en los relatos cuando las mismas son realizadas a través de ciertas operaciones (principalmente descriptivas y presentativas) sobre las que habrá sin duda que avanzar”.¹⁰⁷

La identificación con el Quijote parece evidente: el protagonista de la novela de Miguel de Cervantes Saavedra¹⁰⁸ es un loco idealista cuyas intenciones son, entre otras, ayudar a los pobres y desfavorecidos.¹⁰⁹ En una entrevista publicada en el diario *La Nación*, en marzo de 2019 (si bien excede el período de análisis abarcado en este capítulo, consideramos pertinente e interesante incluirlo

¹⁰⁴ Grosso, Cristian, en *La Nación*, 8/10/2014.

¹⁰⁵ Artículo sin firma, en *Infobae*, 20/7/2016.

¹⁰⁶ Consideramos a la temática en el sentido que Oscar Steimberg (1991) la define: “Se entiende por dimensión temática a aquella que en un texto hace referencia a acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto. El tema se diferencia del contenido específico y puntual de un texto por ese carácter exterior a él, ya circunscripto por la cultura”.

¹⁰⁷ Carlón, 1998.

¹⁰⁸ El título original de la novela es *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha*, publicada por el autor referenciado en 1605.

¹⁰⁹ Veremos en el próximo período analizado cómo se lo asocia a Bielsa con los sectores más desfavorecidos.

porque refuerza una tendencia que empezamos a notar en esta etapa) su hermano Rafael se refiere a él en estos términos:

“Pensá en la lucha de un ser humano contra el azar. Eso es lo maravilloso, lo mágico, lo quijotesco y lo que lo transforma en un personaje de la literatura. Él sabe que esa lucha la perdió, pero tiene el extraordinario coraje de intentarlo. Pregunto: Churchill, en Westminster, llama a filas a la lengua inglesa y van contra Hitler, apenas después de la batalla de Londres donde los aviones alemanes habían destrozado la ciudad. ¿Era sensato? No. ¿Era leal con su población? No. Pero siguió un sueño”.¹¹⁰

Su lucha contra los molinos de viento resulta una metáfora atinada para retratar buena parte de la vida profesional de Bielsa: “Supo que podía solo contra todos” (*Página/12*),¹¹¹ “Él intenta descabezar tendencias caprichosas y malintencionadas”¹¹² y “siempre sigo luchando. Y sé hacerlo del único modo que se lucha contra la adversidad: en silencio y soledad” (*La Nación*).¹¹³



Entrevista a Rafael Bielsa, en diario *La Nación*, 18/3/2019

Esta construcción quijotesca refuerza la caracterización épica de Bielsa que empezamos a notar en este período de análisis y que advertiremos con mayor intensidad en el siguiente. Su creciente fuerza simbólica empieza a estar dada por lo que antes, en la primera etapa analizada, era objeto de crítica: ir en contra

¹¹⁰ En *La Nación*, 18/3/2019. Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/bielsa-bielsa-hermano-quijotesco-churchill-cervantes-newton-nid2228697/>

¹¹¹ Panno, Juan José, en *Página/12*, 15/9/2004.

¹¹² Grosso, Cristian, en *La Nación*, 8/10/2014.

¹¹³ Ídem.

de lo establecido comienza a ser visto como una virtud, no como una anomalía para corregir. El rompimiento de paradigmas vigentes lo vuelve un ejemplo a seguir y no ya un desvío evitable a lo normado. Veremos cómo estos conceptos se retoman en la última etapa.

Período de análisis: 2020

Aunque ganes o pierdas. Contracultural, épico y extraordinario. Reafirmaciones simbólicas y nuevas representaciones mucho más acá en el tiempo

“Existen muchas maneras de seducir. Pero seducir con la ética es la más difícil y valiosa. Aunque a veces, como pueden apreciar (en el caso de Bielsa), resulte algo extravagante”.

Jorge Valdano¹¹⁴

En esta etapa, los méritos deportivos de Bielsa para ser reconocido son absolutos. Luego de haber dirigido al Olympique de Marsella en Francia, tuvo un paso lacónico por el Lille, también en aquel país, y, en junio de 2018, asumió como director técnico del mítico Leeds United, en Inglaterra. Un equipo que, en ese momento, participaba en la segunda categoría del fútbol inglés y que hacía dieciséis temporadas no lograba conseguir el ascenso a la Premier League (la primera división).¹¹⁵

A diferencia del ciclo de análisis anterior, en el que los buenos resultados deportivos comenzaban a redimir al entrenador en las construcciones que los medios hacían de él pese a que no haya logrado un título con alguno de sus equipos, en este existe una conquista, un logro: el ascenso del Leeds es un mérito objetivo, palpable, indiscutible e inobjetable. Por eso, también, las reivindicaciones a su trabajo profesional son definitivas: esta vez sí hay un triunfo que le da sustento a todo lo que se venía insinuando, fundamentalmente en la etapa de análisis previa. “El hombre que no negocia sus convicciones ni futbolísticas se debía a sí mismo cambiar las imágenes de todos sus últimos finales de ciclo”,¹¹⁶ resalta *Página/12*; “Por fin, el éxito deportivo vuelve a

¹¹⁴ Valdano, 2013.

¹¹⁵ El Leeds United descendió en 2003 a la segunda categoría. En 2007, tras una profunda crisis, cayó a la tercera división del fútbol inglés. Hasta 2020, año en que Bielsa consiguió el tan ansiado logro, el Leeds transitó con más pena que gloria por esas dos categorías.

¹¹⁶ Greco, Ariel, en *Página/12*, 17/7/2020.

cruzarse en la vida de alguien que gusta definirse como ‘un perdedor’”,¹¹⁷ menciona el artículo de *La Nación*.

Sin embargo, esa adjetivación que utiliza *La Nación* es curiosa. Es lo que la lingüista Catherine Kerbrat-Orecchioni llama “subjektivema”: la subjetividad lingüística inscrita en el enunciado. El empleo de la palabra “perdedor” da cuenta de un discurso subjetivo, “en el cual el enunciador se confiesa explícitamente o se reconoce implícitamente como la fuente evaluativa de la información”.¹¹⁸ El periodista que escribe el artículo, el enunciador, es el que considera que Bielsa es un perdedor. El uso de este adjetivo no es fortuito ni azaroso: en el fútbol, como en casi cualquier ámbito deportivo, perder está mal visto. Existe una fuerte carga simbólica detrás del empleo de esta palabra, fundamentalmente si esta está inscrita en un campo en dónde ganar parece ser lo único que cuenta.

“Todas las palabras de la lengua funcionan como ‘praxemas’, es decir que connotan, en diverso grado, las diferentes ‘praxis’ (tecnológica, sociocultural) características de la sociedad que las maneja, y que conlleva toda suerte de juicios interpretativos ‘subjetivos’ inscritos en el inconsciente lingüístico de la comunidad”.¹¹⁹

El concepto perdedor, circunscripto al campo del fútbol y enraizado en una sociedad como la nuestra (praxis sociocultural), connota irremediamente una carga negativa. Lo mismo sucede cuando emplean el adjetivo “fracasado” para referirse a él. Y es un mote que los medios le han puesto luego de lo que sucedió en 2002 pero del que Bielsa parece no poder escapar, pese a los años transcurridos y a los méritos deportivos alcanzados y ya vistos. Incluso él parece sentirse cómodo con ese lugar que le han dado: “Soy un especialista en fracasos”, se definió en alguna oportunidad.¹²⁰ En ese mismo sentido, Marc Angenot agrega que “el uso para el cual un texto fue elaborado puede ser reconocido en su organización y en sus elecciones lingüísticas”:¹²¹ la elección de

¹¹⁷ Eliceche, Andrés, en *La Nación*, 20/7/2020.

¹¹⁸ Kerbrat-Orecchioni, 1980.

¹¹⁹ Ídem.

¹²⁰ Esta declaración corresponde a una conferencia que brindó en Chile en 2009, en el marco de un congreso empresarial. Fuente: https://www.clarin.com/ultimo-momento/marcelo-bielsa-especialista-fracasos_0_Hk6GhkFR6Yx.html

¹²¹ Angenot, 2010.

este calificativo que los medios utilizan y repiten permanentemente, la forma que eligen para decirlo, está estrechamente relacionada con el contenido, con aquello que quieren decir. “Si cualquier enunciado, oral o escrito, comunica un ‘mensaje’, la forma del enunciado es medio o realización parcial de ese mensaje”,¹²² expresa Angenot. No es casual su selección, hay una intención en ella, hay una ideología que se vislumbra y se deja ver en esa decisión de utilizar ciertos significantes descartando otros. La preferencia por la utilización de estos adjetivos advierte una postura: aquel que no logra triunfar es un fracasado y lo será siempre; lo único importante es el éxito, lo demás es descartable. A propósito de esto, vale rescatar esta reflexión que le compartió a un periodista en una conferencia de prensa cuando era entrenador de la Selección Argentina: “En este país el que pierde, hasta que vuelve a ganar o hasta que lo destruyamos, no existe más. Denle ese mensaje a la gente, a los que necesitan mensajes, a los ignorantes, díganle: ‘Acá el que pierde es un inútil porque así está planteado’”.¹²³

Los medios, ante la evidencia de los resultados conseguidos en esos últimos años, recurren ya a ese adjetivo calificativo, en algunos casos, de forma irónica. En *Olé* y en *La Nación*, por ejemplo, lo entrecomillan (“Bielsa, un ‘perdedor’ en la mejor liga del mundo”;¹²⁴ “por qué el mundo del fútbol se rinde frente a un ‘perdedor crónico’”)¹²⁵ e, incluso, en este último van un poco más allá: lo llaman “el maloliente de siempre”.¹²⁶ En la consideración del público, por supuesto alimentado por los medios masivos de comunicación, él es entonces un derrotado. Es la imagen que los medios ofrecen y que el público se forma a raíz de esa caracterización. McCombs y Evatt indican que

“al concentrarse en ciertos aspectos de un candidato, minimizando o ignorando otros aspectos, los medios de difusión juegan un importante rol de agenda setting con respecto a la imagen del candidato. En otras palabras,

¹²² Ídem.

