



Tatuaje, deporte y el futuro de las marcas

Lluís Mas Manchón

Lluis.Mas@upf.edu

Profesor Visitante

Departament de Comunicació

Universitat Pompeu Fabra

Resumen

El tatuaje en el deporte es un código que bebe de los símbolos e iconos de la moda imperante. Su función es rendir homenaje al cuerpo propio como forma de autoafirmación individual, sea proclamando amor o inmortalizando momentos vitales, positivos o negativos. El tatuaje es un símbolo eterno sobre un cuerpo perecedero que transita por el mundo de las marcas.

Palabras-clave: *Tatuaje, Deporte, Comunicación, Símbolos, Antropocentrismo, Marca.*

Abstract

The tattoo in sport is a code that comes from the symbols and icons of the ruling fashion. Its function is to pay tribute to the own body as a form of self-esteem, be it claiming love or immortalizing vital moments, positive or negative. The tattoo is the eternal symbol on a perishable body that passes through the world of brands.

Keywords: *Tattoo, Sport, Communication, Symbol, Anthropocentrism, Brand.*

Lluís Mas Manchón es profesor visitante en la Universidad Pompeu Fabra. Es doctor en ciencias de la comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y miembro de los grupos de investigación Laicom (UAB) y CAS (UPF). Sus principales



publicaciones han sido sobre modelos entonativos del discurso informativo, periodismo radio y sonido, desarrollo regional, valores y calidad comunicativa, y géneros, abarcando desde los estudios de comunicación a disciplinas como la lingüística, la ingeniería o la documentación.

Introducción

Pocos usos y costumbres humanos se han mantenido a lo largo de las civilizaciones. La expresión oral como forma comunicativa es, junto con la música, una de las más primitivas. La pintura, los dibujos en paredes o lienzos, y sobre la piel de las personas, es otra. Asociada a determinadas tribus africanas y sudamericanas, el tatuaje se expandió rápidamente por occidente, conforme los intercambios y las comunicaciones se multiplicaban. Sin embargo, hasta finales de siglo XX se le ha vinculado a determinados segmentos sociales de la población: marineros, barrios marginales, boxeadores, estratos sociales o racionales.

Las funciones, motivos y significados del tatuaje han cambiado mucho a lo largo de la historia. Han pasado de tener un carácter tribal, sagrado, con funciones de veneración, sabiduría, adorno o simbología bélica, mediante la marcación de signos abstractos por todo el cuerpo, a la actual cultura de masas de la sociedad occidental, que ha individualizado y acelerado el abanico de funciones, motivos y significados. El siglo XXI ha traído la democratización y banalización del tatuaje a través de una gran repercusión sociocultural y económica. Por una parte, el tatuaje goza en la actualidad de un gran protagonismo entre segmentos poblacionales de todo tipo, principalmente jóvenes. El tatuaje ha entrado así en los mecanismos de las industrias de la moda. Sin embargo, su permanencia es un rasgo que lo hace muy particular, no porque cambie los motivos y funciones propias de cualquier moda juvenil, sino porque su carácter permanente en un momento de inestabilidad y necesidad de autoafirmación personal no parece compatible con el consumismo y el frenetismo de las modas. Por otra parte, los medios de comunicación se han erigido como los grandes altavoces de las modas, por lo que esa necesidad juvenil de experimentar y auto determinarse con la marcación del cuerpo ha encontrado un gran altavoz y un espejo en los medios. Son las propias marcas las que recogen los brazos, torsos, piernas... de los jóvenes y los

incorporan a sus estrategias comerciales. Y son los propios jóvenes los que asisten y asimilan el imaginario colectivo de lo que las marcas determinan como diferente, alternativo o transgresor.

En este marco, el deporte como espectáculo de masas y los deportistas como iconos de las grandes marcas, representan uno de los más favorables hábitats del tatuaje. No en vano, el deporte es el gran ámbito en donde el cuerpo se muestra a diario. Y los cuerpos de los deportistas son el lienzo de las marcas: comerciales, sociales, culturales, personales...

