

El Yo, la máscara y la industria cultural. “Maravilla” Martínez o la construcción de un héroe

Eje temático: Comunicación, cultura y poder

Autores (cuando se trate de tres o menos integrantes)

Javier Palma
subjep@yahoo.com

]

Resumen

Este trabajo presenta un análisis de la construcción de un héroe deportivo particular: Sergio “Maravilla” Martínez. Tomando a la comunicación como lugar desde donde mirar y analizar se propone desentramar una narrativa que, como se sostiene en las páginas que siguen, cumple con todos los requisitos que impone la cultura contemporánea: la tonalidad, los límites y alcances y los lineamientos de la industria cultural.

Así veremos que, a diferencia de los héroes deportivos anteriores, la autoayuda como marca, el culto a la administración de la subjetividad, la experiencia individual y su lugar de brújula para las otras experiencias también individuales y, fundamentalmente, el nacimiento, consolidación y reproducción de las narrativas del héroe deportivo hecha por y desde diferentes mercancías culturales son hoy las características fundamentales de la entronización de los ídolos deportivos.

Desarrollo

De héroes y figuras

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Ehrenberg señala que en la construcción de los ídolos deportivos lo que se realiza es la creación de una “ficción realista” que no representa a la realidad, y de ahí su poder simbólico, que viene a cumplir con la mitología de encarnar a “toda la condición humana” (1992: 94). Entonces lo que el ídolo deportivo viene a mostrar es un proceso de singularización individual que cumple la función de demostración de una igualdad pretendida. Ese es el origen de la excepcionalidad y de la función del ídolo deportivo: la demostración de que un sujeto cualquiera abandona a la masa, se distingue por méritos propios e individuales, pero lo hace, y esto siempre es así, para ser un destacado individuo:

El campeón es excepcional porque en su origen no se esconde nada más que nuestro semejante, un individuo cualquiera que se singulariza al arrancarse a sí mismo de la masa de sus iguales, anónimos y uniformes. Se trata de llegar a ser precisamente un individuo, de encarnar la individualidad propia de las sociedades igualitarias (Ehrenberg, 1992: 95).

Es en ese terreno de sociedades que descansan en el igualitarismo, como tópico fundamental del discurso dominante que las figuras vinculadas al deporte aparecen, se consolidan y luego desaparecen, en algunos casos con un recambio cercano, en el escenario cultural.

En el caso del héroe del box se conjugan otras cuestiones al ser un deporte que desde siempre ha tenido que soportar las sanciones peyorativas de un “exotismo prefabricado” (Wacquant, 2006: 23) que lo pone en el límite de las actividades humanas y, a veces, hasta pasando esos límites.

Consideramos útil reparar en la construcción del ídolo en el ámbito del boxeo porque si bien es claramente el tópico fundamental de una mitología, en el sentido de Barthes (1958) muy difundida de ascenso social y de camino al éxito y el ídolo asume en esa mitología el rol de héroe, sostenemos que estas condensaciones de sentido permiten

deconstruir, al ser leídas como síntomas, una parte importante de la cultura de una época.

En las páginas que siguen primero cuáles han sido los principales ídolos del boxeo argentino y luego veremos las operaciones de construcción de un ídolo en la actualidad, Sergio “Maravilla” Martínez, con las marcas de la industria cultural y el discurso de la autoayuda como telón de fondo.

Entre toros, toritos y machos

El primer club de boxeo fundado en la Argentina fue el Boxing Club Buenos Aires, en el año 1908. Entonces tanto la actividad como su práctica tenían un claro perfil aristocrático. A partir de entonces se vive un fuerte proceso de popularización y de marginalización del box. Consecuencia, fundamentalmente de la prohibición del boxeo por parte de las autoridades municipales de Buenos Aires hasta 1924. La, fuerte, apropiación por parte de las clases populares que se hace del deporte, se realiza en la marginalidad.

Esta marginalidad genera una institucionalización particular que pone en el centro a los clubes. Entre los clubes destaca el Internacional Boxing Club, fundado en 1913. Este club, que era una célula del Partido Socialista, fue el primer gran hacedor de campeones ya que por él pasaron: Luis Ángel Firpo, Horacio Lavalle y Luis Galtieri, entre otros, que fueron los primeros grandes boxeadores argentinos. Para 1922 este proceso de marginación, institucionalización y popularización ya estaba concluido.

