**La imagen de la *Celeste* construida a través de los discursos presentes en las secciones *Ovación* y *Referí* de los periódicos uruguayos *El País* y *El Observador***

CHAGAS\*[[1]](#footnote-2), Francielle Rocha/ UESPI-francydudu18@gmail.com

EULÁLIO\*\*,Luciana Maria Libório/ UESPI- [lueulalio@hotmail.com](mailto:lueulalio@hotmail.com)

Palabras clave: Análisis de Discurso – Sentido – Enunciación – Fútbol – La Celeste

**Resumen**

Esta investigación objetiva investigar bajo el Análisis de Discursos cómo la imagen de la Celestefue construida a través de los discursos presentes en las secciones deportiv*as Ovaci*ón *y Referí* de los periódicos electrónicos *El País* y *El Observador* de Uruguay, cuáles sujetos discursivos fueron revelados y cómo fue programada la imagen de sus lectores. Sobre fútbol nos apoyamos en Antezana (2003), Bayce (2003), Galeano (1995), Rinke (2007) y Villena (2003); Sobre Análisis de Discurso en Charaudeau (2009), Orlandi (2008), Pêcheux (2008),Pinto (2002) y Verón ( 2004) Adoptamos como referencial teórico-metodológico el Análisis de Discurso. Para inicio del análisis partimos de los niveles de contextualización de Pinto (2002) y nos basamos en el Contrato de Lectura de Verón (2004). Constatamos que la imagen de la *Celeste* es de una selección amada, que provoca la nostalgia, victoriosa, capaz de superar sus propios límites. Por las materias significantes analizadas circularon discursos de pureza, de belleza, de perseverancia, de pasión nacional y de patriotismo, y de fútbol como espectáculo. Varios sujetos discursivos fueron identificados como: el pueblo uruguayo, los hinchas fieles y aficionados, el atleta competitivo, la selección uruguaya victoriosa. Se programó un lector amante del la celeste, aficionado por fútbol y resistente en las malas fases de la celeste y que le gusta pan calentito..

**Resumo**

Esta investigación objetiva investigar sob a Análise de Discursos, como a imagem da Celestefue construida através dos discursos presentes nas seções esportiv*as Ovaci*ón *e Referí* dos jornais eletrônicos *El País e* *El Observador* do Uruguay, quais sujeitos discursivos foram revelados e como foi programada a imagem de seus leitores. Sobre futebol nos baseamos em Antezana (2003), Bayce (2003), Galeano (1995), Rinke (2007) e Villena (2003); Sobre Análise de Discurso em Charaudeau (2009), Orlandi (2008), Pêcheux (2008),Pinto (2002) e Verón ( 2004) Adotamos como referencial teórico-metodológico a Análise de Discurso. Para inicio da análise partimos dos níveis de contextualização de Pinto (2002) e nos baseamos no Contrato de Leitura de Verón (2004). Constatamos que a imagen da *Celeste* é de uma seleção amada, vitoriosa, capaz de superar seus próprios limites. Pelas matérias significantes analisadas circularam discursos de pureza, de beleza, de perseverança, de paixão nacional, de patriotismo e de futetbol como espectáculo. Vários sujeitos discursivos foram identificados como: o povo uruguayo, torcedores fiéis e fanáticos, o atleta competitivo, a seleção uruguia vitoriosa. Se programó un lector amante da celeste, fanático por fútbol, resistente nas fases ruins da Celeste y que gosta de pão quentinho.

Palabras chave: Análise de Discurso – Sentido – Enunciação – Futebol – La Celeste

**Presentación**

El tema fútbol puede ser investigado de muchas maneras, por muchos ejes y en muchas áreas. El Análisis de Discurso-AD fue el área que nos llevó a investigarlo por tratarse del área que comprende el lenguaje como producción socio-histórica y se convierte en un poderoso referencial teórico-metodológico para alcanzar los objetivos deseados en esta investigación. Levantamos el siguiente problema de pesquisa: ¿cómo la imagen de la *Celeste* fue construida a través de los discursos presentes en las secciones de *Ovación* y *Referí* de los periódicos electrónicos *El País* y *El Observador* de Uruguay, qué voces del discurso son reveladas y cómo esos periódicos construyen su imagen y la de sus lectores? A partir del análisis de esas secciones deportivas digitales *Ovación* y *Referí*, averiguamos cuáles estrategias de enunciación se lanzó mano en esos periódicos a partir de las condiciones de producción que permitieron decir lo que fue dicho en los mismos.

Esa pesquisa adoptó como referencial teórico-metodológico el Análisis de Discursos que toma los textos como producciones culturales e históricas en los que conllevan varios enunciadores y en los que circulan varios discursos. Es cualitativa e interpretativa por el propio carácter de las pesquisas en Análisis de Discurso y bibliográfica ya que nos apoyamos en el pensamiento de los autores de la perspectiva teórica adoptada.

