



**HAL**  
open science

# Étude de l'image du Barça dans les médias: comment une organisation persuade les publics

Lluís Pastor Pérez

► **To cite this version:**

Lluís Pastor Pérez. Étude de l'image du Barça dans les médias: comment une organisation persuade les publics. 2012. hal-01005311

**HAL Id: hal-01005311**

**<https://hal.science/hal-01005311>**

Submitted on 12 Jun 2014

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Étude de l'image du Barça dans les médias: comment une organisation persuade les publics

Lluís Pastor Pérez, Directeur des Études, Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, Universitat Oberta de Catalunya

---

## Présentation

Les études sur la persuasion se sont déplacées des effets vers les processus. Au cours des trente dernières années, se sont développés ce qu'on pourrait appeler des modèles doubles de persuasion, avec d'un côté le processus d'un public qui paie un prix cognitif fort pour comprendre un message, d'un autre qui ne dédie ni trop de temps ni trop d'efforts à l'analyser. Ce sont les modèles d'un public actif, de personnes qui ne se limitent pas à recevoir passivement l'information (Cuesta, 2000).

Cet article reflète l'état de la recherche sur la persuasion double, et met l'accent sur la recherche de l'aspect heuristique dans les médias. Il explique les concepts d'«avare cognitif» et heuristique ou de modèle heuristique, et une fois la question centrée sur le traitement de l'information, met l'accent sur son usage dans les médias, plus particulièrement sur les questions sportives.

Bien que l'aspect heuristique a généralement été appliqué à des questions extra-discursives, nous proposons l'utilisation d'outils de la linguistique cognitive, la théorie du cadrage (« framing ») et la narratologie pour détecter la présence de règles heuristiques dans les discours des médias sur le sport.

## 1. Modèles duals de persuasion

Les nouvelles théories de la persuasion prennent en compte non seulement l'effet des messages sur des récepteurs passifs, mais abordent aussi le phénomène dans son ensemble - comme la rhétorique ancienne, mais avec de nouveaux outils théoriques et méthodologiques –et prennent en compte le message, les acteurs impliqués, le

processus et le contexte ; c'est une rhétorique globale (Rosenthal, 1972). Cette nouvelle approche conduit certains scientifiques (Miller et al, 1977), Rosenthal (1972), Bitzer (1968) et Simons (1976) à considérer le contexte, la situation et les acteurs comme des éléments essentiels de persuasion.

Le premier chercheur à proposer un modèle de persuasion comme une succession de processus cognitifs a été McGuire (1968). Greenwald le premier (1968) à évoquer le rôle de la mémorisation dans le changement d'attitude et à se concentrer sur l'activité cognitive des récepteurs au moment de la réception des messages, qu'il a appelé «la réponse cognitive». Selon cette théorie, l'individu exposé à un message persuasif pourrait comparer ses contenus avec ses propres représentations précédentes, croyances et attitudes. Si les réponses cognitives sont plus nombreuses que restreintes, et plus positives que négatives, le récepteur serait plus enclin à adhérer au point de vue du message (Petty et Cacioppo, 1981).

Les travaux sur les processus de persuasion et l'accent mis sur l'activité cognitive des récepteurs ont jeté les bases pour le développement de deux modèles de persuasion. Les prémisses sur l'intelligence artificielle ont également influencé les deux façons d'affronter les problèmes -algorithmique et heuristique- que les psychologues sociaux ont pris comme référence (Lieberman, 2001). Le résultat a été la promotion de l'idée que le récepteur a le choix d'analyser en profondeur les arguments et d'élaborer un jugement, ou bien d'examiner superficiellement le message pour un jugement libre de tout effort cognitif.

### **1 . 1 . Le Modèle de Probabilité d'élaboration**

La probabilité du modèle d'élaboration (ELM) a fourni un cadre pour l'analyse et la prévision des éléments de persuasion et de l'impact généré sur le public (Booth-Butterfield et Welbourne, 2002). Petty et Cacioppo (1981) ont démontré que le traitement d'un message persuasif pouvait se faire par deux voies cognitives différentes. Selon leur motivation et leur capacité à traiter l'information dans un certain contexte, les récepteurs peuvent effectuer un traitement soit périphérique soit centrale.

L'ELM part du principe que les gens sont constamment bombardés de messages persuasifs et ne peuvent pas les analyser en détail. Ils exercent donc un effort considérable pour certaines situations de communication, selon leur motivation et leur capacité à traiter le message. Si c'est la voie centrale qui a été suivie il y a une plus grande résistance au changement d'attitude, plus durable dans le temps et permet d'anticiper des comportements futurs (Haugtvedt et Petty, 1992), alors que si c'est la voie périphérique qui a été suivie le changement peut être moins stable (Petty et Cacioppo, 1986a, 1986b, Petty et Wegener, 1999)

Le traitement central caractérise les situations de forte implication (grand intérêt pour le message) et conduit les récepteurs à analyser les arguments en profondeur, à savoir

le contenu sémantique, afin d'élaborer une réponse cognitive. Si le récepteur considère que les arguments sont conséquents, il génère un lien positif et se laisse plus facilement convaincre. Par contre s'il les considère faibles, la persuasion ne sera pas si facile. Plusieurs études ont examiné l'impact de la qualité des arguments sur la persuasion dans la voie centrale (Cacioppo et Petty, 1989; Harkins et Petty 1981; Petty, Cacioppo et Goldman, 1981; Petty, Cacioppo et Heesacker, 1981; Smith et Schaffer 1991, Wood, Preisler Källgren et 1985).

Le traitement périphérique caractérise les situations d'implication plus faible (peu d'intérêt pour le message, distraction, excès d'information) dans lesquelles les récepteurs élaborent rapidement une réponse à la persuasion selon la présence ou l'absence d'indices simples. Cette élaboration a un aspect quantitatif (nombre d'arguments), mais présente aussi des différences qualitatives par rapport à la voie centrale (Petty et Wegener, 1999): alors que les changements d'attitude générés par la voie centrale sont basés sur une évaluation détaillée des arguments, ceux provoqués par le processus périphérique se basent sur les règles heuristiques de réponse immédiate (que la source soit experte, attractive ou notoire, l'esthétique du message, le nombre d'arguments, les chiffres ou statistiques évoqués). Les chercheurs de l'ELM ont également identifié d'autres processus qui peuvent survenir dans la voie périphérique et sont liés au conditionnement classique (Cacioppo et al, 1992, Cacioppo, Priester, et Berntson, 1993; Staats et Staats, 1958) ou à l'exposition continue (Zajonc et Markus, 1982).