En los años veinte se vive una época dorada del box. Tanto por su práctica muy diversificada que lo ponía como uno de los deportes más populares como por la aparición clara y sostenida de una épica en torno al deporte y de un héroe deportivo que tuvo un rol determinante en la consolidación del box en la Argentina: Luis Ángel Firpo. Tal es la

importancia de Firpo que la prohibición llegó a su fin en 1924 cuando el boxeador terminó la que sería su tercera gira por EE UU y vuelve a pelerar, por fin, en la Argentina.

En torno a Firpo y a su figura se realizan las primeras operaciones simbólicas de construcción de un ídolo. Consecuencia de la hegemonía simbólica de entonces y del hecho de haber realizado su carrera fundamentalmente en el exterior el apodo del boxeador pone en escena cierto exotismo que reposa en el “imaginario europeo y (norte) americano de la época” (Archetti, 2001: 99). Así “El Toro Salvaje de las Pampas” venía a sumarse a las distintas metáforas y figuras que, ligadas al campo y sus productos, desde la retórica ayudaban a la construcción de un discurso tendiente a sostener a la Argentina como país agroexportador.

Ya en la década del treinta el discurso dominante que insistía en destacar el rol importante (en lo discursivo) del país ligado a la producción de materias primas se muestra cada más fuerte. Así, Justo Suárez, que viene a reemplazar a Firpo como héroe del box, hereda en su apodo las formas animales que lo acercan al paisaje de La Pampa pero con dos diferencias: la inclusión de lo urbano, lo barrial como marca y la diferencia de peso. De esta manera, “El Torito de Mataderos” es un héroe que conjuga los valores de una cultura urbana y barrial, Mataderos, con los valores de una hegemonía simbólica ligada a la explotación primaria. Suárez, además, logra algo hasta entonces inédito: su figura es incomparable, se transforma indiscutiblemente en el primer gran deportista del pueblo: “el boxeador del pueblo”¹. Es con Suarez que aparecen ligados la heroicidad individual y el reconocimiento social de una feligresía que viene a confirmar una relación en la cual la industria cultural de entonces, a través de la radio fundamentalmente, pero con el aporte de la prensa escrita, tiene un peso determinante al permitir que el deporte

¹ Cortázar le dedica a Justo Suárez uno de sus relatos más lindos: “Torito” que forma parte de Final del juego y se publica en 1964.

haga “entrar el universo de lo heroico en la era del consumo de masas” (Ehrenberg, 1992: 96)²

Ya para la década del cincuenta las ideas y valores habían cambiado. Ya no era el campo el centro de las ideas y valores dominantes por lo que “lo salvaje”, “la carne, lo “fiero y descarnado” van dejando lugar a otras formas culturales. En el mundo del box aparecen, también, las transformaciones socioeconómicas y culturales del peronismo. Así Pascual Pérez se erige no sólo en el primer campeón mundial de boxeo en 1954, sino además en el primer representante del interior del país y de una escuela boxística que con el tiempo se hará toda una marca: la escuela mendocina. Esta entronización de alguien venido del interior es isotópica con la figura del inmigrante interno tan mentada durante el peronismo.

Pero si hubo un boxeador “peronista”, aún sin lograr ser campeón del mundo, fue José María Gatica. Gatica que encarna los valores peronistas como nadie. En primer lugar la pobreza extrema de su origen, el hecho de ser un inmigrante del interior, la movilidad social que su biografía muestra y demuestra y su nada disimulada ligazón política con el peronismo hacen posible su celebridad en el mundo del box y su construcción como gran ídolo. Además de las características propias de su estilo de boxear de modo “agresivo” y contundente sumado a la espectacularización que permiten una *(re) valorización plebeya del ídolo* y sus formas el embanderamiento devocional con el peronismo hizo del “Tigre” Gatica un representante del gobierno. Esta operación tuvo mucho que ver con la estatura de Gatica como boxeador, con las discusiones que generó

² Tal como señala Ehrenberg el “heroísmo democrático, es decir popular: (es) un modelo de acción al alcance de todos, que todos pueden hacer suyo” y que en las sociedades modernas son los medios masivos de comunicación quienes lo producen y reproducen (1992).

y sobre todo con hacer de sus rivales verdaderos “opositores” al gobierno peronista³. La valorización plebeya de Gatica tiene en su derrotero: su papel de héroe trágico (que no logra su objetivo de ser campeón del mundo), su promesa (cumplida) de ascenso social, su peronismo explícito y el final de su carrera en 1956, poco después de caído el gobierno de Perón, y su absurda muerte a los 38 años sus tópicos más recurrentes.