En cuanto al corpus de la investigación, él se constituyó de dez (10) materias periodísticas de las secciones electrónicas *Ovación* y *Referí* de los periódicos uruguayos *El País* y *El Observador* en su versión digital. La selección de estas materias no se dio de modo aleatorio pues buscamos seleccionar aquellos cuyos contenidos hicieran referencia a la selección de fútbol uruguaya durante su campaña para clasificarse al Mundial de 2018 en Rusia. Para este artículo nos propusimos traer dos de esos análisis.

Vamos a analizar las estrategias de enunciación que se encuentran en las portadas de estos periódicos y observar cómo son producidos los discursos sobre la *Celeste* a través de estas estrategias de enunciación. Optamos que los análisis fueran de los titulares de cada noticia, de sus sutítulos y de la semiótica no verbal que será siempre una imagen fotográfica utilizada por los periódicos en cada apretura de noticia.

Para proceder los análisis nos apoyamos en Pinto (2002) que dice que todo discurso presenta tres niveles de contextualización, los cuales el analista debe estar listo para interpretarlos: el contexto situacional inmediato, el contexto institucional y el contexto sociocultural más amplio (histórico social). Es en el interior de estos contextos que se dio el evento comunicacional ora analizado que fueron las noticias sobre la campaña de la *Celeste* durante las Eliminatorias para la Copa de 2018.

Y para tratar de la imagen de la *Celeste* nuestra pesquisa se apoyó en el Contrato de Lectura de Verón (2004), donde buscamos analizar la imagen del sí, del tú y de la relación con los discursos. Un dispositivo de enunciación que comporta la imagen del que habla (enunciador, lugar que se atribuye, relación con su enunciado), imagen de aquel al que se dirige el discurso (destinatario) y la relación entre ellos (recordar que ambas son *entidades discursivas*), propuesta en y por el discursos. En esos periódicos ese acto de poner el lenguaje en movimiento, según Verón (2004), mantiene una estrecha relación con las condiciones de producción que hicieron posibles su surgimiento, o sea, los textos tienen sus “gramáticas de producción”, que los determinan y condicionan su existencia.

***“No es solo un juego”***

Desde su surgimiento el fútbol pudo ser también evaluado como un medio de enmascarar las desigualdades sociales o como un intento de alienación o como el “opio” que el pueblo merece. La expresión “el opio de los pueblos” es claramente una crítica que Galeano (1995) hace a los que desprecian al fútbol mientras no resisten a su fascinación.

Las críticas dispuestas en la obra de Galeano (1995) nos muestran la doble función que el fútbol puede asumir en relación a la producción de identidad. Si por un lado el fútbol puede ser responsable por provocar la alegría de un pueblo, por otro lado puede hacer este pueblo ignorante, debido a la ceguera que la pasión que el fútbol produce. Ambos casos son ejemplos de construcciones socio culturales.

Como parte del proceso social, el fútbol no está aislado de la política, de las artes, de la literatura, de la economía, o sea, es innegable la presencia del fútbol en ámbitos que son de mucha importancia a la sociedad. En toda América, encontramos registros del fútbol relacionado a cuestiones políticas, como un fuerte instrumento de voz y lucha, incluso en momentos de crisis política.Según Rinke (2007, pág. 85) el fútbol “es mucho más que una habilidad corporal y un entretenimiento: el fútbol es un enorme factor económico, que configura estilos de vida y tiene gran relevancia política, es la única pasión verdadera, uno de los mecanismos de movilización social más eficaces de nuestros días”.

Antezana (2003) dice que estamos rodeados por el fútbol activa o pasivamente. No son solo las personas que trabajan con el fútbol que viven de él, sino todos, porque estamos a todo tiempo cerca del fútbol. Según ese autor, nuestra participación en el fútbol espectáculo se da a través de nuestras verbalizaciones.

Complementando esa idea Villena (2003) nos dice que el fútbol no solo adquirió un carácter de una tradición y pasión nacional en muchos países, tras acontecimientos simbólicos de implicaciones geopolíticas, como también llegó a ser considerado como una forma de guerra ritual entre naciones. La asistencia activa a los espectáculos deportivos es un verdadero deber cívico, independientemente de si les gusta o no el fútbol: apoyar a “su” selección nacional –aunque siempre juegue mal– es una sentida y a menudo exaltada declaración pública de pertenencia y lealtad a la nación. El fútbol es el deporte que puede unir personas diferentes en un interés común.

**El particular caso de Uruguay: la *garra charrúa***

En la segunda mitad del siglo XIX, en la banda oriental del rio Uruguay, se empieza el inicio de la construcción de aquel que vendrá a tornarse la principal identidad de un pueblo en especial, el fútbol. No es distinto de ningún otro país con relación al desarrollo de la revolución industrial y de la expansión económica británica. Afirmar que el desarrollo del “paisito”[[2]](#footnote-3) comenzó alrededor del fútbol no sería un habla equivocada. La gana, la pluralidad y la magia del fútbol uruguayo se mezcla y se confunde claramente con su gente a todo el tiempo: valiente, fuerte, luchadora y distinta..