On voit donc que l'implication du public dans le message est déterminante pour initier une voie ou une autre. L'implication peut être double: l'implication personnelle ou intrinsèque est antérieure à l'exposition au message (intérêt pour le sujet, par exemple), l'implication situationnelle ou extrinsèque est renforcée par le contexte de communication qui accroît la pertinence perçue du message (Petty, Cacioppo et Goldman, 1981). Une implication forte mène à un traitement central, une implication faible mène souvent à un traitement périphérique. (Petty et Cacioppo, 1983).

Autre facteur à considérer : le besoin de cognition. S'il est élevé il conduit les récepteurs à suivre la voie centrale (Cacioppo et Petty, 1982; Cacioppo, Petty et Morris, 1983). En revanche, les individus avec un faible intérêt pour la connaissance sont susceptibles de suivre la voie périphérique (Haugtvedt et Petty, 1992).

La capacité à traiter le contenu d'une communication dépend aussi du contexte. Un environnement bruyant (Petty, Wells et Brock, 1976), une présentation trop rapide du message (Smith et Schaffer, 1991) ou un temps de lecture limité (Kruglanski & Freund, 1983) sont autant de facteurs qui réduisent la capacité de s'engager dans le traitement systématique de l'information. La distraction peut également favoriser l'acceptation d'un message (Festinger et Maccoby, 1964).

## 1.2. Le Modèle Heuristique Systématique

Au début des années 80, Chaiken et Eagly (1983) ont proposé un modèle de processus des changements d'attitude qui reprenait la perspective des deux voies alternatives. C'est ce qu'on appelle le Traitement Systématique Heuristique (HRT) (Chaiken, 1978, 1980, 1982 et Eagly Chaiken, 1983; Eagly et Chaiken, 1984). L'idée que les gens prennent souvent des décisions après avoir traité un minimum d'information avait gagné du poids en psychologie cognitive (Craik et Lockhart 1972, Schneider et Shiffrin, 1977 et Scneider Shiffrin, 1977), en psychologie sociale (Abelson, 1976 Bargh, 1984; Cialdini, 1985; Langer, 1978), et a pris corps dans le modèle de Petty et Cacioppo.

La recherche montre qu'une implication forte et habile mènent les destinataires du message à utiliser un processus systématique, dans lequel ils emploient un effort cognitif considérable, tandis qu'une situation de faible implication les mènent à exercer un moindre effort (Chaiken, 1980). Une stratégie se met alors en place qui réduit l'accent sur le processus détaillé de l'information et se centre sur le rôle des règles simples ou heuristiques cognitives (Chaiken, 1980). Les recherches postérieures ont démontré l'applicabilité du modèle pour expliquer l'impact persuasif des variables liées au communicant et au message (Chaiken et Eagly, 1983; Pallak 1983, Petty et Cacioppo, 1984; Petty, Cacioppo et Goldman 1981 ; Ratneshwar et Chaiken, 1986).

La voie systématique implique une analyse complète de l'information pertinente à travers un processus cognitif qui exige à la fois motivation et compétences (connaissances sur le sujet du message, absence de distraction) (Chaiken, 1980). Suite à la distinction entre le traitement contrôlé et le traitement automatique de Shiffrin et Schneider (1977), le processus systématique de messages persuasifs est un processus contrôlé car il requiert attention et efforts pour un résultat limité (Chaiken, 1987).

Le MHS soutient que de nombreux signaux persuasifs sont traités par des schémas simples ou règles de décision, les heuristiques cognitives, tirées sur la base d'expériences antérieures et d'observations précédentes (Abelson, 1976; Nisbett et Ross, 1980; Stotland et Canon 1972). L'heuristique se fait par une application automatique de critères de jugement appelés «heuristiques», schémas appris et mémorisés (Chaiken et al. 1989, Tversky et Kahneman, 1974, 1980, 1981), qui s'active dans une situation de communication. Les heuristiques facilitent la formation de jugements et rendent efficaces le travail cognitif, car ils permettent de fonctionner selon «le principe du moindre effort cognitif» (Fiske et Taylor, 1991) et d'en tirer des conclusions pour répondre aux besoins d'information.

Selon la voie heuristique, les gens font un effort cognitif moindre pour évaluer la validité d'un message et motivent leur approbation en fonction de l'évaluation superficielle d'une série de signaux extrinsèques persuasifs comme les caractéristiques du communicateur – attraction physique, capacité à apparaître comme expert - (Chaiken, 1978, 1986, Hicks et Chaiken 1984, Miller et al 1976, Mills et Harvey, 1972; Norman, 1976) - et les caractéristiques des réactions de l'auditoire – réactions positives ou négatives (Chaiken, 2009; Landy, 1972 Silverthorne et Mazmanian,

1975). Cependant si on applique les règles heuristiques, les gens ont recours à des expériences antérieures et les messages qui leur paraîtront les plus convaincants sont les plus argumentés, les plus longs ou détaillés, ceux dont les arguments sont fondés sur des statistiques, ou soutenus par des sources crédibles. Dans ces cas se mettent alors en place des heuristiques du type "Plus il y a d'arguments, mieux c'est", «plus c'est long plus c'est fort" ou encore "les arguments fondés sur les avis d'experts sont plus valables» (Chaiken, 2009). D'autres études ont examiné l'efficacité persuasive de la qualité des arguments (Wood, Källgren et Priesler, 1985) et de leur longueur (Chaiken et al. 1985, Wilson et al., 1985). Ces signaux provoquent un impact maximal sur la persuasion lorsque la motivation pour entreprendre la voie systématique est faible, quand la motivation ou la capacité à la mettre en place se détériorent ou quand ces signaux sont extrêmement vécus et forts (Chaiken, 2009).