Lo que muestra Gatica como parte del panteón de héroes del box en la Argentina que el éxito deportivo, el hecho de lograr la trascendencia al llegar a campeón del mundo, es una cuestión importante pero no excluyente. De este modo, Horacio Acavallo, quien cumple con varios de los requisitos del héroe deportivo: su origen humilde que incluye las más diversas actividades para escaparle a la pobreza como botellero, lustrabotas, canillita o actividades circenses como payaso y faquir y, además, logra el máximo éxito deportivo, al coronarse campeón mundial en Tokio en 1966 no haya alcanzado un lugar comparable al de Gatica.

El cuarto campeón del mundo argentino sí ocupa un lugar importante entre los ídolos del boxeo: Carlos Monzón. Cuando en 1970, al ganarle en Roma a Nino Benvenuti, alcanzó el título mundial del peso mediano, Monzón comenzó una larga historia deportiva plena de logros que incluye un record notable, un larguísimo reinado como campeón de más de ocho años y una cantidad impactante de defensas de ese título durante ese tiempo. La figura de Monzón se fue moldeando no sólo en torno a su estilo pugilístico, es más, en él estaba uno de los principales problemas para acceder al panteón de los ídolos. Su estilo “frío”, calculador fue un obstáculo para el reconocimiento de los expertos y el público argentinos. Pero, esta distancia con el estilo bravo y agresivo

³ El caso paradigmático fue el de Prada. Un boxeador que vivió verdaderos clásicos contra Gatica (en once años pelearon seis veces con tres triunfos para cada uno) y que a pesar de él fue y sólo por pelear contra Gatica fue identificado con la oposición a Perón.

que proponen las narrativas dominantes en el mundo del box pudo acortarse, en el caso de Monzón por el aporte de la Industria Cultural. El romance muy difundido con la actriz Susana Giménez significó la confirmación del ascenso social y también simbólico que de este boxeador santafesino. Sumado a su participación como actor en cinco películas de cine y sus relaciones fluidas con miembros del *jet set* internacional como Alain Delon, que además organizó dos de las defensas de Monzón en Europa, hicieron del boxeador un personaje de éxito. Argentina tuvo muchos campeones del mundo de boxeo después de Carlos Monzón. Para ser precisos treinta y cinco. Algunos, prácticamente todos, mantienen aspectos más plebeyos como el origen social y su ascenso, otros un estilo emparentado a la bravura y la agresividad. Lo que ninguno logró fue la entronización indiscutida en el panteón de los boxeadores argentinos.

En la actualidad somos testigos de las operaciones que se ponen en juego a la hora de construir ese lugar y ese presente nos permite analizar cuáles son las características que tiene la simbólica en torno a Sergio “Maravilla” Martínez.

El Yo y la máscara maravillosa

“Maravilla” es un producto medido y, sobre todo, digerible. Una mercancía que al reponer los límites de la industria cultural es fácil de ubicar en las expectativas de un público medio y que su figura sea un permanente intento por borrar todo lo que de negativo tiene el imaginario sobre el boxeo⁴. Ahora bien este particular producto es consecuencia de un proceso que si bien se apoya, como dijimos, y postula como objetivo

⁴ El imaginario negativo sobre el boxeo destaca la crueldad y la violencia y pone en discusión, cuando no niega directamente, su carácter de contienda deportiva. En ese punto, se juntan varios lugares comunes que le dan forma a un “exotismo prefabricado”, parte de una “mitología colectiva” que pone en escena “el aspecto público y publicado” del box (Wacquant, 2006: 26)

a la industria cultural tiene como principal protagonista al propio Martínez. De allí su indiscutible capacidad de generarse como un producto para los medios.

Si como dice Goffman “la fachada es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (1981: 29) en el caso de “Maravilla” ésta tiene no sólo la pretensión de agradar, de ganar la atención de los otros sino que va más allá al poner en juego varias estrategias que le permiten estar en la superficie mediática. En ese punto lo primero, y eso Martínez lo sabe, es asegurarse la presencia.

Y para lograrlo hay que generar eventos entre ellos y como ejemplo hacer un *stand up* en televisión. En esa aparición televisiva Martínez comenzó a construir su Yo. No porque haya sido la primera vez en televisión sino porque esta aparición lo ubicó en esa particular zona que pretende ocupar la de ser *un boxeador que no parece tal*.