¹²³ El pasaje de la conferencia de prensa está disponible en este link: <https://www.youtube.com/watch?v=XgsfLHlgjVE>

¹²⁴ Murphy, Mariano, en *Olé*, 11/9/2020.

¹²⁵ Eliceche, Andrés, en *La Nación*, 20/7/2020.

¹²⁶ Grosso, Cristian, en *La Nación*, 1/2/2019.

los medios proporcionan una agenda de aspectos a partir de los cuales forman los votantes la imagen de los candidatos”.¹²⁷

Aunque se están refiriendo a los efectos en una campaña presidencial específica, lo que señalan es aplicable a lo que sucede aquí con Bielsa: los medios deciden destacar ciertos aspectos por sobre otros y son aquellos los que quedan internalizados en la mente de los lectores y se forman una imagen que está determinada directamente por lo que los medios eligen encuadrar. McCombs y Evatt agregan:

“La aplicación más amplia del modelo de la agenda setting se vincula con la noción de encuadre. Independientemente del nombre, se trata de un proceso de selección y prominencia. Al prestar atención a ciertos aspectos, a expensas de otros (...) los mensajes de los medios de difusión influyen en algo más que los temas, influyen en el modo en la que la gente piensa sobre esos temas”.¹²⁸

Esa adjetivación que los *massmedia* utilizaron con frecuencia en el período post Mundial 2002, cada vez que se referían a él, acaba formando, en la percepción de los lectores-consumidores de esas noticias, la imagen de un Bielsa perdedor-fracasado.



¹²⁷ McCombs y Evatt, 1995.

¹²⁸ Ídem.



La primera imagen corresponde a un artículo del diario *Olé*, publicado el 11/9/2020. Las otras dos imágenes pertenecen a artículos del diario *La Nación*, publicados el 1/2/2019 y el 15/5/2019 respectivamente

Así entonces, para ellos, Bielsa siempre será un frustrado crónico en la búsqueda constante de la redención. No importa lo que consiga o cómo lo haga. “Cuando se trata de un acto de comunicación podríamos decir que la retórica consiste en una elaboración programada de un mensaje con el fin de que resulte efectivo para persuadir al público al cual va dirigido”, sostiene Mitchell.¹²⁹ Los medios logran convencer al público, a través de la repetición y de un uso permanente de ciertas adjetivaciones y subjetivismos, de que Bielsa es entonces un perdedor.¹³⁰ Luchessi puntualiza que “el rol de los medios informativos fue virando del objetivo de brindar datos para la construcción de puntos de vista, toma de posiciones o decisiones políticas; hacia el de proveedor de argumentos para sustentar la indignación”.¹³¹ Lo que hemos analizado hasta aquí resulta evidente para sostener esta afirmación. Porque está claro que los resultados deportivos conseguidos en estos últimos años han sido suficientes para que la consideración hacia Bielsa virara. De hecho, la utilización en algunos casos ahora irónica, de lo que fuera en su momento una crítica sincera, emerge como una autocrítica que realizan los propios medios, que fueron los que alimentaron esa consideración y ese mote indeleble en la vida profesional de Bielsa. Si en su momento los medios, tal como menciona Luchessi, en lugar de incidir

¹²⁹ Mitchell, 2003.

¹³⁰ A propósito de esta semejanza en los mensajes emitidos por los medios, en la que varios de ellos utilizan incluso hasta el mismo término y parece haber uniformidad de criterios a la hora de juzgar o de retratar al personaje en cuestión, es válido rescatar la crítica que hace Aruguete (2017): “Demasiada semejanza entre los contenidos mediáticos entra en conflicto con el valor clave de la pluralidad —un conjunto de miradas y voces diversas— que debe alcanzar una sociedad democrática. Más grave aún es cuando la mayor disponibilidad de canales de información para la audiencia y las mejores posibilidades de cobertura ofrecidas por parte de los medios no garantizan una diversificación de los contenidos”.

¹³¹ Luchessi, 2016.

directamente sobre los puntos de vista del público aportando elementos de forma directa para sustentar ese preconcepto ya concebido, hubieran brindado datos para que sea el propio lector el que forme su opinión, probablemente esta habría sido otra. “¿La prensa sólo transmite información? ¿Es sólo una cinta de transmisión? ¿O acaso ejerciendo la elección consciente e inconsciente, no posee la prensa la capacidad para iluminar ciertas cuestiones por un lapso breve, machacar otras con el tiempo y simplemente ignorar aún otras?”, se preguntan McCombs y Shaw.¹³²

Los medios funcionan como el lugar en donde el público va a confirmar sus prejuicios que, a su vez, fueron elaborados y sustentados por los medios de difusión oportunamente, pero que luego necesitan ser revalidados. El público lee el periódico o los portales que le afirman lo que ya cree, escucha la radio que va en línea con sus creencias y sigue a los periodistas afines a su propia ideología. “En nuestra relación con los medios, no es porque hemos constatado que un discurso es verdadero que creemos en él; es porque creemos en él que lo consideramos verdadero”, postula Verón.¹³³ La gente ya tiene internalizada la imagen de un Bielsa perdedor porque los propios medios se la han inoculado. Ahora, es tiempo de que esos mismos medios reafirmen esa imagen y sustenten ese preconcepto. Es un círculo vicioso. “La mayoría del público recurre a los medios para que les confirmen sus prejuicios. Mientras los medios lo hagan, le serán útiles a la gente”, señala el periodista y crítico cultural Daniel Molina.¹³⁴ Y en esa misma línea, Luchessi expresa:

“Como el consumo se produce para reforzar lo que ya se sabe, se cree o se piensa, se genera una dispersión informativa sostenida en comunidades convencidas de creencias y supuestos que no requieren de ningún chequeo, ni corroboración. La acción de los medios deja de ser informativa para volverse legitimadora de posicionamientos políticos, ideológicos, religiosos, culturales, económicos, sociales o, sencillamente, estilísticos”.¹³⁵

¹³² McCombs y Shaw, en Aruguete, 2009.

¹³³ Verón, 1981.

¹³⁴ Berto, 2016.

¹³⁵ Luchessi, 2016.

En su libro *La investigación de la comunicación de masas*, Wolf cita a Donald Roberts quien sostiene que

“en la medida en que el destinatario no está en condiciones de controlar la exactitud de la representación de la realidad social sobre la base de ningún estándar al margen de los media, la imagen que se forma mediante esta representación acaba siendo distorsionada, estereotipada o manipulada”.¹³⁶

El público toma como válidas las construcciones que se hacen de Bielsa en la medida que no tienen forma de controlar la exactitud ni la correspondencia con la realidad porque lo conocen únicamente a través de los elementos que los medios eligen para representarlo. La imagen que se forman de él está intermediada por estos y es solo a través de este cristal y de esta óptica que los medios adoptan (y que podría variar arbitrariamente según lo que ellos dispongan) que el público lo “conoce” y logra representárselo. Agrega Roberts:

“Los *media* son eficaces en construir la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando. Dicha imagen –que es simplemente una metáfora que representa la totalidad de toda la información sobre el mundo que cada individuo ha tratado, organizado y almacenado– puede ser concebida como un estándar respecto al cual la información nueva es comparada para darle su significado”.¹³⁷

Esta estructura de valores que el sujeto-lector-consumidor de la noticia tiene y contra la cual compara la información nueva que recibe, en este caso sobre Bielsa, posiblemente determinen en su imaginario, entonces, que estamos ante un “perdedor”. Porque los medios son, como vimos, potentes constructores de esa realidad que los lectores se van estructurando y han hecho lo suficiente en los años anteriores a la irrupción de Bielsa en la agenda mediática, para que ese conjunto de valores lleve al lector a creer que quien no gana en el fútbol es un fracasado, no importa cómo lo haga o qué lo determine.

¹³⁶ Roberts, en Wolf, 1987.

¹³⁷ Ídem.



Artículo del diario *La Nación*, del 14/11/2017

No hay épica sin sacrificio. La presencia de la narrativa y lo simbólico en la construcción del retrato

En el período anterior mencionábamos ciertas representaciones que buscaban darle un marco épico a lo que Bielsa originaba. Es, justamente, la utilización de estos significantes como el de “perdedor” o el de “antihéroe”, lo que en esta etapa viene a reforzar aquello. Existe también, en forma paralela pero como sustento, una construcción épica del Leeds y de la ciudad a la que el club pertenece. “Suburbios pobres”¹³⁸ y “club caído en la decadencia”¹³⁹ son algunas de las caracterizaciones que utiliza el diario *Clarín*; “Con viejos (y oxidados) laureles”,¹⁴⁰ aporta *Infobae*. Al fin de cuentas, el Leeds es un equipo histórico del fútbol inglés que ha sabido tener sus años de gloria,¹⁴¹ pero que ahora, hasta antes que el argentino asumiera el cargo, transita por el ostracismo. El escenario es perfecto: un club importante y uno de los más populares de Inglaterra ahora caído en

¹³⁸ Tales expresiones son empleadas por Avignolo, María Laura, en *Clarín*, 17/7/2020.