La voie heuristique domine sans aucun dans de nombreuses situations persuasives, sauf quand les destinataires ont un intérêt particulier et une certaine motivation. C'est le cas typique d'utilisation des médias. Le public a tendance à avoir une faible motivation (Muzet, 2006) et opte pour des processus de moindre effort, par pure économie cognitive (Chaiken, 1978; Taylor et Fiske, 1978).

Contrairement au modèle de Petty et Cacioppo (ELM), le Chaiken et Eagly (MHS) permet au récepteur de mettre en pratique «simultanément» les voies systématique et heuristique de la persuasion (Chaiken, 1982; Eagly et Chaiken, 1984). Les traitements heuristique et systématique peuvent coexister dans la mesure où les indices heuristiques et les arguments sont utilisés simultanément au moment de traiter un message. Cela a été l'une des critiques aux deux modèles de persuasion : dans certains cas le processus se centre sur les éléments discursifs (voie centrale ou systématique) et dans d'autres (voie périphérique ou heuristique) il se centre sur les éléments extras discursifs (Cuesta, 2000; Kruglanski et Thompson, 1999). Mais ce n'est pas l'opinion de la majorité (Todorov, Chaiken, Henderson, 2002).

### **1.3. L'avare cognitif et les modèles heuristiques**

La voie heuristique des doubles processus de persuasion se base sur la théorie de la «avare cognitif» (Fiske et Taylor, 1991). Un des principes de la psychologie sociale et de la cognition sociale, c'est que les compétences et les capacités de traitement de l'information sont limitées. Le modèle de l'avare cognitif explique comment s'effectuent des jugements rapides avec un effort mental minimum (Pennington, 2000). Ce concept explique que les gens prennent des raccourcis ou élaborent des règles simples pour gérer une grande quantité d'informations en peu de temps ou avec peu de concentration. Ces règles sont connues comme «heuristiques de la pensée" et ont été étudiés dans un premier temps pour expliquer le mécanisme de prise de décision en cas d'incertitude (Tversky et Kahneman, 1974). Face à la prise de décision, nous sommes des avares cognitifs ou minimisons le coût de la prise de

décisions. On utilise inconsciemment des raccourcis mentaux pour limiter l'énergie cognitive dépensée dans la prise de décisions (Gronich, 2006).

La théorie de l'avare cognitif a été utilisée dans différents domaines dans lesquels on gère de l'information et se produisent des situations de communication. Quand Novak (1977) affirme que la télévision accroît l'attention et entraîne le spectateur à des interactions rapides, facilite la mise en œuvre de la théorie de l'avare cognitif et des voies heuristiques de persuasion dans les médias. Cox (1962) analyse la publicité et parle de «signaux pour le public», des éléments qui permettent d'émettre des jugements rapides sur un produit.

On peut affirmer que les variables (au moins quelques-unes) qui s'utilisent dans les voies périphériques ou heuristiques peuvent aussi s'appliquer à la consommation de médias. Si une personne qui appliquait la voie périphérique à un message lui consacrait peu de temps et n'analysait pas tous ses arguments (Petty et Wegener, 1999), le public des médias (le lecteur d'un journal, par exemple) passe un temps limité à chaque texte et ne s'arrête pas à chaque ligne, il se contente souvent de lire les titres et les premiers paragraphes (Gomis 1991, Pastor, 2009).

À cet égard, il est à noter que les deux modèles doubles de persuasion suggèrent que les attitudes formées par la voie périphérique ne sont pas si ancrées ni résistantes au changement. Toutefois, dans le cas des médias, la répétition des messages et la consommation continue peuvent obtenir que les attitudes se fixent comme si elles avaient été générées par la voie centrale (Reardon, 1991; Zanna, Fazio et Ross, 1994).

À ce stade il est particulièrement intéressant d'analyser le type des règles heuristiques connues et comment elles s'appliquent dans les processus de communication. Rappelons que les règles heuristiques ont été définies comme des "structures de connaissance déclarative ou de procédure, apprises et mémorisées" (Chaiken et al., 1989) et comme des blocs inconscients et structurés de connaissance (Bartlett, 1973).

Ces règles heuristiques, qui fonctionnent comme des schémas ou modèles cognitifs, ont trois caractéristiques: la disponibilité, l'accessibilité et l'applicabilité (Chabrol, 2008). Disponibilité: elles sont emmagasinées dans la mémoire. Accessibilité : elles doivent s'activer dans la situation de communication dans laquelle elles sont requises. Applicabilité : les schémas doivent être pertinents pour pouvoir s'utiliser dans un domaine particulier (Chabrol, 2008). Ainsi, on peut prédire quelles règles heuristiques seront activées en fonction du contexte de communication et avoir un impact décisif sur la façon dont les sujets interpréteront les messages (Cuesta, 2000).

Plusieurs auteurs ont analysé ces modèles cognitifs, depuis la cognition sociale, la psychologie comportementale et l'étude de la prise de décision. Les auteurs dont les théories semblent les plus intéressantes ont relié les règles heuristiques à l'intuition (Gigerenzer, 2008; Hogarth 2002, Kahneman et Tversky, 1973; Klein 1999, Myers, 2003; Todd et Gigerenzer 2003, Tversky et Kahneman, 1983). Ces travaux expliquent que le traitement de l'information par l'application de règles heuristiques est un processus inconscient et qui met en relation la communication avec ce que Hogarth (2002) appelle le «capital culturel», l'expérience communicative accumulée dans la

mémoire du récepteur. Le public qui partage un «capital culturel» similaire termine par appliquer des règles heuristiques similaires. Ce qui permet que l'analyse de ces règles fournisse des orientations descriptives mais aussi prédictives.

## **2. Heuristique et narration**

C'est le psychologue Jérôme Bruner qui a découvert la charnière entre les modèles de persuasion systématique et heuristique et l'univers des récits. Bruner a associé la voie centrale ou systématique à ce qu'il a dénommé au mode paradigmatique, et la voie périphérique ou heuristique au mode narratif.

Bruner suggère que le mode paradigmatique, propre à un traitement cognitif logico-scientifique, gère les cas généraux et emploie des procédures pour assurer la vérité empirique.