Apoyado en la *autorreferencialidad mediática*, principio fundamental de la industria cultural y fundamentalmente de la televisión que es su “máquina cultural” (Sarlo, 1998: 271-277) más desarrollada, Martínez produjo un evento que trascendió ampliamente los límites de llegada del programa en el que mostró su faceta humorística⁵. Así, en las redes sociales varios famosos se hicieron eco del evento llamando a verlo el periodista Juan Pablo Varski, la actriz Griselda Sciliani, entre otros. El tema también fue una cuestión que

⁵ “La Industria cultural sigue una máxima: siempre habla de sí misma aunque no utilice la primera persona y cualquiera sea la temática que trate” (Palma, 2010: 63) y si bien esta es una característica que excede a lo que pasa en los medios, ya que como sostiene Jameson es más bien una constante “de toda la cultura moderna, que tiende a volcarse sobre sí misma y a designar como su contenido sus propias producciones culturales” (2002: 30), es “en los dispositivos de captura de la industria cultural donde alcanza su máxima expresión. Esto se debe a la propia lógica de lo masivo que busca permanentemente ahorrar costos y esfuerzos en el hacer y en el decir y de este modo aumentar ganancias materiales y simbólicas” (Palma, op. Cit).

trataron varios medios como el programa de radio de Andy Kutnetzof, entre otros. Pero también la prensa gráfica se hizo eco del evento.

“Maravilla” se lució pero esta vez abajo del ring” (Infobae, 28 de abril de 2012).
Qué maravilla! Martínez también es campeón del stand up (Pronto, 28 de abril de 2012)

Todos los títulos, al margen de los juegos de palabras simples y las remisiones directas a Martínez y a su apodo devenido en adjetivo, reparan en lo lúcido de su incursión humorística en televisión⁶

En ese punto el evento construido por Martínez y la televisión tiene un valor doble: el que le da el propio carácter de evento pero, además, y esto es lo fundamental, el de redundar en lo “diferente” de Martínez:

Maravilla un distinto a todos (Clarín, 28 de abril de 2012)

Pero sería un error pensar que las incursiones histriónicas devenidas en eventos son las únicas actividades extra deportivas que construyen la imagen de “Maravilla”, también están sus modos. *Martínez se porta bien* y esto es mostrado y demostrado una y otra vez. Tiene un hablar pausado y respetuoso, un tono calmo y si bien utiliza frases y modismos propios del “habla popular” su uso, sobre todo en el caso de los insultos, vienen precedidos de un oportuno pedido de disculpas. Esto describe un mecanismo en el hablar del personaje: la transgresión menor que viene seguida del pedido de excusas por

⁶ Esto mismo también fue destacado por el diario Deportivo Olé que señaló que “El mejor mediano del planeta mostró una faceta inédita y se atrevió a una rutina de stand up en Duro de Domar. Se burló de Junior Chávez, de sus desventuras con las chicas y de las (falsas) palizas maternas” (Olé, 28 de abril de 2012).

esa transgresión. En ese punto hay una búsqueda permanente de cierto equilibrio que lo vuelva a la norma.

Pero hay más en cuanto al habla del campeón: la oralidad de Maravilla es parecida y a la vez diferente. Parecida al habla televisiva, en cuanto al registro, los tonos, de hecho habla casi en neutro pero, a la vez, y por eso mismo diferente. El uso del “tú” en situaciones de entrevistas televisivas de tono intimista marca la diferencia. En ese espacio de unión entre lo diferente y lo familiar se monta la oralidad del personaje Maravilla. El repetido latiguillo que usa siempre al finalizar una frase, “sabes”, marca la diferencia y lo hace en un intercambio pleno de familiaridad como una charla o un diálogo.

Otra de las cuestiones importantes en la construcción de su imagen está en su look. Martínez está lejos de ser un “macho” a lo Monzón, Bonavena o Galíndez y, por el contrario, está mucho más cerca de un metrosexual. Confiesa que le gusta dedicar tiempo a su aspecto. Su pelo aparece bien peinado y con gel. Está siempre afeitado al ras y usa un vestuario que fundamentalmente combina sacos con remeras que lo acercan a cierto modelo de galanura latina para exportación o de importación en estas tierras.

Entonces, cada uno de los elementos con los cuales construye su imagen vienen a reforzar esta idea de un extraño en el mundo del box, por su parecido a *la gente*. Pero lo que más pone en evidencia la intención o el uso de ciertos elementos para la construcción de su propia imagen son los anteojos de marcos anchos. Maravilla no tiene ningún defecto en la vista y el uso de anteojos es como él mismo confiesa por “imagen o look, me dan un aire intelectual que me gusta mucho”.