Hablar del fútbol uruguayo es hacer un viaje hacia el pasado, conociendo la historia del fútbol mundial y la importancia que “el paisito” dio para su construcción y grandeza, es remeternos a hechos que señalan el orgullo por su nacionalidad (el ejemplo del maracanazo) y sus rasgos culturales y la obligatoriedad de hablar sobre la *garra charrúa*. ¿Qué es la *garra* *charrúa*? Si buscamos en la internet los videos de los partidos oficiales de la Asociación Uruguaya de Fútbol (AUF) también vamos a encontrar algunos que hacen referencia a ella y que utilizan términos como: “la garra charrúa”, “Uruguay pa todo el mundo”, “Uruguay nomá”, “orgullo de ser uruguayo”, etc. Todos ellos hacen referencia a la pasión por la camiseta celeste.

Hablar de fútbol uruguayo es hablar de la *maracanización*, referencia al episodio conocido como *maracanazo,* que ocurrió en 16 de julio de 1950, en uno de los mayores estadios del mundo, donde la *Celeste*, delante del canto de más de doscientos mil brasileños, derrotó a la selección brasileña por 2x1 y se hizo campeón del mundo. Brasil solo necesitaba de un empate sin gol, pero abrió el placar, aumentando su ventaja: el título estaba seguro. Pero, Uruguay hizo los dos goles que transformó el gigantesco estadio en un rio de lágrimas, el canto de la hinchada dio lugar al desespero, que dio lugar a una de las mejores, sino la mejor, memoria de los celestes, los detentores de la *garra charrúa.*

El término *garra charrúa* surgió bajo la identificación de un modo de jugar, que se transformó en un auto imagen de los uruguayos dentro y fuera de la cancha. El término *garra charrúa* es utilizado para referirse a la selección nacional o a un jugador que presente algunas características en la cancha. Hoy, el término es visto con perjuicios por algunos que lo llaman “el mito en crisis”, pero él sigue vivo en el imaginario celeste en el día a día, tras los difíciles en que la selección enfrenta y se levanta.

Entre las glorias, triunfos y orgullo celeste, el *maracanazo* es visto por todos los uruguayos como lo más grande, fue desde ahí que se pasó a usar el término *garra charrúa* todavía con más fuerza y más orgullo: “tenemos huevos”, “dejamos todo en la cancha” son una de las muchas expresiones que usan para referirse a la *garra charrúa* cuando hacen referencia al fútbol. Incluso, se hablamos con personas de otros países, si a ellos les gustan o no de la manera como juega *la celeste,* siempre afirman que “los uruguayos tienen mucha garra, son muy valientes.”.

El *maracanazo* marcó la historia del fútbol uruguayo pues representaba David enfrentando a Goliat. Según Andacht (1992),

Se Obdulio fuera el dueño de una cadena de supermercados y tuviera un Mercedes en la puerta, dejaría de ser un mito. Lo que tiene de ideal esa imagen de Maracaná y de Obdulio es que se trataba de gente común. Uruguay se piensa como David enfrentando a Goliat. Se ama a sí mismo viéndose como David, chiquito, que nadie dé un cobre por él, y de ese lugar, de golpe, surge el milagro. (ANDACHT, 1992, pág. 10)

En la ocasión del *maracanazo* (el año de 1950), los candidatos a presidencia de Brasil fueron derrotados, pues alguien tenía que ser responsabilizado por lo ocurrido. La mezcla cultural y política tras un evento futbolístico muestra como la identidad cultural de un pueblo está muy relacionada con la pasión que proviene del fútbol. Desde aquel día, Maracaná siempre será acordado como si otra vez, David derrotara a Goliat, manteniendo viva la esperanza, la ilusión celeste.

Es a partir de ese momento que el término *garra charrúa* gana más fuerzas y pasa a ser adoptado como una especie de inspiración. Según Carril (1990),

La historia objetiva de las mayores hazañas del fútbol “celeste”, aquellas logradas cuando todo parecía perdido y donde las situaciones únicamente podían resolverse mediante la aparición del HOMBRE por encima del futbolista; tienen como factor esencial esta base temperamental de fibra, temple y nervio, que genera un impulso limpio y generoso, un ánimo combativo pero bajo ningún concepto alevoso o malintencionado, que transmite fe, espíritu ganador, coraje... en otras palabras garra charrúa. (CARRIL, 1990, pág. 20)

El habla de Galeano (1995) sobre el *maracanazo* deja claro el orgullo que los uruguayos tienen de este episodio que marcó la historia del fútbol mundial y que ayuda a contar su propia historia. También no podemos dejar de mencionar como los discursos alrededor de la *garra charrúa* producen estereotipos. Sabemos de la importancia que Uruguay dio al desarrollo del fútbol y que es imposible hacer un repaso de la historia del fútbol sin hacer referencia a todas las glorias de la *Celeste*, pero que también el fútbol sufrió muchos cambios y que muchas selecciones crecieron tanto en técnica como tácticamente, logrando muchos éxitos y de alguna manera haciendo con que la *Celeste* quedarse un poco hacía atrás, aunque la *Celeste* sea respetada por muchos y no sea deseada como rival por todos.