En este ensayo se van a revisar primero los motivos dominantes en los tatuajes de los deportistas. En segundo lugar, se verá un caso particular en el que el tatuaje parece trascender a toda categorización. En tercer lugar, se revisará el fenómeno de las marcas comerciales como cúspide de la marcación del cuerpo, para finalmente argumentar que la única forma de sentirse único es, seguramente, escapar a ese etiquetado. Finalmente, las conclusiones contraponen el destino de esta práctica, entre la tradición abstracta, simbólica y personal, y la tradición social, natural e icónica.

2. Función del tatuaje en el deporte

Que la cultura del tatuaje está asociada al mundo del deporte es tan evidente como decir que el tatuaje está asociado a la exhibición natural y cultural del cuerpo. La gran variedad de motivos y zonas del cuerpo tatuadas nos obliga a plantearnos el por qué de esta práctica. El tatuaje contemporáneo viene representado por estos grandes iconos del siglo XXI que exponen su cuerpo ante los medios (De Sousa, 2008) y ante el mundo. Son por tanto una buena muestra de algunos de los motivos de los tatuajes en tanto sirven de modelos físicos de grandes generaciones. No en vano, la cruz que David Beckam lleva tatuada en la espalda es uno de los grandes símbolos de la humanidad y, por tanto, del mundo del tatuaje.

Sin embargo, los motivos son muy variados, desde la simbología cristiana, con todo tipo de cruces o representaciones de Dios, Jesucristo o personajes bíblicos, pasando por motivos de todo tipo de religiones (budas, dioses africanos, griegos, egipcios... o tribales), hasta simbologías de códigos diversos (romanos, chinos...) o

representaciones icónicas (las manifestaciones de la naturaleza, personajes actuales o históricos, escenas, etc.) e indiciales (nombres, símbolos ininteligibles y dibujos ad-hoc...). En general, se trata de algo muy personal y subjetivo, aunque lo cierto es que las diferentes causas se repiten frecuentemente, y existen multitud de modas sobre el contenido de lo tatuado (Galvao et al., 2013), la simbología, la forma en que se tatúa (tipos de letra, tamaños, estilo pictórico), y el lugar donde se tatúa (la espalda, el antebrazo, detrás de la oreja, el torso, el gemelo de la pierna...).

El deporte actual es casi exclusivamente un mero espectáculo mediático, que, como se verá, ha fomentado y condicionado el hecho de tatuarse. Por una parte, su vinculación con determinados estratos sociales se ha traducido en un uso acotado a algunos deportes: el boxeo y el baloncesto, el rugby y el futbol, y, eventualmente, la natación, el atletismo, etc. Quedan totalmente fuera de esta práctica deportes como el tenis o el golf, por la cultura elitista de la que derivan, y muchos otros deportes, por la escasa repercusión mediática que tienen. Por otra parte, el deporte es un oficio que se hace con el cuerpo, igual que los guerreros de las tribus amazónicas o africanas. Los deportistas, por tanto, no hacen sino rendir culto a su cuerpo, que les da éxito y fama en la comunidad mundial que habitan en pleno siglo XXI. Pues bien, la principal función que ha cumplido y cumple el tatuaje, en el deporte, en la guerra o en el amor, es la función de sentirse único. Esa marca sobre la piel es una forma de identificación del resto hacia uno y de uno consigo mismo.

En este sentido, el caso del futbol y el baloncesto son paradigmáticos pues uno y otro se han convertido en los grandes espectáculos mediáticos a nivel planetario. Estos espectáculos están cada vez más basados en los planos cortos y detalles, lo que contribuye al fomento del tatuaje. De hecho, este es el caldo de cultivo perfecto para la emergencia de una megalomanía basada en el tatuaje.

3. La megalomanía y el “I love you” tattoo

Como decimos, los deportistas viven de su cuerpo, por eso lo adoran y lo muestran con orgullo ante los medios. Y por eso, por una parte, los deportistas emplazan sus tatuajes allá donde pueden ser vistos durante la práctica deportiva. Es más, conocen el tipo de realización televisiva que se hace de sus pruebas deportivas (no en vano,

ellos han sido grandes consumidores y seguidores), en función de la cual eligen el lugar y la perspectiva de los tatuajes. Así, por ejemplo, los futbolistas han encontrado en el antebrazo un buen lugar para tatuarse, teniendo en cuenta que el fútbol es un deporte que se juega protegido por ropas. No es el caso de los jugadores de baloncesto, que se pueden tatuar todo el brazo, y en particular los deltoides, pues saben que estarán siempre en plano.