Como bien dice Mangone: “la pantalla de clase media, por lo menos en nuestro país, reclama “sus deportistas” (1998: 139). Pero ese proceso de “selección mediática de sus protagonistas ya salidos de una clase media urbana que dispone de un saldo económico” como para hacerse cargo económicamente de una carrera deportiva de alta competitividad no es sólo personal. La pantalla también modela personajes según

parámetros, ideas y valores masivos. En ese punto, los ídolos deportivos reponen hoy los límites que la pantalla establece como requisitos para ser mostrados y que tienen como objetivo a cierto público medio.

Uno de los momentos fundamentales en la construcción mediática del personaje “Maravilla” Martínez se vivió el 1° de mayo de 2012. Ese día Alejandro Fantino, en su programa Animales sueltos, le realizó una extensa entrevista al boxeador⁷.

La importancia de esta entrevista es crucial en el derrotero que siguió la construcción de Martínez como un héroe deportivo que era mucho más que un boxeador. Allí, en esa zona de lo que excede es donde los medios focalizaron a la hora de entronizar a “Maravilla”. Ya en la presentación de la entrevista se ve claramente esa intención que luego delimitará toda la charla y que repone los tópicos construidos en derredor de Martínez. Una serie de imágenes del boxeador noqueando, con las coronas de campeón o festejando distintos triunfos son ancladas por una voz en *off* que sostiene:

“Sergio Gabriel Martinez quizá sea la sensación del momento en el mundo del box. Es uno de los tres mejores boxeadores del mundo. Pero este presente exitoso de Maravilla no llegó de un día para el otro sino que fue el resultado de una vida dedicada al boxeo con profesionalismo y perseverancia”.

La presentación de la entrevista continuó con el conductor del ciclo Alejandro Fantino que vuelve a insistir en idea de Martínez como “un campeón de boxeo y de la vida”. Pero, fundamentalmente, lo que la apertura deja como gran marco de la entrevista es que ésta pretende ser una *guía para la acción de los televidentes*. Esto es, con una interpelación directa al público Fantino, mirando a cámara, marca la intención de “que sirva la historia de él para que a vos justamente te pueda ayudar a vivir un poco mejor o

⁷ La entrevista de Fantino tuvo mucha repercusión además de un rating inusual para el ciclo con un promedio de 6,7 puntos y un pico de 8,9 (según IBOPE) casi a la una de la mañana. Esto hizo que la misma repitiera dos veces durante el año 2012.

para que puedas darte cuenta de que si lo soñas todo es posible. Porque Sergio Maravilla Martínez soñó que podía ser campeón y lo logró⁸. Este el marco de la entrevista devenida en un repaso de la experiencia de Martínez como una supuesta “brújula” para los televidentes que pueden encontrar un “Maravilla” un modelo a seguir.

Un héroe de la autoayuda (con *Corazón de Rey*)

La figura de Maravilla se termina de moldear o termina de adquirir sentido, entonces, en relación con el marco simbólico que la sostiene. El ídolo de hoy es consecuencia de los modos y formas que establece una de las hegemonías comunicacionales de la sociocultura contemporánea: *la autoayuda*⁹.

Esta hegemonía ha logrado establecer una serie de requisitos o disposiciones que establecen los límites que tiene o lo que merece considerarse “salud”, “madurez” o la “autorealización” (Illouz, 2008: 220). Ya establecida, como ocurre en la actualidad, como marco de comprensión, la autoayuda funciona como lo que Williams denomina una

⁸ Se repone la típica interpelación personal y directa del discurso de autoayuda con el plus que tiene la mirada a cámara y que viene a sostener el clásico “tú puedes”, agregándole el ejemplo de Martínez que “ya pudo”.

⁹ Entendida como una serie discursos que, en diversas formas culturales, con distintos formatos y soportes y que circulan por el espacio cultural, establecen, fundamentalmente, los límites o marcos para la comprensión de fenómenos de los más diversos que abarcan casi todos los ámbitos de lo social ya que se ancla en el individualismo, su culto y perfeccionamiento. En ese punto la autoayuda es en el escenario cultural argentino una “autoridad” (De Certeau, 1996: 21), esto es “todo lo que ejerce (o pretende ejercer) autoridad –representaciones o personas- y se refiere entonces, de una manera u otra, a lo que “se recibe” como “creíble” (...) una realidad difícil de determinar, necesaria sin embargo: el aire que respirable a una sociedad” (idem).