Bayce (2003) enfatiza la producción de estereotipos sobre la *garra charrúa*. En su análisis muestra que, por tener tanto orgullo de la *garra charrúa,* los uruguayos acaban que por encarnando un fantasma. Es decir, cualquier jugador uruguayo juega muy bien en cualquier equipo del mundo, pero cuando viste la camisa celeste es asolado por una responsabilidad sin tamaño al ser obligado a jugar con toda picardía, representado a todo el costo la identidad nacional uruguaya, la *garra charrúa* de la *Celeste*, que nunca muere.

Según ese autor, la influencia de las *mass-media* no es nueva y siempre construyeron el inconsciente colectivo y los estereotipos, siempre crearon y combinaron autoimágenes y heteroimágenes y que eso es un proceso discursivo y narrativo apasionante que en Uruguay se debe tanto desde sus periodistas especializados como desde sus científicos sociales.

El autor sigue mencionando que el término *garra charrúa* ya estaba en la construcción de la autoimagen del fútbol uruguayo y tras el acontecimiento de 1950 él sólo si impuso mucho más. Bayce (2003) afirma que la autoestima y la autoimagen endogeneradas del fútbol uruguayo, la picardía, a pesar de construidas basadas en la opinión pública, tenían antecedentes históricos y por supuesto son cualidades que parten, atienden a los principios de la nacionalidad. Según Bayce (2003),

En efecto, la picardía era una cualidad rastreable en los “gauchos” matreros y libérrimos, en los diversos modos de resistir diplomáticamente el centralismo virreinal bonaerense y en los sucesivos intentos de dominación española, afrancesada, inglesa, bonaerense, portuguesa y brasileña. Asimismo, la “garra” parecía prefigurada en el rechazo a los invasores ingleses, en la epopeya antigüista (“si no tengo soldados pelearé con perros cimarrones”) y en la epopeya de la independencia simbolizada en el General Lavalleja y los treinta y tres orientales que iniciaron la liberación del territorio. (BAYCE, 2003, pág. 169)

Es en este momento que observamos que, muchas veces, la producción de la identidad representada en las calles o en las canchas se complementa. Los celestes suelen hacer referencia a *la garra charrúa* cuando hablan de sí mismos como personas, afirman que son distintos, luchadores, valientes; el charrúa es aquel jugador que pone orden en el plantel, que tiene sangre en los ojos, que tiene pasión por la camiseta, que juega en serio, que no admite la derrota; los charrúas son aquellos que llevan muchos a se tornaren hinchas de la *Celeste* ni que sea parcialmente, aquellos que hacen con que las hinchadas alrededor del mundo deseen tener jugadores como ellos en su equipo.

**Discurso y Análisis de Discurso**

El Análisis de Discurso (AD) es una disciplina de la Lingüística que desarrolla un papel fundamental en la constitución de las relaciones sociales, en la expresión y reproducción de los textos que circulan en la sociedad.Al estudiar sistemáticamente el discurso escrito y hablado como forma del uso de la lengua, como hecho de comunicación y de interacción, dentro de los contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales, se puede decir que el Análisis del Discurso es también una disciplina transversal de las ciencias humanas y sociales. O sea, como parte fundamental de la Lingüística, el Análisis de Discurso es indispensable para la producción de la construcción de comunicación y, por consecuencia, de la comprensión de la construcción de producción de identidad. ¿Y qué decir sobre el término *discurso*? Para Orlandi (2008, pág. 55), el discurso no es solamente un conjunto de textos, es una práctica y, para encontrarse su regularidad, no se analizan sus productos, mas los procesos de su producción. Los factores de desarrollo del discurso son piezas claves para que obtengamos éxitos en su análisis.

Hablar de discursos significa hablar de heterogeneidad enunciativa. La heterogeneidad de los discursos parten de la premisa que las construcciones a su alrededor son inacabadas. Su unidad es siempre variable y relativa. Pero, ¿lo que sería esa heterogeneidad de los discurso? Para Foucault (2004), es la presencia de un “ya dicho”. El discurso presenta sus peculiaridades (puede ser olvidado, transformado, silenciado), no es necesario remitirlo a su origen, pero es necesario tratarlo en el juego de su instancia.

En esa misma línea Charaudeau (2009), nos dice que el discurso está más allá del uso de la lengua. Al hablar de discurso, hablamos de la combinación de circunstancias, condiciones intradiscursivas y extradiscursivas, hacemos una correlación de esas condiciones, produciendo sentidos.