A côté de cela Bruner relie la voie heuristique aux récits ; il appelle cette voie le mode narratif. Les récits, dit-il, permettent le rapprochement persuasif, inconscient et ultrarapide propre à la voie périphérique. De la même manière que nos intuitions, qui projettent dans l'avenir des histoires dans lesquels nous sommes impliqués et dont l'issue semble positive ou négative (Sadler-Smith, 2010: 12), les histoires qui nous arrivent du monde qui nous entoure nous donnent accès à un type de connaissances sur lequel nous produisons des réponses rapides et inconscientes. C'est en cela qu'ils se distinguent des arguments. Les arguments nécessitent un traitement lent et nous persuadent de par leur vérité, les récits arrivent comme l'éclair et nous persuadent de par leur ressemblance avec la vie: «Dans l'un la vérification s'effectue par des procédures qui permettent d'établir une preuve formelle et empirique. Dans l'autre ce n'est pas la vérité qui est établie mais la véracité ». (Bruner, 2004: 23)

L'étape suivante à aborder, fondamentale pour nos besoins (et ceux de Bruner) est de savoir si derrière les récits les plus divers il y a les mêmes structures sous-jacentes qui peuvent être identifiées inconsciemment par le public et, pour cette raison, les persuader facilement.

À cet égard Bruner indique qu'effectivement il existe des structures de base. Les narrations suivent des normes, même si celles-ci peuvent être masquées. Ce sont les mêmes structures de base que l'on retrouve dans l'étude des mythes et qui donneront lieu aux études réalisées par Vladimir Propp il y a un siècle pour identifier les structures narratives communes dans les contes populaires.

En partant de l'analyse du mode narratif, Bruner propose un certain nombre de règles universelles du récit, qui, comme leur nom l'indique, peuvent s'appliquer à n'importe quel récit. Ces règles vont fournir des indications sur comment construire des histoires qui touchent rapidement le public.



La grande intuition de Bruner a été de comprendre que nous sommes entourés d'histoires et que ces histoires sont la partie la plus convaincante de notre société. Et qu'il est nécessaire d'avoir des outils pour démêler ces histoires mais aussi pour en générer de nouvelles et qui soient intéressantes. Cela prend forme en citant Bruner: «La construction narrative de la réalité [...] est étonnamment difficile à disséquer [...]. Je soupçonne les réalités racontées d'avoir le don d'ubiquité, leur construction trop habituelle ou automatique pour donner lieu à un dépistage facile. Nous vivons dans un océan d'histoires et [...] nous avons nos propres difficultés pour comprendre ce que veut dire nager entre les histoires. Notre problème c'est plutôt de prendre conscience de ce que nous faisons si facilement et de manière si automatique, c'est l'éternel problème de la «prise de conscience». (Bruner, 2012: 168)

## 2.1. Les Mythes

Dans la prochaine étape de la recherche sur les modèles heuristiques, on a analysé les mythes, ces récits enracinés dans toutes les cultures, leurs structures de base et les éléments d'analyse, pour les transférer à nos histoires.

La première chose qui nous a interpellés c'est que les mythes sont un type de récit qui commence dans l'inconscient, comme les intuitions. Encore mieux, l'origine même des mythes est une origine onirique. Comme le dit Mircea Eliade, il n'y a pas d'élément mythique ou de scénario initiatique qui ne soit, d'une manière ou d'une autre, présent dans les rêves et les fabulations imaginaires. Et comme lui-même le souligne, tous les psychologues -de Freud à Jung- ont sorti les figures et les événements de la mythologie des contenus et de la dynamique de l'inconscient (1957: 12; Campbell, 1991, p 98). La répétition des thèmes et des déroulements finaux imprime une patine omniprésente à ces histoires, ce qui incite à penser que ce sont des récits qui coïncident inconsciemment dans différentes cultures et que nous partageons aussi collectivement.

C'est à ce caractère collectif que Jung se réfère dans son concept d'inconscient collectif. Cet inconscient collectif englobe un certain nombre de structures psychiques qui viennent de la psyché individuelle (Eliade, 1957: 57-58)

Les mythes mettent à jour des modèles narratifs. Et c'est ainsi que nous passons vers la détermination du mythe comme structure créative et, surtout, exemplaire. Selon Eliade: «Le mythe se définit par sa manière d'être: il ne se laisse capturer en tant que mythe que dans la mesure où ce qu'il révèle s'est " pleinement manifesté », et que cette manifestation est à la fois «créative» et «exemplaire», puisqu'elle pose autant les bases d'une structure du réel que d'un comportement humain. [...] Ainsi, l'acte d'apparition de l'être est à la fois l'émergence d'une réalité et le dévoilement de ses structures fondamentales. [...] Les mythes révèlent les structures du réel et des multiples manières d'être au monde. (1957: 13)

C'est la fonction du mythe, reproduire une histoire qu'une communauté accepte comme vraie, et servir de modèle des comportements humains (1957: 21-22). Et pour que cette histoire fonctionne, pour que les mythes ne donnent pas lieu à des incompréhensions à l'ensemble du groupe, les structures de la trame et les types de personnages se répètent.

À cette structure de base du mythe il faut ajouter l'apparition de personnages récurrents dans plusieurs de ces récits. Ces personnages sont faciles à identifier et représentent des valeurs très marquées dans nos cultures. Jung a parlé d'«archétypes» pour désigner ces rôles fondamentaux, répétitifs et faciles à décoder dans les histoires, à décoder de manière inconsciente. Pour le linguiste Vladimir Propp, nous le verrons bientôt, ces personnages ont exercé une «fonction» déterminée pour comprendre l'intrigue.

## **2.2. Archétypes et fonctions**

Les récits mythiques et les modèles de base (“patterns”) des récits populaires sont structurés à partir des archétypes de personnages et d'éléments répétés dans toutes les histoires.

Le linguiste Vladimir Propp a fait au début du XXème siècle des recherches sur les récits populaires et a conclu que tous répètent certains rôles de certains personnages et des structures dramatiques, qu'il a appelées fonctions des personnages. Cette structuration de Propp a donné lieu à plusieurs enquêtes qui sont basées sur l'intuition provenant des mythes: que les histoires les plus répétées de l'humanité partagent des structures communes. Ces cadres cachés ont attiré et attirent les lecteurs de tous âges.