Pero por otra parte, ya se ha dicho que el “tatuaje deportivo” es también una forma de rendir homenaje a los músculos que permiten estos logros. Así, además de siempre estar en plano durante las realizaciones televisivas, los brazos de los baloncestistas son también las grandes herramientas de trabajo. Y más aún, los atletas se tatúan los gemelos porque, aunque no es fácil mostrarlos ante la cámara, son las bielas que les permiten desplazarse más rápido que nadie. Es el mejor homenaje que pueden hacerle a aquellos que les permite avanzar más rápido que nadie, y que puede ser causa de admiración. Si esto no fuera poco, los deportistas ansían mostrar las partes de su cuerpo escondidas durante la práctica deportiva como auto recompensa o exaltación de sus logros. De ahí que los futbolistas tiendan a descamisarse constantemente, a lo que ha contribuido la tradición del intercambio de camisetas entre futbolistas al final de los partidos.

En la actual sociedad mediatizada, estos usos y costumbres del tatuaje deportivo se ven totalmente sometidos a las leyes de los medios, que han fomentado la exaltación del ícono a través de todas las herramientas a su alcance. Entre ellas, el tatuaje es, primero, una forma de (re)conocer al ídolo (su historia vital: sus familiares, sus orígenes, su cultura y religión...), y, en segundo lugar, una forma de construir un producto mediático. No es extraño pues encontrar portadas y páginas de diarios deportivos, horas de información televisiva y radiofónica, y espacios de entretenimiento, en los que se describe, comenta e interpretan los tatuajes de los diferentes deportistas. Sólo se tiene que poner el nombre de cualquier diario deportivo junto con la palabra tattoo y aparecen portadas de jugadores como Guti, Di María, Messi... en los que el tema principal es el tattoo que tiene o que se acaba de hacer el jugador en cuestión. Por lo tanto, los medios, como parte del gran circo del espectáculo deportivo, fomentan ese exhibicionismo y esa megalomanía. Los deportistas alimentan su ego mediante el tatuaje en la misma que medida que

pretenden aparentar su amor por aquello que los rodea: familia, religión, cultura..., tal y como se verá en el siguiente apartado...

Parte de esa megalomanía y autoestima que se profesan los deportistas, emerge el “I love you-tattoo”, que no es sino una forma de humildad impostada o terrenal en la que los futbolistas como seres súper-poderosos muestran sus sentimientos terrenales..., sus verdaderos talones de Aquiles. No es sino una forma de confesión de los propios protagonistas que mantienen su egocentrismo a raya en el espacio de su propia conciencia, al tiempo que los hace humanos y dignos de comparación con el resto de congéneres; comparación con la que siempre saldrán vencedores y dignos por tanto de admiración. Es por tanto la forma megalómana máxima.

En suma, no parece haber dudas ante las siguientes cuestiones: ¿es el tatuaje más bien un caso de egoísmo o de altruismo? ¿Alguien en una isla desierta se tatuaría? ¿Alguien podría sufrir un accidente por el que quedara tatuado con una extraña marca y sentir orgullo por ella? Naturalmente que sí: el tatuaje ha estado siempre asociado a la exhibición del propio cuerpo al otro y en sociedad (Le Breton, 2006), a la mostración de la historia particular de cada uno. En este sentido, no hay nada más particular (más individualizador) que las desgracias, pues éstas sí son de verdad únicas y sí son de verdad retos de la vida que deben ser admirados. Veamos un caso único.

4. Un caso único

Se ha dicho que el tatuaje de los deportistas en general y los futbolistas en particular es la forma de reconocerse a uno mismo, una suerte de megalomanía, o de mirada privilegiada y única al interior de uno. Por lo tanto, ante todo, el tatuaje es egocéntrico por cuanto tiene por misión autodefinirse, auto-clasificarse, autoafirmarse, auto-convencerse, etc.