Verón (2004) es otro autor que empieza su análisis sobre el discurso afirmando que este es el resultado del desarrollo de la lingüística de los últimos veinte años y alerta sobre la atención a Las condiciones de producción de un discurso, pues es importante atentar que el discurso está sujeto a las condiciones de sus producciones:

Para que algo sea considerado como condición de producción de un discurso, es necesario que haya dejado huellas en el discurso. Dicho de otro modo, es necesario mostrar que si los valores de las variables postuladas como condiciones de producción cambian, el discurso también cambia. (VERÓN, 2004, pág. 41).

Además de ser evaluado según los contextos sociales en que están insertados, es necesario evaluar las condiciones de producción del discurso, si las variables postuladas para la producción de discurso cambian mientras ese proceso de producción, el discurso, por supuesto, también va a cambiar.

Según Verón (2004), todo discurso producido constituye un fenómeno de reconocimiento de los discursos que forman parte de sus condiciones de producción. Y la noción de discurso designa no únicamente la materia lingüística, sino todo conjunto significante considerado como tal, sean cuales fueren las materias significantes en juego y que un discurso no es en definitiva otra cosa que una ubicación del sentido en el espacio y en el tiempo.

Pinto (2002) afirma que la definición del discurso como práctica social implica que el lenguaje verbal y las otras semióticas que construyen el texto son partes integrantes de su contexto socio-histórico y no sólo algo con carácter de instrumento. Los discursos tienen papel fundamental de las relaciones de identidad de las sociedades, no son solo estudios sobre los contextos históricos sociales, es ahí donde aparece el poder absoluto de su discurso.

En esta misma línea de pensamiento, Araújo (2000) afirma que el discurso no es un objeto, no se limita a las posibilidades de articulación de conceptos aislados de la lengua, no es el reflejo de una situación. Antes, configura-se como una práctica: la práctica discursiva. Para entender lo discurso tiene que no solo conocerlo sino que también practicarlo. Sí el discurso es una práctica, luego, está en movimiento. El discurso es compuesto por varias voces y su consciencia e control se manifiestan en cada ato enunciativo.

Es imposible establecer los límites del discurso, en razón de su interdiscursividad. Un discurso no es listo y acabado en sí, todo discurso trae consigo muchos otros discursos y muchos sujetos. Pero, también por ser una práctica discursiva, el discurso se hace singular e imprevisible.

Para Pêcheux (2008), el discurso constituye un efecto en las filiaciones socio-históricas de identificaciones, es decir, el discurso es un *continuum*, o sea, sus producciones no nacen de un “nada”, sus construcciones se desarrollan tras un (o varios) contexto (s), de ahí surge la importancia de evaluarlo según los contextos que fueron producidos.

El análisis de Discurso no tiene la función o la finalidad de interpretar o atribuir sentido al texto, por el contrario, lo problematiza al analizar las condiciones de su producción, su finalidad y su funcionamiento. Estudiar el Análisis de Discurso no es solamente interpretar textos, sino que también sumergirse en las condiciones en que este texto fue producido.

Para Pinto (2002), el Análisis de Discurso no se interesa tanto por lo que el texto dice o muestra, pues no es una interpretación semántica de contenidos, sino en cómo y porque lo dice y lo muestra. El AD se interesa por los modos de decir, mostrar, interactuar y seducir.

Es por eso que el Análisis de Discurso es el aporte esencial para nuestra pesquisa, que intenta averiguar como la imagen de la *Celeste* es construida bajo las estrategias de enunciación presentes en las secciones *Ovación* y *Referí* de los periódicos uruguayos *El País* y *El Observador*.

**Análisis y resultados de Ovación y Referí**

**Noticia 1 de Ovación**

Sabemos que no interesa al Análisis de Discurso explicar los textos y sin problematizarlo, o sea, interesa saber las condiciones de su producción. Las estrategias de enunciación presentes en los discursos mediáticos no son hechas desvinculadas del contexto sociocultural donde están siendo hechas, tal peculiaridad hace posible las condiciones de producción de sentidos en los textos o eventos comunicativos, en este caso los enunciados periodísticos sobre la Celeste. Para Verón (2005), la enunciación es en el campo mediático construida a partir de un punto de vista mercadológico.

Al observamos esta figura 1, vemos que se trata de una noticia sobre la venta de entradas para un partido de la selección uruguaya de fútbol.

**Figura 1: noticia 1 sobre la Celeste**



Fuente: www.ovaciondigital.com.uy / Acceso en 27/07/2017

Cuando observamos la noticia 1 y hacemos su lectura ya analizándola de modo discursivo podemos retomar Pinto(2002) cuando dice que los eventos comunicativos son productos del contexto histórico cultural. Así que el contexto históricocultural que permitió la creación del título *Dale rápido que se van como pan caliente* fue la venta de entradas para hinchas no socios para ver el partido de Uruguay y Argentina, en 31 de Agosto de 2017. Al publicarlo, el periódico llevó en cuenta que las ventas para los socios se agotaran en poco tiempo, previendo así que la venta para los demás expectadores rápido se agotarían.