“estructura de sentimiento” y que es la relación de las ideas y valores con los sujetos¹⁰. En ese punto la autoayuda se convierte en un marco ideológico para la comprensión del mundo y para la acción en él. Es un discurso pero no uno más, es un discurso con mayúsculas, con poder, con una enorme capacidad de circulación que la industria cultural le permite y con efectos que no están determinados de antemano pero que lo ubican en el terreno del poder ideológico. Como dice Eagleton

nuestros actos discursivos se relacionan con el mundo en el sentido de que su efecto o intención es conciliar, mistificar, racionalizar, naturalizar, universalizar, o legitimar de alguna manera partes de él, y que este grupo de actos discursivos es tradicionalmente conocido como ideología (Eagleton, 1997: 68)

El manual de “Maravilla”, *Corazón de Rey*, respeta la forma que tienen los libros de autoayuda, es decir, es uno más, y esa es su única pretensión, dentro de una abundante oferta de este particular género de la industria cultural (Papalini, 2008) Al formar parte de un conjunto amplio sin mayores diferencias que le sirven de marco (todos los libros de autoayuda), lo que lo distingue es la historia o el personaje (Maravilla). Así es que el libro forma parte de un repertorio que lo excede y que lo enmarca.¹¹

En ese sentido el de Maravilla es un libro más dentro un conjunto donde el parecido es buscado y positivo, las lógicas de producción materiales y simbólicas no

¹⁰ Los significados y valores tal como son vividos y sentidos activamente; y las relaciones existentes entre ellos y las creencias sistemáticas o formales, en la práctica son variables (incluso históricamente variables) en una escala que va desde un asentimiento formal con una disensión privada hasta la interacción más matizada existente entre las creencias seleccionadas e interpretadas y las experiencias efectuadas y justificadas (Williams, 1980: 155)

¹¹ Como acertadamente sostiene Papalini Los libros de autoayuda deben ser considerados, ante todo, como parte de un repertorio de producciones de la cultura masiva. En este sentido, se forjan y circulan en virtud de las regulaciones que esta cultura dispone y adhieren mucho más a las determinaciones de género que cualquier obra a la que se le atribuya un valor estético. (Papalini, 2008).

muestran grandes cambios entre sí lo que hace presumir una clara y rápida obsolescencia que mantiene al lógico reemplazo como fin, y como recomienzo, del ciclo y así.

Por último el libro cumple, con creces, con el requisito del género de la autoayuda, el establecer un conjunto de mandatos para regular la conducta que redundan en una clara “agudización del individualismo y donde prima la auto-suficiencia” (Béjar, 2011: 3).

En cuanto a lo paratextual el libro tiene letra grande, una buena cantidad de espacio en blanco en cada página, los capítulos son cortos, los títulos ocupan junto a un destacado toda una página, y una página en blanco separa cada título del capítulo que enmarca, hay además una buena cantidad de recuadros que destacan ideas vinculadas pero que no repiten el contenido dado que la repetición ya es de por sí generosa.

La portada merece un detalle aparte. En ella se ve una foto, que ocupa toda la tapa, de Maravilla golpeando una bolsa de entrenamiento, sin guantes, y con las manos vendadas pero lo hace vestido entre casual y boxeador. Así el boxeador aparece mostrado con los detalles de las vendas, de la bolsa y de la situación de entrenamiento pero también aparece la persona representada que viene a cumplir con requisito de poner en escena la dualidad que engloba Martínez, la de ser un “campeón del box y de la vida”. El subtítulo remarca el carácter de manual del libro: “entrena tu mente, conquista tu sueño. Pero hay más entre los detalles ligados a Martínez aparecen el gesto duro del golpe, remarcado por un efecto lumínico, los ojos (claros) abiertos, la mirada hacía un costado, él de perfil: el jean abierto, los abdominales marcados, el fondo oscuro, y el auspicio que se asoma: la marca Caracruz que se lee claramente desde la ancha cintura de sus calzoncillos. La portada tiene a todo Maravilla: el boxeador, la “persona” y su asociación simple y directa, el entrenamiento, el cuerpo mostrado generosamente y la presencia marcada de una firma comercial, en este caso, una marca de ropa.

La contratapa explicita la pretensión del libro de ser “una fuente inagotable de inspiración para enfrentar cada nuevo desafío con la confianza de que todo es posible si creemos en nosotros, si entendemos que el desafío pasa por no bajar nunca los brazos para ir siempre por más”. Así el libro muestra que el objetivo es lograr transmitir la experiencia de Martínez como deportista pero también y fundamentalmente como “hombre de éxito” para enfrentar (la metáfora deportiva o boxística es, previsiblemente, recurrente en el libro) “la pelea de la vida”.