Si el tatuaje es marca de uno mismo, para lo bueno y para lo malo, se entenderán casos “únicos” por extremos, como el siguiente. Era el 28 del mes de junio de 2014, durante el mundial de fútbol de Brasil, en el partido que enfrentaba a Brasil (anfitriones y uno de los favoritos) y Chile en los octavos de final. A falta de cuatro minutos para el final de la prórroga, cuando el marcador aún indicaba un empate a 1 y todo parecía

indicar que la eliminatoria se resolvería en los penaltis, el chileno Mauricio Pinilla envío al palo una clara ocasión para Chile. Minutos después el árbitro decretaba el final del choque, y Brasil ganaba a Chile en los penaltis.

Cuatro días después, el 1 de julio de 2014, el diario deportivo español Marca se hacía eco de una noticia peculiar:

"Hay momentos que se quedan grabados en la mente de un futbolista y que llegan a protagonizar tatuajes. Los de títulos conquistados o nombres de familiares son un clásico en el entorno futbolístico, sin embargo, resulta prácticamente insólito que un jugador se tatúe un fallo, un error de los que se quedan para siempre grabados en la mente... y ahora para Pinilla, delantero chileno del Cagliari, también en la piel. En la prórroga todo se magnifica, los nervios se acrecientan y cada jugada puede resultar definitiva para alcanzar la gloria. Pinilla mandó un potente disparo al larguero en el último minuto del tiempo añadido, un remate que, de entrar, habría significado un histórico pase al derrotar a la selección anfitriona. El delantero quiere recordar ese fallo toda la vida y para ello se lo ha tatuado en la espalda. En el dibujo se puede leer además la frase 'a un centímetro de la gloria'. Además, ha querido tatuarse en un lado del rostro 'bendecido' y en el otro 'de por vida'. El amargo recuerdo de Pinilla queda así grabado en su piel". (Marca, URL: http://www.marca.com/2014/07/01/futbol/futbol_internacional/chile/1404207135.html)

Pues bien, esta es la desgracia o accidente que irremediablemente marca el destino místico de un elegido, lo humaniza por reconocer su debilidad y su fallo, por lo que cumple las dos condiciones de la megalomanía y el "I-love-you/me tattoo". No parece pues que la función (social y comunicativa) y los motivos (simbólicos) del tatuaje en el fútbol difieran mucho de sus orígenes tribales. Han cambiado los motivos, pues se ha acelerado el sistema económico de producción y consumo, y el sistema de difusión, constante e inmediato, per no los usos y costumbres de la práctica.

Pinilla ha encontrado sus límites, como todo ser humano debe hacer en algún momento de su vida. Esos límites son el techo que nos separa de las máquinas, que nos hace efímeros, que nos colectiviza como átomo de una especie condenada a la extinción. Es por eso que la única forma de asimilar esa cruel realidad es marcándola a fuego. Sólo la historia individual de cada uno, por mucho que no pueda escapar de la común naturaleza humana, puede servir de consuelo al individuo. Como el humanoide de Blade Runner, el ser humano necesita creerse que es único y que el resto lo consideran como tal. Esto responde a la naturaleza inevitablemente antropocéntrica de la humanidad. Pues el prisma egocéntrico desde el que miramos la naturaleza como concepto abstracto infinito desencadena la decisión de tatuarse, y más aún si el motivo

es la debilidad secreta o la desgracia única. Sólo los grandes genios pueden superar ese egocentrismo y alcanzar la inteligencia emocional que les lleve a la empatía con el próximo sin tatuaje alguno y sin riesgo de no reconocerse.

5. Las marcas deportivas: el caso Jordan

Michael Jordan (Nueva York, Estados Unidos) es considerado como el mejor baloncestista de la historia y uno de los mejores deportistas de todo los tiempos. Ganó seis anillos de campeón de la liga americana (NBA) con los Chicago Bulls, donde promedió más de 30 puntos partidos, la media más alta de la historia de la NBA. Su mote era “Air”, por su gran capacidad para saltar y hacer mates ante la canasta rival.