El operador enunciativo *pan caliente* es presentado en este enunciado con doble sentido pues puede ser evaluado como algo que hace referencia a la rutina de las personas, ya que pan calentito es algo rico, que provoca placer , algo del gusto popular y que hace parte de una costumbre; como hace referencia a un billete de fútbol muy disputado por miles de hinchas para ver un gran partido de fútbol . Así que ese enunciado indica que las personas estaban comprando las entradas para el partido como se compran “pan calentito”.

Del operador enunciativo *pan caliente* sale la voz del E1, *un enunciador cultural* representando el pueblo uruguayo aficionado por pan calentito y también sale la voz de otro sujeto discursivo un enunciador *E2 pueblo uruguayo* consumidor del fútbol. Estas voz representa la gente apasionada por la selección, esa a través de la publicidad agita la economía del país. Ese enunciado *dale rápido que se van como pan caliente* nos trae el verbo *dar* en el modo imperativo afirmativo esa estrategia enunciativa hace referencia al poder de convencimiento del *E3* o *enunciador institucional* de donde sale este discurso: si el hincha no tener prisa, quedará sin entrada o billete para ver el partido. Con este enunciado el enunciador institucional Ovación lanza mano de una estrategia de seducción pues compara los billetes del partido con pan calentito a fin de seducir a sus lectores y mantenerlos en la lectura del periódico.

Siguiendo con el análisis de la semiótica verbal, tenemos el enunciado *El 31 de agosto el Estadio Centenario vivirá otra jornada de pasión por la Celeste* que está escrito debajo de la imagen de la cancha del Centenario, conforme la figura 1. De esta estrategia de enunciación ponemos de relieve al término “pasión por la Celeste”. De este enunciado sale la voz *E4 los hinchas aficionados* por la *Celeste*.

La palabra *celeste* tradicionalmente está relacionada al color azul claro o celeste. El azul claro o celeste a lo largo de la historia estuvo ligado a los discursos de pureza, imensitud, a lo divino, a lo bello, y es así que los uruguayos identifican su selección de fútbol, ser hincha de la Celeste es como estar en el cielo. Son discursos hegemónicos compartidos por la sociedad uruguaya.

Partiendo para la semiótica no verbal de este enunciado aparece la imagen del estadio, con hinchas y la bandera de Uruguay extendida. De la imagen de la bandera de Uruguay en el estadio sale la voz del *E5 hincha patriótico.* Por esa semiótica circulan los discursos de patriotismo y nacionalismo algo muy presente en las sociedades y son fácilmente encontradas en el mundo del fútbol, pues se dice que fútbol y sociedad se constituyen mutuamente, algo que puede ser mirado en las ediciones de Copas del Mundo, donde las naciones expresan su pasión por el fútbol a través de sus selecciones.

La imagen de La celeste en esa materia estuvo asociada a una pasión nacional, a algo muy bien disputado, exquisito, sabroso, caliente y muy sublime. Y retomando Verón (2004) al presentarnos su Contrato de Lectura, la imagen de sí de Ovación por esas semióticas es construída de modo positivo porque el periódico se acerca a los lectores a través de una costumbre típica del uruguayo, además de traer a la memoria del lector viejos hábitos o costumbres placenteras como el de comprar pan calentito y programa la imagen de un tú, o sea, de un lector aficionado tanto por fútbol como por comer un exquisito pan calentito.

**Noticia 1 de Referí:**

Según Pinto (2002) la enunciación trae consigo muchos sujetos y lo ideológico presentado en la enunciación se refiere al lugar o posiciones de los sujetos involucrados en el evento comunicativo de donde salen los discursos. Veamos esa noticia de *Referí* publicada en 11 de Octubre de 2017:

Figura 2. Noticia 2 sobre la Celeste



Fuente: www.referi.uy / Acceso en 16/10/2017

Al analizarnos la figura 2 vemos que se trata de una noticia de *Referí* que hace referencia a la disposición, la pasión y la fidelidad de la hinchada de la selección uruguaya. Al tratar del contexto situacional inmediato vemos que en la parte centro izquierda de ese periódico se ve el enunciado “La hinchada más fiel”, dicho enunciado hace referencia a que la hinchada de la selección uruguaya estuvo presente en todos los juegos que la *Celeste* hizo en el Centenario durante el periodo de las Eliminatorias Rusia 2018. A continuación vemos el enunciado “Pese al costo de las entradas y un frío infernal el centenario volvió a teñirse de celeste para celebrar”, haciendo referencia a la pasión que la hinchada de la selección uruguaya dedica a ella, al hacer todos los esfuerzos para estar en el estadio. Al tratar de la semiótica no verbal vemos, al fondo, la imagen de la hinchada de la *Celeste* en el estadio Centenario, con destaque para una señora, que segura la camiseta de selección en una mano y un instrumento, una especie de apito, que hace mucho ruido en la otra. La hincha destacada en esta imagen está con las manos arribadas, la boca y los ojos abiertos, expresando gran entusiasmo