La première chose que développe Propp est la définition de ce qu'il entendait par une fonction de personnage: «Pour fonction, nous comprenons l'action d'un personnage du point de vue de son importance dans le développement de l'intrigue". (2000: 33) Et précise que ces fonctions sont des éléments clés du récit (1) ; que le nombre de fonctions d'un récit est limitée (2) ; que la séquence de ces fonctions est toujours identique (3), et que les récits populaires appartiennent au même type en ce qui concerne sa structure (4).

Restent également inchangés dans la diversité les archétypes qui animent les personnages. Propp et, après, Vogler coïncident à décrire sept archétypes de base. Avec des nuances, les deux investigateurs se réfèrent aux mêmes. Pour Propp il y a un héros, un agresseur (méchant- contrepoint du héros), un donateur (fournisseur des connaissances ou des items magiques), un auxiliaire (qui accompagne le héros), une princesse et son père (qui constituent le personnage recherché ; l'objectif), un agent (qui est responsable de l'expédition du héros) et un faux-héros (qui joue les allégations mensongères). Vogler propose une structure similaire et, peut-être, plus proche des archétypes de contes qui sont développés aujourd'hui. Pour Vogler il y a un héros, un donateur (qui aide le héros), le gardien du seuil (qui aide les méchants et fait les tests

du héros), un héraut (annonçant les difficultés et préparant le lecteur), une ombre (qui gère le mal et lutte contre le héros), un filou (que développe effets comiques pour faire avancer le drame de la narration et que le point culminant puisse déposer) et un métamorphe (qui incarne la quintessence de la tromperie).

### **3. Heuristique et médias**

Le cadre des règles heuristiques a été appliqué à divers domaines (sport, Souchon et al, 2009; politique, Marietta et Barker, 2007). Dans le cas des médias le domaine qui a développé des recherches plus poussées est la publicité. Petty, Cacioppo et Schuman (1983) ont étudié les conditions dans lesquelles le public dans une publicité applique la voie centrale et les conditions pour l'application de la voie périphérique.

Pieters et Wedel (2004) ont analysé avec la technologie de "eye-track" quels sont les éléments d'une annonce -la marque, l'image ou le texte- qui sont les principales causes attraction, ce qui implique une décision heuristique sur chacune des trois formes présentée dans chaque annonce (marque, image ou texte).

Plus récemment, Huang et Hutchinson (2008) ont étudié comment les réponses cognitives spécifiques ont eu lieu lors de la réception de messages persuasifs fournis par les annonces et la façon dont chacune des réponses exerce un effet sur les attitudes suivantes. Nairn et Fine (2008) ont montré que les jugements et les comportements peuvent être fortement influencés par les associations affectives acquises implicitement, plutôt que par la voie de l'information persuasive consciemment médiée.

Dans le domaine de l'audiovisuel, Gerrig et Prentice (1991) ont montré que les séries de télévision et des films créent archétypes et structures de récit que le public souvent utilise par l'heuristique de disponibilité.

Notre recherche vise à identifier, en textes journalistiques, les règles heuristiques qui guident la persuasion du public dans le discours. Notre objectif spécifique est d'analyser l'image de l'équipe de football FC Barcelone et les mécanismes heuristiques à travers lesquels est représenté à la presse numérique internationale.

Pour mener à bien l'analyse du contenu sémantique de ces discours est essentielle une approche interdisciplinaire. Notre cadre comprend la linguistique cognitive (avec son analyse des métaphores), la théorie du « framing » et narratologie (storytelling). L'utilisation de ces outils permet identifier heuristiques de persuasion dans le discours médiatique sur le FC Barcelone.

De la linguistique cognitive nous intéressent en particulier la théorie de la métaphore de la façon proposée par Lakoff et Johnson (1986) comme un mécanisme cognitif. Lakoff et Johnson (1986) ont établi que la métaphore imprègne le langage courant et fournit un mécanisme pour comprendre et exprimer des situations complexes faisant appel à

des concepts et des connaissances de base (Cuenca et Hilferty, 1999). Les métaphores ont aussi leurs propres règles de base, que Lakoff et Johnson appellent «métaphores conceptuelles», schémas abstraits pour métaphores de regroupement (Cuenca et Hilferty, 1999). Et sa fonction de raccourci cognitif permet une analyse plus approfondie de la réalité représentée dans les médias (Cuenca, 2010).

La théorie du cadrage (framing) postule qu'on organise l'information dans la mémoire d'une manière pertinente à la prise de décision en termes de gains potentiels ou pertes potentielles (Salovey, Schneider et Apanovitch, 2002). Dans une étude classique, Tversky et Kahneman (1981) ont présenté un dilemme à deux groupes d'individus. Pour la même situation (un accident s'est produit et on peut sauver le 33% des gens ou laisser périr le 67% des gens), quand on a posé la question focalisée sur les gains les individus ont choisi cette option; quand on a posé la question focalisée sur les pertes les individus ont choisi cette deuxième option.

L'intérêt de la construction de l'agenda public par les médias, avec leurs focalisations intéressées, a provoqué l'étude du cadrage dans divers domaines (Igartua, Muñiz et Otero, 2006; Reese, 2007; Scheufele, 2004). Dans le domaine de la linguistique cognitive, Lakoff (2007, 2008) a utilisé le concept de «cadres de référence», qui font partie de « l'inconscient cognitif ». Le concept résume une série de structures de notre cerveau qui ne sont pas accessibles consciemment, mais qui entraînent des changements d'opinion et d'attitude. Les cadres peuvent être analysés à travers le langage (dans leurs amplificateurs, par exemple, comme l'a proposé Hamilton et Hunter, 1998), puisque les mots sont définis par rapport aux cadres. En outre, les images représentées dans les médias sont soumises à l'analyse de cadrage et de découverte des heuristiques persuasives. Des études comme celles de Yegyan et Lang (2010) tentent de découvrir comment fonctionnent les voies périphériques et centrales de traitement d'image. Les contributions de la sémiotique cognitive aussi incorporent de nouveaux éléments (Petrilli, 1993).