¹³⁹ Ídem.

¹⁴⁰ Bauso, Matías, en *Infobae*, 21/7/2020.

¹⁴¹ Fundado en 1919, entre fines de la década del ‘60 y en la del ‘70, el Leeds consiguió cinco títulos nacionales, dos títulos internacionales y varios subcampeonatos que le valieron prestigio mundial, entre ellos el de la Liga de Campeones de la UEFA (máxima competición continental europea) en la temporada 1974-75. “El Leeds United fue el último equipo de verdad”, señala un artículo del diario español *El País*:

https://elpais.com/elpais/2015/04/10/icon/1428666632_083715.html

desgracia, identificado con la clase obrera,¹⁴² que contrata como entrenador a un “perdedor crónico” y que buscará, luego de dieciséis años, volver a la máxima categoría del fútbol inglés. A propósito de esta relación entre lo popular y la clase obrera en Inglaterra, en la que el Leeds actúa como nexo vinculante, el sociólogo Stuart Hall sostiene que “(el término popular) indica esta relación un tanto desplazada entre la cultura y las clases. Más exactamente, alude a esa alianza de clases y fuerzas que constituyen las ‘clases populares’. La cultura de los oprimidos, las clases excluidas: este es el campo a que nos remite el término ‘popular’”.¹⁴³ El diario *La Nación* enfatiza: “Le ofrece un halo de esperanza a una ciudad bastante obsoleta y deprimida”.¹⁴⁴

No es casual, tampoco, que Bielsa haya elegido este club para trabajar. Luego de haber alcanzado cierto prestigio como entrenador en los años previos, como ya hemos destacado, las posibilidades de dirigir a equipos de mayor importancia no le escasearon.¹⁴⁵ Sin embargo, eligió un club de la segunda categoría del fútbol inglés. Toda esta simbología se vuelve vital para la construcción de su retrato: le da otro matiz a la representación que se hace de él. Bielsa viene a ser el salvador, aquel que saca al pobre del confinamiento para ponerlo de nuevo en el centro de la escena. Viene a “unir a todos con el fútbol, conseguir que un club caído en la decadencia vuelva a crecer y a quererse, sin las vanidades ni los contratos millonarios de la Premier League” (*Clarín*).¹⁴⁶ Emerge aquí la figura de héroe que nos hacemos de él, del personaje mitológico que baja a la tierra (en

¹⁴² En la serie documental “*Take us home: Leeds United*” (Amazon Prime Video, 2019), en el capítulo 2 de la temporada 1, se da el siguiente diálogo entre el boxeador e hincha de Leeds, Josh Warrington, y Liam Cooper, capitán y referente del equipo, que grafica esto:

Warrington: “Muchos jugadores que juegan para el club probablemente no entiendan qué es ser del Leeds. Tú tienes esa mentalidad. Eres de la maldita...”

Cooper: “De clase obrera, tío”

W: “De clase obrera, tú entiendes qué es”.

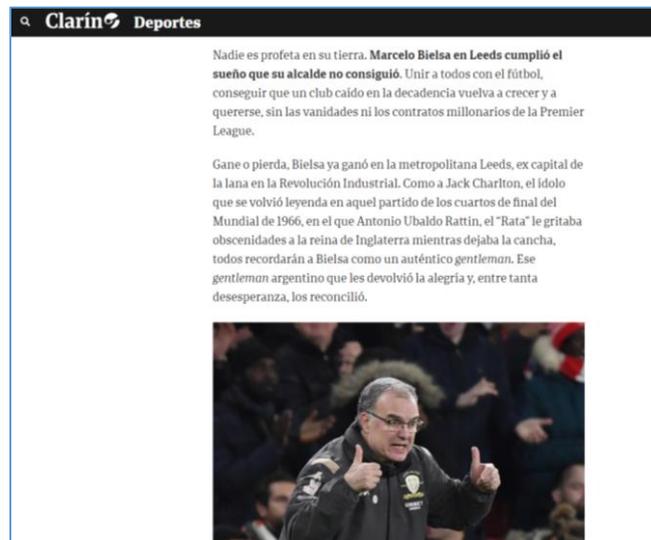
¹⁴³ Hall, en Samuel, 1984.

¹⁴⁴ Eliceche, Andrés, en *La Nación*, 20/7/2020.

¹⁴⁵ Entre los numerosos rumores que han circulado en los medios en los años previos a que Bielsa asumiera en Leeds, algunos lo ubicaban como posible nuevo entrenador de la Selección Argentina (fuente: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/la-idea-del-regreso-que-desafia-la-propia-logica-de-marcelo-bielsa-nid1920124/>), de la Selección de Estados Unidos (fuente: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/bielsa-debera-esperar-la-seleccion-de-estados-unidos-contrato-a-bruce-arena-nid1958479/>) o del Barcelona de España (fuente: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/gerardo-martino-es-el-tapado-para-ser-el-proximo-dt-de-barcelona-nid1602724/>)

¹⁴⁶ Avignolo, María Laura, en *Clarín*, 17/7/2020.

el artículo de *Infobae*¹⁴⁷ se lo compara con Sísifo),¹⁴⁸ se calza su equipo de jogging, saluda a los vecinos, rescata al club de la pobreza y “les devuelve la fe” (*Infobae*).¹⁴⁹



Pasaje del artículo “La revolución de Bielsa en Leeds: el hombre ‘común’ que unió a una ciudad y despertó al gigante”, publicado por el diario *Clarín* el 17/7/2020

“En las sociedades contemporáneas, las construcciones imaginarias cuya adecuación a lo real es dudosa, si no inexistente, se ven favorecidas por los medios de comunicación, la prensa y la literatura masiva”, señalan Amossy y Herschberg Pierrot.¹⁵⁰ Si bien en la construcción del retrato los medios toman muchos elementos de la realidad que son innegables, otros son creados, alimentados y favorecidos para dar al público lector la imagen que también quiere recibir y facilitarles, asimismo, su identificación con ese estereotipo y ese elemento de cohesión social tan necesario, del que hacen mención Amossy y Herschberg Pierrot y que veremos más adelante.

¹⁴⁷ Hacemos referencia al artículo de *Infobae* “Marcelo Bielsa, el director técnico con modos de escritor que ama al fútbol con desmesura”, publicado el 21/7/2020.

¹⁴⁸ En la mitología griega, Sísifo fue castigado por Zeus y Hades a causa de su astucia. El castigo consistía en subir una pesada piedra por la ladera de una montaña. Cuando estuviera cerca de llegar a la cima, la piedra volvía a caer al valle: Sísifo debía recogerla y volver a subirla hasta la cumbre indefinidamente. En su libro *El mito de Sísifo* (1942), Albert Camus presenta el mito como metáfora del esfuerzo inútil e incesante del hombre.

¹⁴⁹ Bauso, Matías, en *Infobae*, 21/7/2020.

¹⁵⁰ Amossy y Herschberg Pierrot, 2001.

Esta impronta narrativa la encontramos muy presente en los artículos analizados para este período. Así como en el anterior la apelación directa al Quijote fue un recurso repetido en varios de las notas, en este lo que percibimos es que se invocan ciertas estructuras de la literatura para construir un retrato que busca conmover, que sea fácilmente identificable y consumible. “Cuando hablamos de ‘impronta narrativa’ no nos referimos sólo a estructuras formales, sino también a la presentación o resolución de conflictos apelando más que a la información concreta, a situaciones arquetípicas”, señala Aníbal Ford.¹⁵¹ Y agrega:

“Cuando la narración ‘inunda’ el discurso informativo, se observa la ‘contaminación’ de la información periodística con modelos o fórmulas literarias de larga tradición, o más modernas, de la narrativa contemporánea. Aparece la apelación a recursos narrativos muy codificados e institucionalizados, que se identifican con diferentes géneros o dispositivos”.¹⁵²

La historia del derrotado que llega para rescatar a un equipo y devolverle la alegría a una sociedad completamente desilusionada nos remite a un recurso narrativo conocido. Y muy efectivo. Es lo que Amossy y Herschberg Pierrot definen como “cliché”: “No es sólo una fórmula superficial, sino además una expresión cristalizada, repetible bajo una misma forma (...) El cliché no existe en sí mismo, necesita que un lector lo reconozca relacionándolo con algo que ya ha sido dicho con anterioridad (...) En otras palabras, la existencia del cliché es tributaria de su lectura”.¹⁵³ El efecto que esto provoca en los hinchas del Leeds es inmediato: lo idolatran incluso antes de que empiece a dirigir sus primeros partidos, se identifican con él desde un primer momento: él es un desafortunado igual que ellos. Amossy y Herschberg Pierrot manifiestan que

“la adhesión a una opinión establecida, una imagen compartida, permite además al individuo proclamar indirectamente su adhesión al grupo del que desea formar parte. Expresa de algún modo simbólicamente su identificación a una colectividad, asumiendo sus modelos estereotipados (...) Baste pensar en las comunidades minoritarias que defienden su

¹⁵¹ Ford y Longo, 1999.

¹⁵² Ídem.