Al analizar primeramente la semiótica verbal vemos que el enunciado *La hinchada más fiel* hace referencia a la participación de la hinchada de la *Celeste* en las Eliminatorias Rusia 2018. Los hinchas de la *Celeste* no midieron esfuerzos para estar cerca de ella y *Referí*, registró ese momento. Del operador enunciativo *La hinchada más fiel* se revela un sujeto discursivo E1  *hinchas aficionados y fieles*. Esa voz es presentada en este contexto como una hinchada que no encuentra dificultades en su camino cuando el asunto es alentar a la selección. *Referí*, en la superficie inmediata del texto revela a través de los enunciados la fidelidad de los hinchas a La celeste.

En el enunciado *Pese al costo de las entradas y un frío infernal el centenario volvió a teñirse de celeste para celebrar* vemos algunos de los puntos que la hinchada de la *Celeste* ignoró como el coste de las entradas y un frio infernal. *El Observador*, en su estrategia de enunciación, se valió de operadores enunciativos que hacen referencia a la economía y el clima, por ejemplo, en el intento de seducir a su lector, mientras construye la imagen de ese lector y su propia imagen junto a ese lector. Del operador enunciativo *el centenario volvió a teñirse de celeste para celebrar* sale la voz E2 *Centenario* o templo del fútbol uruguayo.

Es sabido, desde el contexto histórico cultural más amplio, que tanto la selección uruguaya como el estadio Centenario hacen parte de la historia del fútbol mundial, de forma que es imposible hacer una mirada sobre la historia del fútbol mundial sin citar el primero estadio a recibir una Copa del Mundo.El verbo “volvió” en este enunciado revela otro sujeto discursivo E3 la Celeste en crisis. Los discursos presentes en eses enunciados están ligados a la pasión provocada por el fútbol. Circulan también discursos de crisis de equipos de fútbol. Estudios hechos a cerca del fútbol) muestran que, muchas veces, el deporte asume un papel alienador, mientras afirman que es un medio eficiente para evaluar los comportamientos en una sociedad. A lo largo de los años el fútbol ven siendo investigados desde muchos ejes debido a esa pasión que es fácilmente identificada como una característica de este deporte, basta mirarnos en las medias la fuerte influencia que el fútbol proporciona y como él es un deporte que se vende y se comprar con mucha facilidad. Al utilizar la imagen de la hinchada celeste, el periódico sugiere que la gente uruguaya es aficionada por su selección y se entusiasma cuando están junto a ella. De esa imagen sale la voz de un *E3 amantes de la Celeste.* Esa voz es comprendida en este contexto a partir de los discursos aficionados que los hinchas de la celeste producen no solo cuando van al estadio, sino que también cuando hacen canciones, videos y declaraciones calorosas para esta selección en las medias sociales, por ejemplo. Referí contruyó para la Celeste una imagen de una selección guerrera, que escapó de la crisis , que es capaz de superar sus límites. La imagen del tú es de una hinchada que comparece, aficionada y amante de La Celeste y que ignoran factores externos como el precio de las entradas, el frio, los resultados si se trata de salir para ver la Selección uruguaya jugar.

**A modo de cierre**

Las noticias de las secciones *Ovación* y *Referí* de los periódicos uruguayos *El País* y *El Observador* en el periodo de las Eliminatorias Rusia 2018 permitieron averiguar de qué manera fue construida la imagen de la *Celeste* a través de las estrategias de enunciación presentes en la secciones de los referidos periódicos.

Los enunciadores encontrados en *Ovación* fueran: E1, *un enunciador cultural* representando el pueblo uruguayo aficionado por pan calentito; enunciador *E2 pueblo uruguayo* consumidor del fútbol. Estas voz representa la gente apasionada por la selección; *E3* o *enunciador institucional* de donde sale este discurso y *E4 los hinchas aficionados* por la *Celeste; E5 hincha patriótico.*

Por allí circularon los discursos gastronómicos a través de los cuales se compara la Celeste aun “pan calentito”; discursos de pureza; de imensitud; de lo divino, de belleza relacionados a la imagen del color azul de la Celeste. Ser hincha de la Selección uruguaya es como estar en el cielo y discursos de patriotismo y nacionalismo algo muy presente en las sociedades y son fácilmente encontradas en el mundo del fútbol La imagen de La celeste en esa materia estuvo asociada a una pasión nacional, a algo bien disputado, exquisito, sabroso, caliente y muy sublime. Y retomando Verón (2004) al presentarnos su Contrato de Lectura, la *imagen de sí* de Ovación es construída de modo positivo porque el periódico se acerca a los lectores a través de una costumbre típica del uruguayo, además de traer a la memoria del lector viejos hábitos o costumbres placenteras como el de comprar pan calentito y programa la imagen de un tú, o sea, de un lector aficionado tanto por fútbol como por comer un exquisito pan calentito.