En ese combate la “voluntad” se ubica en el centro. Pero esta voluntad no es psicológica ni tampoco moral (aunque suponga una), la voluntad de Martínez tiene un origen onírico, nace de los sueños:

“El hecho es que pare ser un grande, necesitas soñar en grande y proponerte alcanzar todo lo que tus ojos y tu alma pueden ver. Yo soñé con cosas grandes. Y todo comienza con un sueño” (*Corazón de Rey:61*) (...)

Nuestra naturaleza es la misma. La única diferencia entre el común de la gente y los campeones y los campeones (no del ring, sino de la vida) es que creen en sí mismos y en el sueño que se han propuesto seguir y no abandonar. Lo que sueñas es posible (*Corazón de Rey: 62*)

Pero muy rápidamente los sueños paran a la acción lo que supone una muy codificada manera de actuar: disciplinada y con el basamento en el trabajo individual y personal, auto-controlada y que tiene al esfuerzo propio y a la inteligencia como baluartes¹².

Para funcionar en un nivel de competitividad óptimo, necesitamos disciplinar nuestras emociones y nuestro cuerpo (*Corazón de Rey: 151*). El perfil de una persona exitosa es: trabajo duro, perseverancia y, por encima de todo, autodisciplina (*Corazón de Rey: 153*)

¹² En esta idea del auto-control del individuo como parte del comportamiento actual que busca el discurso de autoayuda coinciden tanto Béjar (2011) y Ampudia de Haro (2006).

Se establece, de este modo, un principio de universalidad general: *todos soñamos y podemos esforzarnos por lograr nuestros sueños* y éstos no dependen de aquello que no hace desiguales, diferentes, ni de las capacidades de cada uno sino del esfuerzo y el sacrificio que se ponga en juego para lograrlo.

Se suele decir que no todos nacemos con las mismas oportunidades, y creo que hay algo de verdad en ello, pero desconozco la razón de por qué ocurre así. De lo que estoy seguro es de que independientemente de donde hayas nacido, cuál haya sido tu familia (si tuviste una) y si has recibido educación o no, tu pasado no condiciona tu presente... ¡y mucho menos tu futuro! (*Corazón de Rey:118*)

Así se establece una serie de etapas en el proceso de construcción de la persona exitosa, del “campeón de la vida”. Primero el sueño que, como dijimos aparece como un principio igualitario, pretendidamente democrático. Este igualitarismo, esta borrado de las desigualdades y de las diferencias no sólo se logra con la no mención del contexto, de la historia sino con un juicio que viene a sostener, justamente, el poco peso que tiene ésta a la hora establecer límites a la persona. Así, se llega a sostener en el libro que el problema en la actualidad no es la crisis económica sino la falta de confianza en sí mismo que tienen los sujetos:

La mayor tragedia actual para la mayoría de las personas no se trata de la crisis económica a nivel mundial, sino de la falta de confianza en sí mismos y en su potencial ilimitado. (*Corazón de Rey:119*)

Segundo, viene la voluntad que es hija de la confianza individual. Planteando de este modo el carácter esotérico de la acción del sujeto que está basada, o debería estarlo para ser eficaz, en la creencia.

Lo más importante (aún más que el apoyo de tus seres queridos) es que tú creas en ti mismo, en tus capacidades y en el potencial enorme que existe en tu interior. Porque para una persona que cree todos es posible. Si piensas que puedes lograrlo, podrás lograrlo todo. ¡Todo, te lo aseguro! (*Corazón de Rey: 45*)

El tercer paso es la *visión* que el sujeto logra construir después de haber soñado, descubierto algo en él y creer, esto es, el “autorespeto” y la “autoaceptación” (Ampudia de Haro, 2006. 60). La visión viene a ser la imagen del éxito que el sujeto construye como plan para su vida y funciona como una fuente, como un alimento o en palabras de “Maravilla”, una vitamina:

Hace unos años leí acerca de las ventajas que tiene el consumir alimentos ricos en vitaminas B y C, pero que la mejor vitamina que el ser humano puede tomar es la vitamina V, de visión. Cuando la gente toma la vitamina V, se revitaliza diariamente (*Corazón de Rey*: 98).

Y además la visión es lo que te mantiene en la lucha y lo que te permite seguir adelante a pesar de las trabas y los inconvenientes.

Cuando tienes una visión por delante, un problema no puede hacerte caer, tal vez tambalees sobre las cuerdas unos minutos, pero luego si enfocas tu mirada hacia tu visión vuelves a ponerte de pie. (*Corazón de Rey*: 104).