¹⁵³ Amossy y Herschberg Pierrot, 2001.

identidad contra toda amenaza de asimilación, y por lo tanto de desaparición, mediante la reafirmación de sus estereotipos de origen”.¹⁵⁴

El estereotipo que los medios han construido de Bielsa sirve a la perfección para que los aficionados del club inglés encuentren en él un elemento de cohesión e identificación. Por supuesto que con la conquista del título y el ascenso a la Premier League la adoración es absoluta. Incluso, y a modo de ejemplo, dicha veneración escala a tal punto que, como ya mencionamos, una de las calles de la ciudad en la que está situado el club lleva su nombre y un fanático encargó una estatua suya.¹⁵⁵



Diario Clarín, 17/7/2020

Dios y antihéroe. Continuidad y reafirmaciones en la simbología constructiva del personaje

Esta representación que se hace de él, esta idea del perdedor que llega para salvar al club, es una continuidad de lo que se viene insinuando: *Clarín* utiliza el término “antihéroe”¹⁵⁶ y de esa expresión se desprenden muchos sentidos. Ser un antihéroe es, por definición, no ser un héroe. Es “lo opuesto de”. Es la antinomia tan presente en el primer período de análisis: cuando Bielsa era representado como ese elemento ajeno y extraño que se oponía a lo existente.

¹⁵⁴ Ídem.

¹⁵⁵ Fuente: <https://www.pagina12.com.ar/280180-inauguraron-la-calle-marcelo-bielsa-en-leeds> y <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/bielsa-leeds-estatua-murales-nid2381935/>

¹⁵⁶ Avignolo, María Laura, en *Clarín*, 17/7/2020.

El antihéroe es esa figura que se opone al estereotipo de héroe: no viste traje sino que usa jogging, no es un ganador sino que, como ya vimos, es más bien un fracasado.¹⁵⁷ Es, además, “controversial” (diario *Perfil*),¹⁵⁸ “contracultural” (*La Nación*).¹⁵⁹ En el uso de estos conceptos encontramos también otro de los motivos por los que su figura cautiva y fascina. “El Loco es un técnico que escapa de los parámetros normales de su profesión y que provoca una inmensa corriente de seguidores”,¹⁶⁰ dice *Página/12*. En *La Nación*, en la misma línea, se habla de él como un “entrenador contracultural”.¹⁶¹ ¿Qué implica ser contracultural para un entrenador de fútbol?, ¿cuál es la cultura imperante que él viene a romper? La nota de *Infobae* nos da un poco de luz sobre esta perspectiva: en este artículo refuerzan la construcción de Bielsa como lo opuesto. Existe un paradigma establecido en el fútbol y él va en contra de este. El paradigma vigente del fútbol que construye este artículo indica que hay que ser pícaro, que sacar ventajas de manera desleal está permitido, que obtener una ganancia con recursos ilícitos está bien, que aceptar atajos es lo que corresponde y, por el contrario, a los equipos de Bielsa les “falta picardía (...) no sacan ventajas desleales (...) todos sus equipos parecen gritar: premiemos lo que se obtiene merecidamente y con recursos lícitos (...) no acepta atajos”.¹⁶² Se lo describe desde la antinomia. Bielsa (y sus equipos) se definen por lo que no son. Ese paradigma vigente que nos presenta la nota de *Infobae* es, además, “profundamente perezoso y

¹⁵⁷ Es preciso citar aquí nuevamente a Amossy y Herschberg Pierrot (2001) y ampliar algunas cuestiones relacionadas con el estereotipo y el rol del lector en la construcción y representación, ya que la noción de antihéroe apela a una representación que el lector ya tiene hecha de lo que debiera ser un héroe. Las autoras sostienen que “el lector activa el estereotipo reuniendo en torno a un tema un conjunto de predicados que le son tradicionalmente asignados. Lo hace mediante un proceso de:

- Selección: elige los términos que le parecen pertinentes;
- Recorte: descarta como restos o detalles aquello que no entra en el esquema;
- Combinación: reúne porciones de discurso dispersas en el espacio de la obra;
- Desciframiento: interpreta indicaciones indirectas (...) asignándoles un sentido

Es decir que el estereotipo se activa a partir de una verdadera actividad de desciframiento que consiste en reconocer los atributos de un grupo, de un objeto, etc., a partir de formulaciones variadas. En otras palabras, el estereotipo no existe en sí, no constituye ni un objeto palpable ni una entidad concreta, sino que es una construcción de lectura”. Con las adjetivaciones que se ofrecen para describirlo, el lector ya se va formando su propia idea del estereotipo de antihéroe: adjetivaciones como “perdedor” o “fracasado”, le calzan a la perfección. Lo mismo cuando se apela al uso del “jogging” como un elemento destacable en su descripción fisionómica.

¹⁵⁸ Valderrey, Antonella, en *Perfil*, 29/3/2020.

¹⁵⁹ Eliceche, Andrés, en *La Nación*, 20/7/2020.

¹⁶⁰ Greco, Ariel, en *Página/12*, 17/7/2020.

¹⁶¹ Eliceche, Andrés, en *La Nación*, 20/7/2020.

¹⁶² Bauso, Matías, en *Infobae*, 21/7/2020.

desapasionado, donde las actitudes innobles y mercenarias se dan a diario y hasta tienen reconocimiento en virtud del pragmatismo reinante”.¹⁶³ Bielsa es lo contrario. “Una muestra de coraje desusada en el fútbol actual: no tiene miedo a perder”.¹⁶⁴ Más adelante en el artículo también se menciona su “aire amateur”¹⁶⁵ que, nuevamente, va en contraposición con el hiperprofesionalismo del fútbol actual: “Cree que el ejemplo se esparcirá y que el fútbol volverá a ser alguna vez ese juego de los días felices de su infancia”.¹⁶⁶ ¹⁶⁷ Y en el final de la nota, volvemos a encontrar a este Bielsa como un personaje distintivo, llamativo, particular, que nada contra la corriente, que lucha contra lo impuesto: “Estudia, trabaja y no se traiciona jamás. Es honesto, tiene ideas y pasión. Su ejemplo perdurará. Se ha convertido en imprescindible a fuerza de talento, esfuerzo y honestidad. Tanto ama al fútbol que le resulta inconcebible corromper el objeto de su amor con recursos innobles. Y odia, con la misma intensidad, todo lo que rodea al juego, todas las contraindicaciones añadidas”.¹⁶⁸

¹⁶³ Ídem.

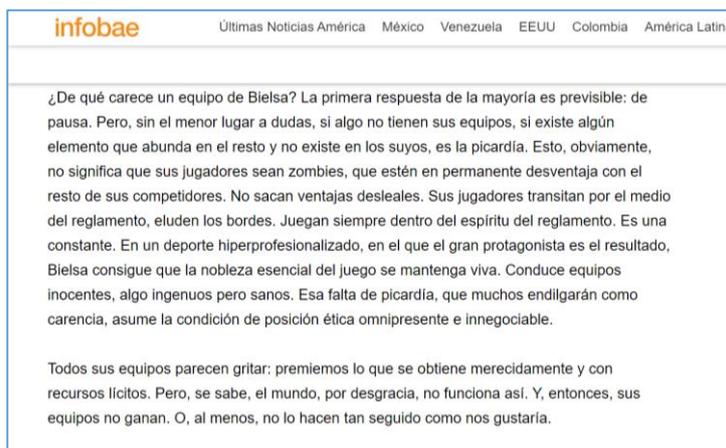
¹⁶⁴ Ídem.

¹⁶⁵ Ídem.

¹⁶⁶ Ídem.

¹⁶⁷ Resulta llamativo cómo el espíritu amateur y libre que uno podría asociar perfecta y sencillamente con la infancia, en el fútbol adquiere un sentido especial. Archetti (2008) señala: “La liminalidad del gaucho como un jinete libre y rebelde se transfiere al imaginario del pibe (un joven, un chico), la figura mítica del fútbol argentino”. “El pibe”, agrega, “es el inventor del estilo criollo en el potrero. El pibe está en un territorio mítico que dota de poderes especiales a quienes lo pueblan. Esta imagen (...) no solo señala el inicio infantil, como en todo juego, sino que indica la importancia de la frescura, de la espontaneidad y la libertad. Tales valores aparecen asociados a la infancia, pueden perderse una vez llegada la madurez y, con ella, las responsabilidades de todo tipo”. Esa frase de Bielsa, que busca rescatar el espíritu amateur, infantil y feliz del fútbol, está cargada de nostalgia. Todo aquello se pierde cuando se llega a la madurez.

¹⁶⁸ Bauso, Matías, en *Infobae*, 21/7/2020.



Pasaje del artículo de *Infobae* titulado “Marcelo Bielsa, el director técnico con modos de escritor que ama al fútbol con desmesura”, publicado el 21/7/2020

En el diario *Perfil* profundizan esta perspectiva: “Quizás porque estamos acostumbrados a identificarnos con otro tipo de personalidades, más propensas a la viveza o a la especulación, quizás proyectemos todo lo que consideramos que deberíamos ser y no somos, o simplemente por el exitismo engeguedor que nos caracteriza”.¹⁶⁹ Estas estructuras del discurso están determinadas por el contexto. El contexto en el que se producen y se consumen estas notas y las representaciones que se hacen determinan la conformación discursiva y viceversa. Como lo explica el lingüista Teun van Dijk: “Las estructuras del discurso varían en función de las estructuras del contexto y pueden, al mismo tiempo, explicarse en términos de estas últimas estructuras. En el mismo sentido, los contextos pueden estar determinados y ser modificados en función de las estructuras del discurso”.¹⁷⁰ Es el contexto el que indica cómo debe ser el entrenador de fútbol y a partir del que se lo representa a Bielsa como lo contrario a aquel. Y es en ese contexto en el que se lo consume, se lo lee y se lo interpreta. “La eficacia de los *massmedia* sólo es analizable en el contexto social en el que actúa. Su influencia se deriva, más que del contenido que difunden, de las características del sistema social que las rodea”, señala Wolf.¹⁷¹ La fascinación que genera el personaje, su devoción y su rechazo deben ser explicados teniendo en cuenta el entorno en el que es consumida la representación que de

¹⁶⁹ Valderrey, Antonella, en *Perfil*, 29/3/2020.