Los enunciadores encontrados en Referí fueron: E1  *hinchas aficionados y fieles*. Esa voz revela a través del enunciado la fidelidad de los hinchas a La celeste; E2 *Centenario* o templo del fútbol uruguayo; E3 la Celeste en crisis y *E4 amantes de la Celeste.* Los discursos presentes en esos enunciados están ligados a la pasión provocada por el fútbol. Circulan también discursos de crisis de equipos de fútbol. Referí contruyó para la Celeste una imagen de una selección guerrera, que escapó de la crisis , que es capaz de superar sus límites. La imagen del tú es de una hinchada que comparece, aficionada y amante de La Celeste y que ignoran factores externos como el precio de las entradas, el frio, los resultados si se trata de salir para ver la Selección uruguaya jugar. Ambos construyen la imagen de la *Celeste* como una selección fuerte y segura, que, a pesar de las dificultades en su camino, llegó a la clasificación histórica, promoviendo alegría y orgullo a la gente uruguaya.

**Referencias**

ANTEZANA, Luis. F**útbol: espectáculo e identidad.** In: ALABARCES, Pablo (comp.). **Futbologías**: **Fútbol, Identidad y Violencia en América Latina.** Buenos Aires: CLACSO, 2003. p. 85-98.

ARAUJO, I. **A reconversão do olhar**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2000.

BAYCE, R. **Cultura, identidades, subjetividades y estere otipos: preguntas generales y apuntes específicos en el caso del fútbol uruguayo**.In: ALABARCES, Pablo (comp.). **Futbologías**: **Fútbol, Identidad y Violencia en América Latina.** Buenos Aires: CLACSO, 2003. p. 163-177.

CARRIL, J.A.C. **Nueve décadas de gloria. Montevideo: Estampas** SRL Realizaciones, 1990.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

GALEANO, Eduardo. **El fútbol a sol y sombra.** México: Editorial Siglo XXI, 1995.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. – 6. ed. ampl. – São Paulo: Cortez, 2013.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez, 2008.

PÊCHEUX, M. O discurso – **Estrutura ou acontecimento**. São Paulo: Pontes, 2008.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso: Introdução à Análise de Discurso**. - 2° ed.- São Paulo: Hackers Editores, 2002.

VERÓN, E. **Fragmentos de un tejido.** Barcelona: Gedisa Editorial, 2004.

VILLENA Fiengo, Sergio. **Gol-balización, identidades nacionales y fútbol.** In: ALABARCES, Pablo (comp.). **Futbologías**: **Fútbol, Identidad y Violencia en América Latina.** Buenos Aires: CLACSO, 2003. p.257-271.

**Sitios web**

RINKE, S. ¿*La última pasión verdadera?* Historia del fútbol en América Latina. Disponible en: www.iai.spk-berlin.de>27\_Rinke. Acceso en 02 de Abril de 2016.

Uruguay y el fútbol una indisoluble identidad: historia del fútbol uruguayo. Disponible en: www.ISEF.EDU.UY}FILES}2013/01. Acceso en: 02 de Abril de 2016.

1. \* Graduanda del Curso de Letras espanhol de la Universidad Estatal de Piauí-UESPI

   \*\* Profesora Mestra pesquisadora del Núcleo de Estudio Hispánicos-NUEHIS de la Universidad Estatal de Piauí-UESPI [↑](#footnote-ref-2)
2. “Paisito” es la denominación más común que los uruguayos que no viven en Uruguay usan para referirse a su país. El término fue utilizado con más fuerzas por los orientales que si fueron de Uruguay a países como España y Estados Unidos, donde pasaron a referirse a Uruguay como el paisito, por lo pequeño en tamaño y por la nostalgia que generaba estar lejos de él. Quieras o no, como se fueron en busca de una vida mejor, se hace una comparación, por ejemplo, entre España y Uruguay, y Uruguay seria el país pequeño. Si dice de una forma cariñosa y nostálgica. El término también fue muy utilizado por Mujica (ex presidente de Uruguay) a fin de que no se tuviera a los uruguayos como “lastima”. En el contexto usado por Mujica, si ponía “paisito” para decir que en este país se lograron cambios políticos que otros mucho más grandes no lograron. Se concluye que el término tiene una doble función: al mismo tiempo que “paisito” se usa para hacer comparación entre Uruguay y otros países, se usa también para enaltecer su grandeza. Esa línea tenue entre lo pequeño y lo grande también es vista en referencia al fútbol, ya que, históricamente, Uruguay es el pequeño que a nadie quiere enfrentar. [↑](#footnote-ref-3)