El cuarto paso tiene que ver con “poner en palabras” esa visión. Este procedimiento de hablar(se) sobre y de la visión es algo que el sujeto debe hacer permanentemente. De este modo se le otorga un papel fundamental al lenguaje que es para “Maravilla” inclusive más importante que y más fuerte que sus puños.

Mi boca tiene el mismo poder que tienen mis manos. Mi boca está preparada para ganar; para hablar palabras de victoria, de campeón. (*Corazón de Rey*) 124

El quinto paso exagera una característica del género: el consejo simple. En este caso remarca las bondades de “escribir tus metas”. En el enunciado además aparece la mención autorizada a una investigación que viene a decir que el 95 % de la gente nunca escribió sus metas, ¿será que el 5% restante sí lo hizo y esos son los individuos exitosos?

Claro, a veces tarda, pero confía en la visión, escríbela, dibújala y mira ese papel todos los días. Aunque tarde llegará. Una investigación realizada dice que el 95 % de la gente nunca ha escrito sus metas. La oportunidad va a llegar, ¿sabes por qué?

Porque tu mismo estarás desafiando a la vida, generando cosas grandes. (*Corazón de Rey* 107).

Después y como último paso está el hacer. Actuar en soledad con la visión por delante y el objetivo de cumplir los sueños.

Un héroe para los tiempos que corren

En un escenario cultural como el actual la construcción del ídolo deportivo en el ámbito del box depende fundamentalmente de los medios y de sus formas y de la hegemonía de la autoayuda. La pantalla nos devuelve en el “Maravilla” construido una imagen que sigue los preceptos de lo mostrable en cuanto a cierto imaginario que quiere boxeadores que no parezcan boxeadores. Que sus maneras y modales sean parecidos al público medio al cual se dirigen los massmedia. Esto es que la “máscara” construida en esa particular relación entre el sujeto que se exhibe y los modos del decir mediático mantengan cierta estabilidad con las expectativas culturales y sociales. Alguien parecido pero diferente. Parecido a ese particular “nosotros” que es el público y diferente al boxeador clásico. Un metrosexual y no un macho. Alguien disciplinado y no alguien ligado a los excesos que reponga y muestre el equilibrio y la norma en su accionar.

Pero, fundamentalmente, un héroe que exhiba los valores de la auto-suficiencia personal, el individualismo, el auto-control, el esfuerzo y el sacrificio que permitan que su figura salga del común y se pueda entronizar en modelo. En definitiva, una experiencia individual mostrable como un camino posible que todos se autoayuden, para que logren alcanzar el éxito individual.

Bibliografía

Ampudia de Haro, Fernando (2006) Administrar el yo: literatura de autoayuda y gestión del comportamiento y los afectos, en Reis, Nro 113.

Archetti, Eduardo (2001) *El potrero, la pista, y el ring. Las patrias del deporte argentino*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Barthes, Roland (1958) *Mitologías, Siglo XXI*, Buenos Aires.

Béjar, Helena (2010) "Códigos de conducta, argumentos y valores en la literatura de consejos" en papeles del CEIC, Nro 67, CEIC, Universidad del País Vasco.

De Certeau, Michel (2006) "Las revoluciones de lo creíble" en *La cultura en plural*, Nueva Visión, Buenos Aires.

Eagleton, Terry (1997) *Las ilusiones del posmodernismo*. Buenos Aires, Paidós.

Ehrenberg, Alain (1992) "Estadios sin dioses" en *Revista de Occidente*, Nro 134-135. Págs. 93-110.

Goffman, Erving (1981) *La presentación del yo en la vida cotidiana*. Amorrortu, Buenos Aires.

Jameson, Frederic (2002) *El giro cultural*. Manantial, Buenos Aires.

Illouz, Eva (2010) "La narrativa terapéutica de la personalidad" en *La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de autoayuda*. Katz, Madrid.

Mangone, Carlos (1998) "Periodismo deportivo: La minucia cotidiana como determinación del campo. En Alabarces, Pablo et al (comps.) *Deporte y sociedad*. Eudeba, Buenos Aires.

Papalini, Vanina (2008) "La autoayuda: un género de la literatura masiva". Ponencia presentada en las XXI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. "*Nuevos escenarios y lenguajes convergentes*" Escuela de Comunicación Social – Facultad de Ciencia Política y RRH – Rosario 2008.

Palma, Javier (2010) *La(s) forma(s) de lo otro*. Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura, FCS, UBA. Inédita.

Wacquant, Lóic (2006) *Entre las cuerdas. Cuaderno de un aprendiz de boxeador*. Siglo XXI. Buenos Aires.

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