¹⁷⁰ van Dijk, 1997.

¹⁷¹ Wolf, 1987.

él se haga. Esas características del sistema social de las que habla Wolf son las que predeterminan cómo debería ser un entrenador de fútbol, cómo tendría que comportarse, qué debería decir, qué tendríamos que esperar de él.

Bielsa viene a romper esas predeterminaciones, no encaja en las expectativas de la sociedad y es ahí donde radica buena parte de la fascinación que despierta. Los medios retroalimentan esta atracción con todo tipo de artículos, como ya vimos: se encargan de volverlo aun más exótico a sabiendas de que esa extravagancia será consumida constantemente. Es similar al enfoque que se le daba en el primer período analizado, pero ahora desde otra perspectiva. La disrupción no es ya un factor de alerta, ya no tiene el efecto conmovedor del inicio, sino que ahora, en esta etapa, es un rasgo valorable y valorado. Es el segundo nivel de *agenda setting* que plantea Aruguete: “El objeto de estudio se desplazó desde la relevancia de temas u objetos hacia el énfasis puesto en sus aspectos o atributos”.¹⁷² Es desde este nivel que debemos pensar y entender a las representaciones mediáticas sobre Bielsa en esta etapa. Sus “atributos afectivos”¹⁷³ son los que se destacan y los que permiten también una identificación del público con el personaje: la descripción de los atributos que los medios hagan está estrechamente relacionada con la percepción y la imagen que el público se representa, para establecer, así, una opinión generalizada sobre su figura. Bielsa es lo que los medios eligen y deciden contar y desde dónde deciden hacerlo. La opinión pública sobre él está condicionada por esta perspectiva. En esta etapa de análisis, entonces, esos atributos afectivos que determinan la agenda cuando se habla de Bielsa, aparecen como benevolentes, simpáticos, cariñosos: es ese hombre bueno que saluda a sus vecinos, que vive en una casa sencilla y que es sumamente respetuoso, atributos que causan una empatía instantánea con quien lee estas descripciones. Tal como señalábamos, este recorte que hacen los medios influye poderosamente en la percepción de la gente. Por eso, en esta etapa de análisis Bielsa es un personaje querible y querido. A diferencia de las dos etapas anteriores, en las que por momentos aparecía representado como un villano responsable del mayor fracaso de la

¹⁷² En este artículo, Aruguete (2009) menciona dos niveles de la *agenda setting*: la selección de un tópico para su atención es el primer nivel; la selección de los atributos para la percepción del mismo, forma parte del segundo nivel. Ambos juegan un rol poderoso de fijación de agenda.

¹⁷³ Aruguete (2009) señala: “(Los atributos afectivos) envuelven opiniones o evaluaciones mediáticas –positivas o negativas– acerca de temas o individuos en general”.

historia futbolística de nuestro país, con su séquito de difamadores y “anti-bielsistas”, ahora es un personaje entrañable, simpático, exótico y divertido.

Asimismo, y nuevamente, en este período hay reafirmaciones de construcciones que detectamos en la etapa de análisis previa. Bielsa, así, aparece representado como un símbolo de culto, como una especie de profeta, como “un objeto de veneración” (*La Nación*),¹⁷⁴ con fieles y “detractores” (*Página/12*, *Perfil*).¹⁷⁵ “Es el recluso querido y confiable. El eremita adorado que proporciona felicidad”,¹⁷⁶ describe en su artículo *Infobae*. Y agrega: “Su presencia transforma el lugar donde trabaja (...). Allí donde estuvo dejó un legado que enriqueció el lugar”.¹⁷⁷ Pero también, paradójicamente, se lo representa como alguien simple, ordinario: “Soy un hombre de campo en el corazón”,¹⁷⁸ lo cita *La Nación*, y agrega que es como un “vecino cualquiera”:¹⁷⁹ “(...) agarra el carrito en el supermercado Warrison con el equipo de jogging del Leeds y saluda a sus vecinos”,¹⁸⁰ destaca *Clarín*. Hay una intención de mostrarlo como un simple mortal que hace cosas como las que haría cualquiera de nosotros.



Artículo del diario *La Nación*, publicado el 20/7/2020

¹⁷⁴ Eliceche, Andrés, en *La Nación*, 20/7/2020.

¹⁷⁵ Greco, Ariel, en *Página/12*, 17/7/2020. Valderrey, Antonella, en *Perfil*, 29/3/2020.

¹⁷⁶ Bauso, Matías, en *Infobae*, 21/7/2020.

¹⁷⁷ Ídem.

¹⁷⁸ Eliceche, Andrés, en *La Nación*, 20/7/2020.

¹⁷⁹ Ídem.

¹⁸⁰ Avignolo, María Laura, en *Clarín*, 17/7/2020.

¿Qué vuelve necesario y atractivo narrar este tipo de hechos? Lo interesante acá es entender el lugar que ocupa Bielsa en el imaginario colectivo, dónde está representado en la mente del lector o del público para entender por qué su plato preferido o si va o no al supermercado son hechos relevantes dignos de mención. Rodrigo Alsina se plantea si, desde la óptica de los medios masivos, “lo extraordinario hace el acontecimiento o si el acontecimiento hace lo extraordinario. Es decir, la disyuntiva es si la realidad extraordinaria pasa a ser acontecimiento o si lo que se da es un hecho presentado de forma extraordinaria como acontecimiento”.¹⁸¹ En este caso de análisis, está claro que no se trata de una realidad extraordinaria sino más bien de cómo un hecho ordinario (como ir al supermercado o saludar a los vecinos) es presentado de forma extraordinaria para construir, así, un acontecimiento-noticia. “Los *massmedia* son los que crean los acontecimientos periodísticos (...) El acontecimiento-noticia es condición de existencia de los *massmedia*, por lo que si no hay acontecimientos susceptibles de ser transformados en noticias, aparecen otros acontecimientos que se convierten en noticia a causa de falta de acontecimientos”.¹⁸² Narrar este tipo de hechos y anécdotas, volverlas noticia, implícitamente nos llevan a representarnos a un Bielsa endiosado, a una figura que está por encima del hombre ordinario (de nosotros, los lectores, por ejemplo), del que no nos imaginamos que salga a caminar, o que se siente en un restaurante a comer. Con Bielsa se va más allá de lo que se va con una figura pública convencional: es más que eso. El plato de comida preferido de cualquier figura pública no es noticia. Afirma Martini:

“La novedad es la marca que define la noticia porque es el índice de variación en el sistema, que implica la existencia del hecho como ruptura (...) La originalidad, la imprevisibilidad y el ineditismo refuerzan la marca de novedad de un hecho, permiten su énfasis, apelan a la curiosidad que puede despertar, y a la inquietud que provoca”.¹⁸³

En este último período de análisis nos encontramos, entonces, con que todo lo que Bielsa hace fuera del campo de juego resulta novedoso, inédito y, por lo tanto, noticiable. A ese nivel trasciende su figura. Bielsa ocupa, en la

¹⁸¹ Rodrigo Alsina, 1989.

¹⁸² Ídem.

¹⁸³ Martini, 2000.

construcción que hacen los medios de él, el lugar de aquellos que, hagan lo que hagan, causan fascinación, una que es a su vez construida, generada y alimentada por los propios medios.

Consideraciones finales

“No hay método más preciso para educar que los medios de comunicación. Yo me rebelo contra los mensajes que se envían”.

Marcelo Bielsa, en 2013¹⁸⁴

Al inicio de este trabajo nos hicimos algunas preguntas que fueron, a su vez, disparadores y funcionaron como ejes en el recorrido de los tres ciclos analizados. Las construcciones y representaciones que se hicieron y se hacen de Bielsa han ido virando en función de la relevancia que adquiere el personaje en la agenda de los *massmedia* y, al mismo tiempo, de la repercusión cada vez mayor que genera en el público lector-consumidor de esas noticias (“las huellas que dejan”).¹⁸⁵ La identificación de ellos con el retratado atravesó distintas etapas, signadas por el contexto en el que se inscribía el artículo. Vemos así que, **en el primer período**, a Bielsa se lo representa como a una figura ajena, extraña, inadecuada para el mundo del fútbol tal como lo conocíamos. Los magros resultados deportivos favorecen esta construcción y los mote de “perdedor” y “fracasado” quedan para siempre ligados a él. Sin embargo, al final de ese mismo período empezamos también a vislumbrar que cierta parte del periodismo rescata algunas actitudes del entrenador y las revalorizan, más aun luego de su renuncia a la Selección Nacional Argentina. Como si esa abdicación hubiera servido para apreciar lo que hasta ese momento no es del todo estimado. Es así que, en esa instancia, surgen algunas resignificaciones del campo del fútbol, y de la figura del entrenador, apuntaladas por lo que Bielsa transmite. La aceptación positiva de ese cambio de paradigma se hace más evidente en los artículos posteriores a su salida, en 2004. Hasta ese entonces, y como vimos, Bielsa es representado como un agente extraño y contracultural que pone en riesgo la estructura sólida y reinante en la que el periodismo, los dirigentes, los jugadores, los entrenadores y hasta el propio hincha de fútbol se sentían cómodos y seguros.