Finalement, les récits de la réalité qui diffusent les médias peuvent également être analysés à partir de règles heuristiques, parce que nous savons déjà que les récits de personnages populaires sont construits à partir de règles portant sur des événements et des personnages (Propp 2000). Il faut ajouter que la synchronie d'intérêts entre les personnages d'un récit et son public produit des effets positifs et empathiques (Coplan, 2004; Igartua, Acosta et Frutos, 2009).

### **3.1. Persuasion, médias et sport**

Compte tenu de la grande importance du sport en général, et sa présence dans les médias, la littérature académique est limitée en ce qui concerne les mécanismes de persuasion impliqués dans la construction, la transmission et la réception des messages de journalisme sportif.

La plupart des études sont basées sur l'analyse textuelle, avec un poids plus important de l'herméneutique des textes, et les recherches ont montré une attention très petite à la réception des messages par le public et leurs effets sur ce dernier. Les aspects présents dans la littérature sur la persuasion, les médias et le sport sont l'stéréotype, la métaphore, les cadres interprétatifs (« frames ») et des récits (« storytelling »). Dans ces études sont mesurés éléments qui correspondent à la voie périphérique ou à la centrale. Dans certaines recherches, telles les de Fink et Kensicki (2002) ou Crolley et Teso (2007), l'étude est clairement différencié, mais aucun fait explicitement référence à l'existence de deux voies cognitives.

Fink et Kensicki (2002), par l'analyse des textes et des photos, étudient le traitement du sport féminin dans *Sports Illustrated* et arrivent à la conclusion que les femmes apparaissent d'une façon stéréotypée. Aussi dans le domaine des femmes dans les médias sportifs, Crolley et Teso (2007) ont mené une analyse quantitative de la couverture par la presse espagnole de compétitions féminines des Jeux Olympiques en 2004 et une analyse qualitative sur les récits employés, les images et les commentaires politiques.

Pour s'attaquer aux stéréotypes raciaux, Kobach (2009) utilise une version du test d'association implicite (IAT ; Implicit Association Test), avec des mots qui sont souvent associés aux athlètes blancs ou afro-américains, et examine les mécanismes cognitifs opérés sur l'audience et qui peuvent entraîner attitudes et stéréotypes. Deux des aspects les plus intéressants de cette étude sont que centre l'attention sur le rôle des médias électroniques et démontre la corrélation entre l'exposition aux médias sportifs et les résultats de l'IAT.

Quant à la relation entre les médias sportifs et les stéréotypes nationaux, Crolley (2000) analyse les textes de reportages et articles sportifs apparus dans les journaux du Royaume-Uni, Espagne, France et Allemagne et a étudié les mécanismes de création de ces stéréotypes pour conclure que le discours de la presse européenne renforce les «mythes» de caractère national.

Hand et Crolley (2005) analysent en journaux anglais et espagnols la contribution du journalisme sportif à la représentation des «identités» de l'Espagne. Semblent montrer l'analyse des deux voies cognitives quand ils affirment que leur méthodologie « implique une analyse de la structure des textes médiatiques (ce qui explique la signification de surface et nécessite aussi une compréhension de la signification sous-jacente, par exemple, le lexique et l'imaginaire) ainsi comme l'analyse contextuelle de la situation dans laquelle les textes sont produits (...) ».

Sur le domaine des stéréotypes, Vincent et al. (2010) analysent les récits des textes des journaux anglais sur la participation de la sélection nationale à la Coupe du Monde de football en 2006 et ils arrivent à la conclusion qu'ils ont utilisé une construction réductionniste et essentialiste pour forger une identité nationale homogène et pour provoquer un lien émotionnel avec les lecteurs.

Aussi Lin (2010) explore le monde des stéréotypes nationaux et les médias sportifs mais pour analyser un événement non-compétitif, le passage par le Japon de la torche

des Jeux de Pékin. Afin de comprendre la relation des médias avec la «cognition olympique» et la relation entre le nationalisme et les Jeux olympiques, analyse textes journalistiques et explique les perspectives et les cadres adoptés par les médias japonais à présenter les nouvelles du point de vue de la société.

Une étude intéressante pour comprendre l'influence du sport dans la cognition est celui de Segrave (2000). Il cite à Palmatier et Ray (1999), qui ont identifié plus de 1.700 métaphores sportives communes. Souligne l'importance de la métaphore comme «facteur important dans la structure des connaissances et de l'expérience» et explique que l'idée du sport comme une métaphore de la vie (un jeu) est si répandue qu'elle est devenue conventionnelle. Identifie quatre domaines du discours qui ont embrassé la métaphore sportive: la guerre, la politique, les affaires et le sexe.

Parmi les chercheurs qui analysent la métaphore dans les médias sportifs, Wieting (2001) indique que les sociétés et les individus ont besoin d'une stabilité dans leurs visions du passé, et que l'sport sert de réceptacle métaphorique. Pour Wieting, les pages sportives bâtissent une histoire commune avec des acteurs, des réalisations et une moralité compréhensible pour les lecteurs.

En ce même domaine, Serazio (2010) étudie l'intersection entre l'sport, le journalisme et la mémoire collective à partir de l'exécution réussie des Saints de Nouvelle-Orléans après l'ouragan Katrina et explique comment le journalisme sportif a produit un récit homogène dans lequel l'équipe a agi comme métaphore de récupération. Il fait l'analyse textuelle de la presse locale et nationale de concepts comme le « storytelling » et « myth-making ». Et affirme que les journalistes sportifs sont dans « le boulot du spinning myth » parce qu'ils ont plus de liberté pour attribuer une importance exagérée aux événements normaux.

La révision de la littérature académique permet d'affirmer que l'intersection de la persuasion, de la cognition, du journalisme et du sport fournit un matériau d'une approche interdisciplinaire pour étudier les mécanismes heuristiques par lesquels les journaux numériques représentent le FC Barcelone.

#### **4. Contexte de la recherche**

Deux raisons nous ont amenés à effectuer des recherches sur la communication du FC Barcelone. D'une part, l'importance de l'institution au cours des 20 dernières années. En ce sens, le club a changé son histoire, la narration et la perception que le monde a sur le club et ses valeurs depuis 1992. D'autre part, il y a aussi une question qui pivote sur la stratégie de recherche et dont sa formule pourrait se résumer comme «Kaplan + Hollywood». Le professeur Martin Kaplan, de l'Université de Californie du Sud, nous a dit lors d'une de ses visites à notre institution le sens pour sa université, basée en Californie, de concentrer sa recherche sur l'industrie du divertissement et de Hollywood. Pour cette raison aussi, nous avons décidé de concentrer notre recherche

sur le divertissement comme un véhicule pour la communication et le FC Barcelone, en tant que représentant de l'institution de Barcelone.