Jordan fue uno de los primeros iconos globales durante los años 80, 90 y principios de los 2000. Los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992 fueron el gran escaparate del personaje y el evento que lo catapultó como marca global. Jordan no sólo era un excelente tirador, defensor, estratega, pasador, driblador, saltador, matador..., y no sólo tenía una extraordinaria mentalidad para superar las situaciones más difíciles, y la motivación para superar sus límites, sino que tenía tal plasticidad en su juego que fácilmente sus mates en cámara lenta se convirtieron en imágenes globales que todo el mundo podía identificar y todo el mundo apreciaba por su belleza.

La explosión de Jordan se produce durante la espectacularización de la televisión en los años 80 y con el auge de las marcas globales en los años 90. En este marco, el jugador crea en 1984, junto con la marca deportiva Nike, la marca Air Jordan, una marca de zapatillas inspirada en sí mismo. La figura de Jordan durante el vuelo de cada uno de sus mates en la cancha ya no sólo era una imagen global reconocible y mil veces repetida, sino que se había convertido en el logo de una de las marcas más potentes en la actualidad. Al principio Air Jordan sólo producía zapatillas para baloncesto, pero con los años ha ido diversificando los productos hasta la situación actual, en la que Air Jordan tiene productos de todo tipo: prendas de ropa, objetos... La marca está además esponsorizada por 21 baloncestistas en activo: Chris Paul, Blake Griffin, Ray Allen, Kawhi Leonard, Russell Westbrook, Carmelo Anthony, entre otros. Asimismo, la marca de Jordan está presente en otros deportes, tales como MLB, NFL, NASCAR, Track, y la WNBA.

Bajo el paraguas de esa marca, cada gesto de la figura, antes, durante o después del partido, dentro o fuera de la cancha, al perder o ganar, se añadía al imaginario colectivo de esta gran marca. La penetración social y cultural de la marca Jordan ha sido tan grande que ha inspirado a artistas, sociólogos, científicos, deportistas, políticos..., y ha sido objeto de dibujos, cuadros, símbolos,... y tatuajes de jóvenes, profesionales de todo tipo de deportistas en general (incluyendo baloncestistas), y, como no, futbolistas. En efecto, muchos futbolistas tienen tatuajes de la imagen de Jordan en pleno vuelo con la pelota en una mano y las piernas abiertas. O tienen un tatuaje abrazando uno de sus trofeos, o el tatuaje de Jordan con el balón en las manos, o el de una de sus botas, o el de una de las botas de su marca, etc.

Ni que decir tiene, Jordan es un caso único. No sólo por la calidad y el carisma que desprende, y por el hecho de haberse convertido en marca, sino porque siempre ha desprendido un aura de genio que se remonta a sus inicios, años que ilustran el proceso de convertirse en marca propia y motivo de tattoo. No debe ser el único que se ha creído “único” o elegido, pero sí es el único que ha alcanzado tal estatus en el planeta. Y uno de los pocos deportistas, baloncestistas o futbolistas con tal repercusión, sin un solo tatuaje en su piel.

Michael Jordan simboliza de esta manera ese caso único que aglutina el amor por uno mismo al reconocerse el mejor gracias a su cuerpo efímero (sin necesidad de marcas “eternas”). Representa la eternidad de una figura que será recordada para siempre. O al menos hasta que desaparezca el último ser humano sobre la faz de la tierra. Representa por tanto el límite de la eternidad y la individualidad buscada y nunca alcanzada. Es el máximo o la aspiración del futbolista que se reconoce humano y falible.

La aparente gran paradoja es que el propio Michael Jordan tiene el cuerpo impoluto de tatuajes. El Michael Jordan mundano, corpóreo, de carne y hueso, no tiene un solo tatuaje en todo su cuerpo. En realidad, esto es sólo una paradoja en apariencia, por cuanto solo hace confirmar el extremo al que pertenece: Jordan, él mismo, con sus rasgos innatos, naturales y no productos de decisiones arbitrarias, es la marca, lo

eterno y divino. Jordan es él mismo un tatuaje, todo él. Es el tatuaje del planeta deportivo.