¹⁸⁴ En *Lo suficientemente Loco. Una biografía de Marcelo Bielsa* (2011), de Ariel Senosiain. Ediciones Corregidor.

¹⁸⁵ Martini, 2000.

Ya **en el segundo período**, encontramos una construcción mucho más empática del perfil de Bielsa en los *massmedia*. A esta altura, ya queda claro que se trata de un personaje que trasciende la propia figura del entrenador de fútbol: es mucho más que eso. Algunos buenos resultados deportivos conseguidos en los años anteriores favorecen cierto reconocimiento a su trabajo por parte de los medios, sin embargo lo que predomina en este período es el avasallamiento que ocasiona su figura y cómo ocupa ya, definitivamente, un lugar central en el establecimiento de la agenda mediática deportiva nacional. Son algunos “atributos afectivos”, de acuerdo al concepto presentado por Aruguete, los que los medios eligen destacar y los que conducen a una doble representación paradójica, que notamos en este período y que se acentúa también en el siguiente. Su trascendencia como figura pública logra que cualquier acto ordinario de su vida privada se convierta en noticia. Esta humanización que los medios llevan a cabo, como cuando resulta noticiable el hecho de mostrarlo haciendo compras en un supermercado, logra un doble efecto paradójico y contradictorio: representarlo como un hombre común y ordinario y permitir, de esta manera, una fácil identificación con el público lector. Pero a su vez, lo sitúan en un lugar superior, en un Olimpo que lo aleja de aquellos: un personaje inalcanzable al que algunos pocos han tenido la suerte de ver y retratar con sus propias cámaras. De esta forma, lo que Bielsa haga con sus equipos de fútbol pasa a un segundo plano. Él ya es más que eso: su figura y lo que los medios hacen con él lo ubican en una posición en la que es necesario e imperante trascender esa frontera. No solo se espera de él que obtenga buenos resultados deportivos, sino que también transforme la sociedad en la que se sumerge. Y es lo que hace, o al menos lo que los medios comienzan a resaltar en esta etapa y lo enfatizan en la siguiente.

Es **en el tercer período** en el que las representaciones que se hacen de él adquieren ya un tinte novelesco y épico, y en donde también se adoptan muchas herramientas y recursos de la literatura moderna. Esa construcción del semidiós que notamos en el ciclo anterior, en este es reforzada y amplificadas. La metáfora es un elemento retórico muy presente en esta etapa y el hilo narrativo que subyace en las notas que lo retratan dan cuenta de este perfil que se termina por edificar. El contexto en el que se inscribe la construcción del retrato es ideal: un

club en decadencia en una ciudad obsoleta y con un público desilusionado y desesperanzado dan el marco poético acorde para reforzar dicha simbología. Bielsa es el héroe o, mejor dicho, el estereotipo de antihéroe: es un perdedor crónico que gusta vestir de jogging y que rechaza cualquier lujo que el dinero le podría facilitar. Al igual que en el período anterior, pero en este con mayor fuerza, la identificación del público para con él resulta mucho más amena: el perfil que los medios construyen lo vuelve un personaje simpático y entrañable. La selección de atributos que los medios utilizan para retratarlo lo convierte en alguien con quien el que público se identifica fácilmente. Bielsa podría ser el vecino de cualquiera de los lectores, al que se lo encuentran haciendo las compras o saliendo a caminar. Ese patrón de atributos que se repite a lo largo del corpus analizado, en esta última etapa parece acentuarse: conceptos como “modestia”, “simpleza”, “admiración”, “grandeza”, “nobleza”, “austeridad” aparecen varias veces a lo largo de los artículos del período. Es una instancia en la que todas las representaciones anteriores son reforzadas y resaltadas, incluso hasta cuando se reflotan sus viejas derrotas o fracasos. Esta etapa es la reafirmación de las anteriores, pero también es la de la culminación de la construcción del personaje. Aunque está claro que esto no es definitivo y los medios seguirán resignificándolo año tras año.

Los *massmedia*, entonces, han edificado un personaje surgido de la escena deportiva, pero que con el correr de los años la trascendió, y rompió en ese transcurso varios de los paradigmas reinantes hasta ese entonces en dicho campo. El discurso mediático se ha ido retroalimentando en ese proceso de construcción: representaciones que estos mismos hicieron fueron luego intensificadas o rectificadas, de acuerdo también a la repercusión pública y, en algunos casos, a los resultados deportivos conseguidos y a los cambios de paradigma que se han suscitado, modificando con ellos la perspectiva y el enfoque desde el cual se lo analizó. El exponencial crecimiento del uso de las redes sociales, fundamentalmente en los últimos dos períodos pero con mayor intensidad en el último,¹⁸⁶ jugó un papel trascendental en la resignificación y en

¹⁸⁶ Según la plataforma web Hootsuite, en enero de 2020, en Argentina, 34 millones de personas utilizaban redes sociales, con una penetración del 76% en el total de la población. Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>

la apropiación de sentido de esas construcciones mediáticas por parte del público lector.

Siempre han sido los propios medios los encargados de erigir las significaciones y los criterios de lectura desde los cuales se debía interpretarlo. Bielsa es (y seguramente lo seguirá siendo) un personaje tan disruptivo y rebelde que obligó a repensar los estereotipos de entrenador de fútbol que hasta su aparición existían y llevó al periodismo deportivo, también, a una autoexaminación de sus prácticas y a una reformulación de sus formas de manera tal que convoquen nuevos enfoques en las construcciones de los retratos. Bielsa genera fascinación porque desde su extrañeza y pese a ser un personaje controversial y contracultural, logró acomodarse en el campo, estableció nuevos parámetros (“es el entrenador más auténtico de todos los tiempos”, afirmó Guardiola en 2020)¹⁸⁷ y corrió el límite de lo esperado.

Esta tesina de grado se propone ser el puntapié para un próximo trabajo de posgrado en el que el marco teórico y los períodos de tiempo abarcados para el análisis del objeto de interés sean ampliados de manera tal de tener una perspectiva aún más profunda sobre el poder de construcción y representación de los *massmedia*.

¹⁸⁷ Fuente: <https://www.tycsports.com/premier-league/guardiola-sobre-bielsa-es-probablemente-la-persona-que-mas-admiro-en-el-mundo-del-futbol-20201002.html>

Referencias bibliográficas

Alabarces, Pablo (1998) “Lo que el estado no da, el fútbol no lo presta: los discursos nacionalistas deportivos en contextos de exclusión social”. Publicado para la convención *Latin America Studies Association*, Chicago.

Alabarces, Pablo (2003) “De los tribalismos a la política: las hinchadas argentinas entre la crisis, el Mundial y el destino de la Patria (o como releer *Fútbol y Patria* un año después)”. Publicado para el XXVII Encuentro Anual do Anpocs. Caxambú.

Alabarces, Pablo (2005) “Maradona, el fútbol, la patria, el peronismo y otros gremios paralelos: un héroe en disponibilidad”. En *Encrucijadas*, número 33, UBA. Buenos Aires.

Alabarces, Pablo (2019) “La cultura popular y su representación en los medios: populistas, plebeyos y democráticos”. Artículo publicado en el sitio *Voces en el Fénix*: <https://www.vocesenelfenix.com/content/la-cultura-popular-y-su-representaci%C3%B3n-en-los-medios-populistas-plebeyos-y-democr%C3%A1ticos> Buenos Aires.

Alabarces, Pablo (2021) *Pospopulares. Las culturas populares después de la hibridación*. Editorial Calas. Buenos Aires.

Amado Suárez, Adriana (2010) *Prensa y comunicación: relaciones informativas responsables*. La Crujía. Buenos Aires.

Amossy, Ruth y Herschberg Pierrot, Anne (2001) *Estereotipos y clichés*. Eudeba. Buenos Aires.

Angenot, Marc (2010) *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Ed. Siglo XXI. Buenos Aires.

Archetti, Eduardo (2008). “El potrero y el pibe. Territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino”. Revista *Nueva Sociedad*, edición 154. Buenos Aires.

Aruguete, Natalia (2009). “Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting” [versión electrónica], *Ecos de la comunicación*. Recuperado el 3 de Junio de 2021, de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7119/1/estableciendo-la-agenda.pdf> Buenos Aires.

Aruguete, Natalia (2017) “Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática”. En *Signo y Pensamiento*. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl> . Bogotá.

Ayala, Álvaro; Pavez, Javiera; Romero, Pablo (2016) “El ataque de la intervención psicosocial y la selección chilena de Bielsa” en *¿Quién raya la cancha? Visiones, tensiones y nuevas perspectivas en los estudios socioculturales del deporte en Latinoamérica*. CLACSO. Buenos Aires.

Beker, Osvaldo (2021) “De las redes a los *massmedia* (y viceversa): casos sobre la circulación discursiva”, publicado en la web *Retomas Discursivas en Tiempos de Convergencia* (<http://absorcionesretomas.sociales.uba.ar/>). Buenos Aires.

Berto, Guillermo (2016) “Según fuentes policiales. Por qué los medios publican sin filtro la información policial, y lo que resulta de ello” en *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento (compiladores Lila Luchessi y Luciano Videla)* (2016). Ed. UNRN. Viedma.

Camus, Albert (1942) *El mito de Sísifo*. Editorial Losada. Buenos Aires.

Carlón, Mario (1998) “Avatares de un transgénero “alto”: vida y sobrevida del retrato en los medios masivos”. Facultad de periodismo y comunicación social, Universidad Nacional de La Plata. La Plata.

Christofolletti, Rogèrio (2016) “¿Dónde está la ética que andaba por aquí?” en *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento (compiladores Lila Luchessi y Luciano Videla)* (2016). Ed. UNRN. Viedma.