Ainsi, nous avons commencé notre étude sur l'analyse de nouvelles publiées sur le club dans 23 journaux à travers le monde. Initialement, nous avons analysé les saisons 2008-2009 et 2009-2010 dans lesquelles Josep Guardiola a commencé à diriger l'équipe avec un grand succès.

Dans l'équipe de recherche nous sommes impliqués le professeur Jordi Juste, journaliste et chercheur qui fait sa thèse de doctorat sur l'impact médiatique du Barça au Japon, et moi-même. L'équipe concernée par le FC Barcelone est composée par Txemi Terés, responsable de communication, et Carles Santacana, directeur du Musée du FC Barcelone et responsable de l'hémérotèque).

Les objectifs de l'étude pour le FC Barcelone sont les suivants: savoir quels sont les moments de la saison quand le club a un impact plus important sur les médias; savoir quelles sont les zones géographiques les plus actives; connaître la relation entre émergence de nouvelles dans différents pays et nationalités des joueurs; savoir quels sont les thèmes ou les sujets des nouvelles; connaître comment le club est traité par les médias (en positif ou en négatif); savoir quels sont les sujets et les questions en rapport avec le club; connaître les valeurs qui sont mises en relation avec le club (et pas seulement sur le sport, mais aussi sur des valeurs sur la jeunesse, l'esprit de la Masia et du Barça), et comment cette étude peut aider à gérer actions de le domaine de la commercialisation.

## **5. Méthodologie**

Le corpus de l'étude sont les nouvelles apparues sur le club à 23 journaux en ligne du monde entier. Nous avons utilisé la « database » Meltwater. Cette « database » est utilisée par le FC Barcelone. Les mots-clés choisis pour les recherches sont les suivants: Barça or FC Barcelona near futbol, football, soccer, calcio or futebol. La période analysée est, dans cette phase, les saisons 2008-2009 et 2009-2010. Les quotidiens, déterminées par l'équipe de Communication et l'équipe de Marketing du FC Barcelone, sont de deux types: les journaux d'information générale (The New York Times, le Washington Post et le Los Angeles Times, des États-Unis ; Clarin et La Nación, de l'Argentine ; El Universal et Reforma, du Mexique ; El Mercurio, du Chili ; The Times et The Independent, de la Grande-Bretagne, ; Le Monde et Le Figaro, de la France ; La Repubblica et Corriere della Sera, de l'Italie; Beijing Globe, de la Chine ; Asahi Shimbun, du Japon ; The Times of India, de l'Inde, et Arab News, d'Arabie Saoudite) et les journaux sportifs (Gazzetta dello Sport et Corriere dello Sport de l'Italie, L'Equipe, France, A Bola, du Brésil, et Olé, de l'Argentine).

Nous avons obtenu 462 nouvelles pour la première saison (de Juin 2008 à Mai 2009) et 899 pour la seconde (de Juin 2009 à Mai 2010). Nous avons eu des soucis pour récupérer des nouvelles de la « database » de Meltwater. Nous pensons qu'elle a du

mal à trouver et corriger les nouvelles des journaux du paiement ou des fichiers pas gardés correctement. Mais de toute façon, le volume des nouvelles permet l'analyse de l'image du Barca. Nous avons divisé la saison en quatre périodes afin de mieux détailler les conclusions: de juin à Août (Mercato), de Septembre à Décembre (Commencement), de Janvier à Mars (Expectative) et d'Avril à Mai (Conversion). Nous avons construit une table Excel avec les catégories suivantes:

- Nom du journal
- Pays
- Type de Journal (général ou le sport)
- Date (jour, mois, année)
- Période (mercato, commencement, expectative, conversion)
- Sujet
- Valeur (positive, négative, neutre)
- Type de nouvelles (sport, club, valeurs-institution)
- Headline
- Premier paragraphe-Lead
- Avant-titre
- Éléments soulignés (gros caractères, typographie)
- Corps du texte
- Photos
- Légende

En ce qui concerne la catégorie « Valeur » on a établi une grille de décision qui permet évaluer comme positive une nouvelle qui implique: une attente du futur (un nouvel joueur possible), l'appréciation d'un joueur (un nouveau contrat), la guérison d'une blessure, un joueur appelé en équipe nationale, la vente d'un joueur qui n'est pas intéressant pour le club. En bref, sont classés comme positives les nouvelles qui assurent la stabilité et l'expectative.

On a évalué comme négative la nouvelle qui parle de: une dévaluation, une menace (d'autres clubs veulent acheter des joueurs de l'équipe), la vente d'un joueur bien aimé par les fans, le risque d'élimination de la compétition, l'élimination de la compétition, les conflits au moment de prêter des joueurs à l'équipe nationale. En bref, les nouvelles qui montrent conflit et menace.



On a évalué comme neutre (même si elle est une catégorie problématique) les nouvelles qui parlent d'une blessure, des voyages du club, des routines sportives, du contrôle budgétaire ou de la puissance économique.

En ce qui concerne la catégorie « Typologie » on a créé une grille de décision pour situer les nouvelles sur un plan sportif, du club ou des valeurs-institution. La typologie du plan sportif montre des nouvelles sur: une blessure, la guérison des blessures, jeux gagnés ou perdus, compétition à élimination directe, la réception de l'équipe, le climat pré et post-jeu, les déclarations des joueurs avant-match et post-match, les récompenses individuelles ou collectives et la classification.

Les nouvelles de la typologie club parlent des élections présidentielles, des signatures des contrats des joueurs, des rumeurs de transfert ou de nouveaux contrats.

Les nouvelles classées comme typologie valeur-institution parlent des éléments de l'institution, l'histoire de l'institution, les politiques de l'institution, la louange ou la critique au-delà des résultats sportifs.