6. Conclusiones

El tatuaje en el deporte actual bebe indudablemente de las tradiciones originarias de esta práctica. Como es bien sabido, el tatuaje es un costumbre tribal conectada con el adorno, la veneración de dioses, la cultura y las castas sociales. Se trasladó a occidente y al mundo desarrollado a través de determinadas profesiones, clases sociales, deportes y contextos. Así, los clásicos personajes del marinero tatuado, el boxeador, la persona de color de barrio deprimido o el cantante de hip-hop o música funk, han fomentado una visión marginal, alternativa, libertaria, obrera... del tatuaje.

Cuando alguien piensa en alguien tatuado, se imagina a diferentes tipos de símbolos o representaciones sígnicas muy asociadas a la cultura, la religión o la naturaleza. La fe en todo tipo de causas superiores y abstractas mueve montañas. La religión, como creencia suprema de la humanidad, ha representado a Dios de muy diferentes formas, icónicas o simbólicas, o ha prohibido su representación, pues la fe es libre y cada uno debe imaginarse al ser superior en las formas que deseé. Por su parte, el deportista ha dibujado sobre su cuerpo cruces, ángeles, estrellas, escrituras, simbología de otras culturas, etc.

El tatuaje es una forma eficiente de comunicar quien uno es, hacia los otros y hacia uno mismo (Martins y Behling, 2012). Es una forma de vehicular los prejuicios de la gente hacia uno mismo, de comunicar la particularidad que individualiza al ser humano, y de incrementar la autoestima, seguridad y autoafirmación personal, y por extensión también familiar, cultural, social, nacional..., humana. Las personas públicas aprovechan toda una serie de técnicas de imagen personal para poder crear la personalidad real y/o deseada de uno mismo, entre las que actualmente se sitúa el tatuaje. En el caso de los deportistas, la variedad de técnicas de la imagen no suelen incluir la oratoria, que es la más poderosa, pero sí disponen de las ventajas de mostrar su cuerpo de forma muy frecuente, el perfecto lienzo para hablar a los millones de personas que los observan en los medios.

Todas las esferas de la vida se han magnificado como resultado de un sistema global y mediatizado de convivencia. Pero el ser humano mantiene con sus sueños, manías y miedos., representados en su piel. La decisión de eternizarlos muestra pues la gran debilidad humana: el control del paso del tiempo y por ende el paso circunstancial por una vida que se nos escapa sin dejar rastro alguno.

El éxito del tatuaje viene explicado por el éxito de los héroes del siglo XXI, los deportistas. Ni los políticos, ni los científicos, ni los soldados ni los músicos...: los héroes del siglo XXI son y serán cada vez más los deportistas. Se trata de un volver a las raíces del ser humano: el entrenamiento supremo del cuerpo como demostración de la valía. En un tiempo dominado por la electrónica, las máquinas y el pensamiento estratégico en la distancia, la humanidad se resiste a perder su correlato corpóreo.

Michael Jordan es el gran ícono de las marcas de la historia de las civilizaciones hasta la actualidad. Es una marca personal, comercial, social, cultural... representa la eternidad inalcanzable de la humanidad, que aprecia verlo tatuado y aprecia tatuárselo.

7. Referencias

DE SOUSA, E. L. (2008). Transformando corpos em pergaminhos: a tatuagem como dispositivo de comunicação/identificação. Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luis, MA, 12 a 14 de junio.

GALVÃO, G.; MELO, A.; LIMA, S.; PEREIRA, A.; BORGES, G.; OLIVEIRA, R.; ARAGÃO, A. D.; SALES, M. J.; SOARES, T. (2013). Crônicas da Pele: Perfis Jornalísticos Sobre Tatuagens. Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XX Prêmio Expocom 2013, Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação.

LE BRETON, D. (2006). *Sociologia do Corpo*. Rio de Janeiro: Vozes.

MARCA. Hemeroteca. URL: <http://www.marca.com/hemeroteca/2015/>, última consulta el 17/01/2015.

WIKIPEDIA. Michael Jordan: URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Jordan, última consulta el 17/01/2015.

RUTA. Número 6, 2015.

WIKIPEDIA. Air Jordan. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Air_Jordan, última consulta el 17/01/2015.

MARTINS, C. J.; BEHLING, H. P. (2012). Tatuagem e Comunicação. O corpo como meio e a tatuagem como mensagem. Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Chapecó, SC, 31 de mayo al 1 de junio.