Ford, Aníbal en colaboración con **Longo Elía, Fernanda** (1999) “La exasperación del caso. Algunos problemas que plantea el creciente proceso de narrativización de la información de interés público”. En **Ford, Aníbal** (1999) *La*

marca de la bestia. Identificaciones, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea. Ed. Norma. Buenos Aires.

Hall, Stuart (1984) “Notas sobre la deconstrucción de ‘lo popular’”. En **Samuel, Ralph** (ed.) (1984) *Historia popular y teoría socialista.* Crítica. Barcelona.

Iucht, Román (2011) *La vida por el fútbol. Marcelo Bielsa, el último romántico.* Editorial Debate. Buenos Aires.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1980) *La Enunciación. De la subjetividad en el lenguaje.* Edicial. Buenos Aires.

Lareo, Federico (2009) *Las razones del Loco: claves para entender a Marcelo Bielsa.* Ril Editores. Santiago de Chile.

Lareo, Federico (2019) *Bielsa Carajo.* Ediciones Urbanita. Buenos Aires.

Luchessi, Lila (2016) “Objetos múltiples e infinitas preguntas. Consideraciones finales sobre intercambios imprescindibles” en *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento (compiladores Lila Luchessi y Luciano Videla)* (2016). Ed. UNRN. Viedma.

Luchessi, Lila (2016) “Juego de manos, juego de villanos. La mediatización de las fuentes en la construcción de la información” en *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento (compiladores Lila Luchessi y Luciano Videla)* (2016). Ed. UNRN. Viedma.

Martini, Stella (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad.* Ed. Norma. Bogotá.

McCombs, Maxwell y Evatt, Dixie (1995) “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. En *Comunicación y sociedad* (1995), Vol. 8, N°1. Navarra.

McCombs, Maxwell y Shaw, Donald (eds.) (1977) *The emergence of American political issues. The agenda setting function of the press.* St Paul: West Publishing Company. En **Aruguete, Natalia** (2009). “Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting” [versión electrónica], *Ecos de la comunicación.* Recuperado el 3 de Junio de 2021, de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7119/1/estableciendo-la-agenda.pdf> Buenos Aires.

Metz, Christian (1970). "Au-delà de l'analogie, l'image", *Communications*, nro 15. Paris. En **Verón, Eliseo** (1997) "De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía". En **Veyrat-Masson, Isabel y Dayan, Daniel** (comps.) (1997). *Espacios públicos en imágenes*. Gedisa. Barcelona.

Mitchell, Susana (2003) *¿Qué dice el periodismo? Una mirada inquieta sobre el discurso de la prensa escrita*. Ed. Educa. Buenos Aires.

Morin, Edgar (1972) *Las Stars. Servidumbres y mitos*. Dopesa. Barcelona.

Revista Anfibia (2019): <http://revistaanfibia.com/cronica/retratos-de-una-obsesion/> Buenos Aires

Rodrigo Alsina, Miquel (1989) *La construcción de la noticia*. Ediciones Paidós. Barcelona.

Sebreli, Juan José (2005) *La era del fútbol*. Editorial Debolsillo. Barcelona.

Sebreli, Juan José (2008) *Comediantes y Mártires: ensayo contra los mitos*. Ed. Debate. Buenos Aires.

Senosiain, Ariel (2011) *Lo suficientemente Loco. Una biografía de Marcelo Bielsa*. Ediciones Corregidor. Buenos Aires.

Steimberg, Oscar (1991) *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Ed. Atuel. Buenos Aires.

Valdano, Jorge (2013) *11 poderes del líder. El fútbol como escuela de vida*. Ed. Conecta. Barcelona.

van Dijk, Teun (1997) "El discurso como interacción en la sociedad" en **van Dijk, Teun** (comp.) *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Gedisa. Barcelona.

Verón, Eliseo (1981) *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. Editorial Gedisa. Barcelona.

Verón, Eliseo (1997) "De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía". En **Veyrat-Masson, Isabel y Dayan, Daniel** (comps.) (1997) *Espacios públicos en imágenes*. Gedisa. Barcelona.

Vilches, Lorenzo (1984) *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Ediciones Paidós. Barcelona.

Williams, Raymond (1980) *Marxismo y literatura*. Península. Barcelona.

Wolf, Mauro (1987) *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Ediciones Paidós. Barcelona.

Anexos

A continuación, las referencias del corpus citadas a lo largo del trabajo.

- Trueba, David: “Guardiola El hijo del ‘paleta’”, en *El País*, 22/8/2010: https://elpais.com/diario/2010/08/22/eps/1282458417_850215.html



- Pavlovsky, Eduardo – Casullo, Nicolás – Panno, Juan José: “Polémico del primero al último día”, en *Página/12*, 15/9/2004: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/1-14119-2004-09-15.html>



- Grosso, Cristian: “Perfil bajo, obsesión y un trato cercano a lo atípico”, en *La Nación*, 14/7/1999: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/perfil-bajo-obsesion-y-una-trato-cercano-a-lo-atipico-nid145685/>



- Artículo sin firma: “Bielsa es lo contrario del argentino de alto perfil”, en *Olé*, 6/7/2010: https://www.ole.com.ar/fuera-de-juego/bielsa-contrario-argentino-alto-perfil_0_S1wbG8Xli3l.html



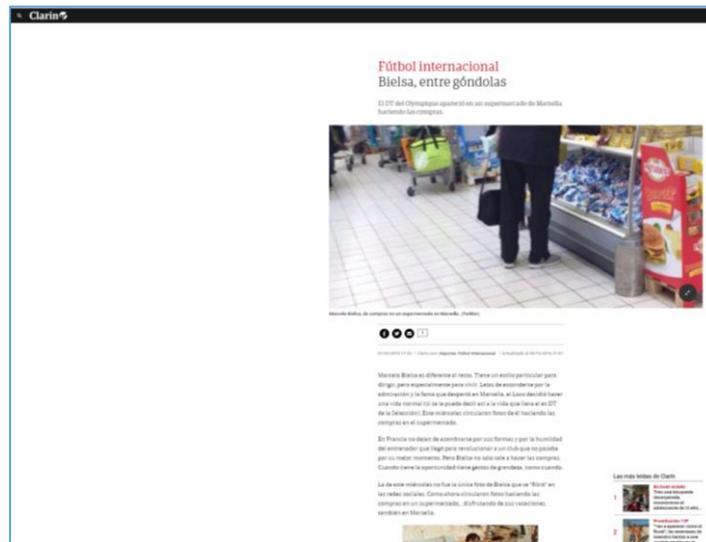
- Artículo sin firma: “Copa América 99: la eliminación. La guerra Calderón-Bielsa”, en *Clarín*, 14/7/1999: https://www.clarin.com/deportes/guerra-calderon-bielsa_0_ryFbmmTgRKI.html



- Grosso, Cristian: “Marcelo Bielsa: un inadaptado social en Marsella”, en *La Nación*, 8/10/2014: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/marcelo-bielsa-un-inadaptado-social-en-marsella-nid1733843/>



- Artículo sin firma: “Fútbol internacional. Bielsa, entre góndolas”, en *Clarín*, 1/4/2015: https://www.clarin.com/deportes/futbol-internacional/Bielsa-gondolas_0_rYlnVZcPmx.html



- Artículo sin firma: “Un loco en la tierra de Napoleón”, en *Perfil*, 8/9/2014: <https://442.perfil.com/noticias/opinion/2014-09-08-308519-bielsa-un-loco-en-la-tierra-de-napoleon.phtml>



- Artículo sin firma: “Otra de locos: Bielsa entró a una radio de Uruguay para ir al baño y los empleados se divirtieron por Twitter”, en *La Nación*, 11/11/2015: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/otra-de-locos-bielsa-entro-a-una-radio-de-uruguay-para-ir-al-bano-y-los-empleados-se-divirtieron-por-twitter-nid1844402/>



- Artículo sin firma: “Marcelo Bielsa: el entrenador que despierta amor y odio en los argentinos”, en *Infobae*, 20/7/2016. El link a la nota ya no está disponible, por tal motivo adjuntamos el artículo entero al final del anexo.



- Artículo sin firma: “Les pone la tapa”, en *Olé*, 8/10/2014:
https://www.ole.com.ar/futbol-internacional/bielsa_0_r1nFKlej3g.html



- Grosso, Cristian: “Bielsa por Bielsa: el hermano quijotesco, entre Churchill, Cervantes y Newton”, en *La Nación*, 18/3/2019:
<https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/bielsa-bielsa-hermano-quijotesco-churchill-cervantes-newton-nid2228697/>



- Greco, Ariel: “Bielsa, el Loco más cuerdo”, en *Página/12*, 17/7/2020: <https://www.pagina12.com.ar/279180-bielsa-el-loco-mas-cuerdo>



- Eliceche, Andrés: “Un vecino en jogging. Bielsa, la vida ordinaria de un hombre extraordinario”, en *La Nación*, 20/7/2020: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/el-ciudadano-jogging-bielsa-vida-ordinaria-hombre-nid2400040/>



- Grosso, Cristian: “Marcelo Bielsa, el maloliente de siempre volvió a perder”, en *La Nación*, 15/9/2019. <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/marcelo-bielsa-maloliente-siempre-volvio-perder-nid2248155/>



- Murphy, Mariano: “Bielsa, un ‘perdedor’ en la mejor liga del mundo”, en *Olé*, 11/9/2020: https://www.ole.com.ar/-/bielsa-perdedor-mejor-liga-mundo_0_Pa0ZngQi2.html?gclid=Cj0KCQjwpreJBhDvARIsAF1_BU1SK_MNTUgy_Dq5x3VzG9DVAKooeSPXwb8a_9ehUNdTUPdARJjkBPj0aAr3qEALw_wcB



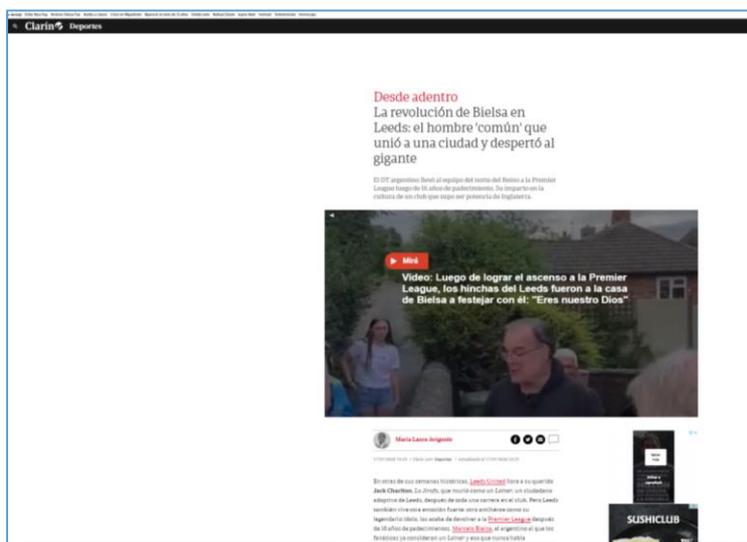
- Grosso, Cristian: “El legado de Bielsa: por qué el mundo del fútbol se rinde frente a un ‘perdedor crónico’”, en *La Nación*, 1/2/2019: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/bielsa-nid2216362/>



- Fest, Sebastián: “La obsesión por volver a nuestro fracaso con Bielsa”, en *La Nación*, 14/11/2017: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/la-obsesion-por-volver-a-nuestro-fracaso-con-bielsa-nid2082068/>



- Avignolo, María Laura: “Desde adentro. La revolución de Bielsa en Leeds: el hombre ‘común’ que unió a una ciudad y despertó al gigante”, en *Clarín*, 17/7/2020: https://www.clarin.com/deportes/revolucion-bielsa-leeds-hombre-comun-unio-ciudad-desperto-gigante_0_wEW_ejeUc.html



- Bauso, Matías: “Marcelo Bielsa, el director técnico con modos de escritor que ama al fútbol con desmesura”, en *Infobae*, 21/7/2020: <https://www.infobae.com/america/deportes/2020/07/21/marcelo-bielsa-el-director-tecnico-con-modos-de-escriptor-que-ama-al-futbol-con-desmesura/>



- Valderrey, Antonella: “Por muchos más Bielsas”, en *Perfil*, 29/3/2020: <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/por-muchos-mas-bielsas.phtml>



- Artículo sin firma: “Guardiola, sobre Bielsa: “Es probablemente la persona que más admiro en el mundo del fútbol””, en *tycsports.com*, 2/10/2020: <https://www.tycsports.com/premier-league/guardiola-sobre-bielsa-es-probablemente-la-persona-que-mas-admiro-en-el-mundo-del-futbol-20201002.html>

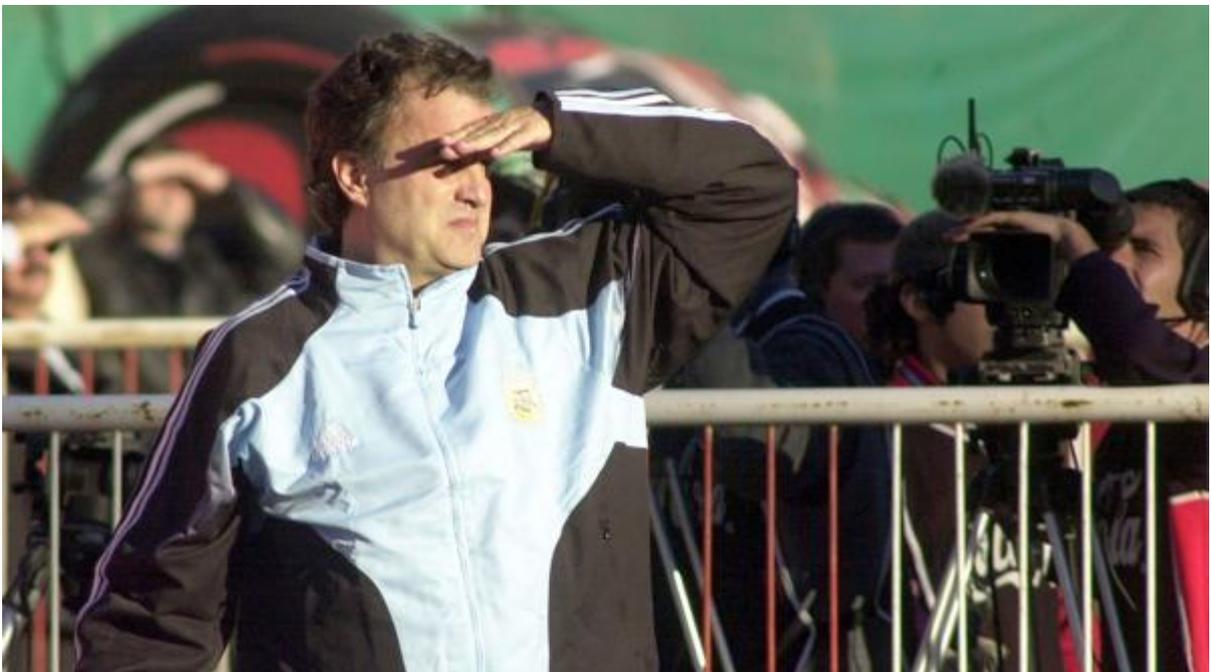


SELECCIÓN

Marcelo Bielsa: el entrenador que despierta amor y odio en los argentinos

Marcado a fuego por el fracaso en el Mundial de Corea-Japón 2002 y recordado por renunciar a la Selección acusando “falta de energías”, el “Loco” igualmente tiene bastante aceptación entre el público para reemplazar a Martino. ¿Qué es lo que cautiva de él?

20 de julio de 2016



Marcelo Bielsa en el Monumental, dirigiendo a la Selección (NA)

"Fuimos el mejor equipo del grupo, pero el fútbol tiene como opción que el que es mejor, no necesariamente gana. Fue un fracaso y acepto ser responsable, pero... ¿Hay que destruir al que perdió? ¿Hay que buscar argumentos para que el que perdió quede como un inútil?". La frase es de **Marcelo Alberto Bielsa**, horas después de que Argentina fuera eliminada en primera ronda del Mundial disputado en **Corea-Japón 2002**, pese a ser uno de los máximos candidatos.

El "Loco", [con respaldo dentro de la Comisión Normalizadora](#) que definirá al sustituto de Gerardo Martino en la Selección, no sabe lo que es matizar grises entre el público por sus formas. **Es sin dudas una cuestión de amor u odio.** El hecho de haber sido protagonista de una de las mayores frustraciones en Copas del Mundo lo sitúa como blanco para los dardos de sus detractores, pero la consideración que le tienen los que convivieron con él, lo resguarda.

Habiendo conducido un proceso largo -de 1998 a 2004- con **68 partidos dirigidos** (solamente lo superan César Menotti, Carlos Bilardo y Alfio Basile), es quien cuenta con uno de los más altos porcentajes de puntos obtenidos (casi 70% de efectividad), teniendo en cuenta que Diego Maradona (75%), Gerardo Martino (73%) y Alejandro Sabella (71%) no superan los 50 cotejos al mando del combinado nacional. Pero tras el oro olímpico en Atenas 2004, prefirió marcharse.

"No quisiera ser recordado por ganar títulos", fue lo que aseveró después de haberse adueñado de la medalla más preciada en los Juegos Olímpicos. Sin embargo, empezó a madurar su salida después de triunfar ante Perú por Eliminatorias. *"No tengo la energía suficiente que demanda este cargo"*, fue su explicación en la conferencia de prensa en la que oficializó su renuncia.

Si en las retinas de los fanáticos en general quedaron grabadas más derrotas que triunfos, ¿por qué tiene gran parte de su aceptación? Futbolistas y deportistas de nivel internacional se deshacen en elogios a la hora de referirse hacia su persona. Y después de su alejamiento de la "Albiceleste", **marcó a fuego a un fútbol chileno** que tiempo después empezó a recolectar los frutos de su proceso, con títulos. En **Ahtletic Bilbao** lo adoran y en **Olympique de Marsella** ya lo extrañan...

Cuando corría 1998 y se había hecho cargo hacía poco tiempo del Espanyol de Barcelona, dio el portazo haciendo uso de una cláusula que incluyó en su contrato, por si lo llamaban de la Selección. Ahora, podría darse algo similar:

acordó su vínculo con la Lazio de Italia, pero fiel a sus convicciones, optó por renunciar antes de ponerse manos a la obra, viendo que los dirigentes no le habían cumplido con lo pactado. Los refuerzos no aparecieron y dijo "adiós".

Sabiendo que será Julio Olarticoechea el entrenador que dirigirá al equipo en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, Bielsa recién arrancaría con sus labores por Eliminatorias ante Uruguay en septiembre, si es que finalmente se sella su retorno. **¿Qué dirá el termómetro de la gente a la hora del recibimiento?**