## **6. Résultats de l'analyse du FC Barcelone**

En ce qui concerne le volume des informations publiées et des périodes analysées est à noter qu'il y a plus de nouvelles quand il y a plus de succès sportifs. Ainsi, alors que dans la saison 2008-2009 les nouvelles s'accumulent dans la période de Conversion, dans la saison 2009-2010 les nouvelles s'étalent sur la période de Conversion et la période de Commencement, car à cette époque, le FC Barcelone remporte la Coupe du Monde des Clubs.

Saison 2008-2009

Par période		
« Mercato »	59	Juin – Août
Commencement	61	Septembre - Décembre
Expectative	121	Janvier - Mars
Conversion	221	Avril - Mai
<b>Total</b>	462	

Saison 2009-2010

Par période		
« Mercato »	190	
Commencement	327	
Expectative	165	
Conversion	217	
<b>Total</b>	899	

En ce qui concerne la répartition géographique des journaux dans lesquels apparaissent les nouvelles du Barça, il y a une surreprésentation des marchés français et italien (228 et 260 nouvelles à quotidiens français, et 75 et 361 nouvelles aux journaux italiens). Au lieu de cela, le marché de langue anglaise et l'Amérique du Nord (USA et Mexique) a une petite représentation. Les marchés arabe et asiatique n'apparaissent pas.

Saison 2008-2009

	MERCATO	COMMENCEMENT	EXPECTATIVE	CONVERSION	total
O'Globo	5	11	19	28	63
La Gazzetta	17	12	14	17	60
Times of India	1	1	0	0	2
Times	3	0	0	0	3
Folha	2	4	1	6	13
Olé	5	1	1	3	10
The Independent	1	1	0	0	2
La Nación	0	4	6	33	43
L'Equipe	6	15	53	77	151
Le Figaro	8	10	17	19	54
La Reppublica	3	1	2	9	15
Le Monde	7	1	3	12	23
El Universal	0	0	5	12	17
NYT	1	0	0	4	5
El Mercurio	0	0	0	1	1
	59	61	121	221	462

Saison 2009-2010

Etiquetes de fila	Mercato	Inicio	Expectativa	Conversió n	Total general
Clarín	2	14		7	23
Cor. Sport	18	128	31	1	178
Equipe	10				10
Figaro	67	24	55	76	222
Folha	26	24	17	16	83
Gazzeta dello Sport	4	30	25	50	109
Independent	24	21	15	20	80
LA Times	5	3		3	11
Mercurio		5	3	6	14
Monde	1	8	6	13	28
Olé	3	12	6	7	28
Repubblica	16	33	1	4	54
Sera	9	4	1	6	20
Universal	2	19	5	7	33
Washington Post	3	2		1	6
<b>Total general</b>	<b>190</b>	<b>327</b>	<b>165</b>	<b>217</b>	<b>899</b>

Dans la typologie des nouvelles entre les questions relatives au sport, le club ou l'institution-valeurs, le pourcentage pour les deux premières saisons est semblable: 65% des nouvelles sportives, 30% des nouvelles sur le club et 5% des nouvelles sur l'institution-valeurs. Dans le 5% des nouvelles référées aux valeurs les deux sujets les plus cités sont le Barça et Messi.

En général, les sujets des nouvelles coïncident dans les deux saisons. Le nom du FC Barcelone (avec ses variantes) est l'objet de la moitié des headlines dans les deux saisons (233 nouvelles à la saison 2008-2009 et 330 nouvelles à la saison 2009-2010). Les autres concepts plus répétés sont Messi (50 nouvelles lors de la saison 2008-2009 et 127 en 2009-2010) et Guardiola (32 nouvelles lors de la saison 2008-2009 et 52 en 2009-2010).

	Sense competició	Inici	Expectativa	Conversió	total
F.C. Barcelona	24	32	62	115	233
Messi	4	7	14	25	50
Guardiola	1	3	7	21	32
Henry	1	6	9	9	25
Laporta	5	3	4	4	16
Etoó	2	0	6	2	10
Iniesta	0	1	2	5	8

Etiquetes de fila	Mercato	Inici	Expectativa	Conversió	Total general
Barça	66	119	64	81	330
Messi	12	60	20	35	127
Ibrahimovic	24	28	6	5	63
Guardiola	7	17	13	15	52
Laporta	8	8	5	5	26
Etoó	16	3	1	3	23
<b>Total general</b>	<b>133</b>	<b>235</b>	<b>109</b>	<b>144</b>	<b>621</b>

En fait, ces trois concepts (Barça, Messi et Guardiola) sont aussi ceux qui transmettent les nouvelles sur Institution-valeurs dans la saison 2009-2010 et qui projettent un message positif (22 des 30 nouvelles de valeurs positives).

Etiquetes de fila	E	N	P	Total general
Barça		1	12	13
Messi		1	8	9
Guardiola		2	2	4
Ibrahimovic			1	1
Cruyff			2	2
Laporta	1	2		3
Barça/Real			1	1
Bojan		1	1	2
Etoo			1	1
Real	2			2
CONI		1		1
Iniesta			1	1
Newcastle			1	1
Xavi	1			1
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>30</b>	<b>42</b>

Le concept FC Barcelone apparaît 233 fois dans la saison 2008-2009 (193 nouvelles d'sport, 27 de club et 13 de valeurs-institution) et 330 fois dans la saison 2009-2010 (239 nouvelles d'sport, 78 de club et 13 de valeurs-institutions). Dans les deux saisons les nouvelles sur valeurs véhiculent des messages plutôt positifs (12 sur 13).

En ce qui concerne aux autres noms utilisés pour parler du FC Barcelone, l'analyse de la saison 2008-2009 montre que les médias reconnaissent le Barça comme un club Catalan (41,5% des citations alternatives) et moins comme club espagnol (5,8% des citations alternatives).

<u>Noms alternatius</u>	Vegades que apareix	%
catalanes/club catalán	171	41,50
azulgrana/bleugrana	115	27,91
equipo de Guardiola	44	10,68
mejor equipo/campeones	27	6,55
españoles/equipo español	24	5,83
barceloneses	19	4,61
culés	5	1,21
Messi y otros	5	1,21
Henry y otros	1	0,24
jugadores de Laporta	1	0,24
total	412	

Quant aux personnages qui apparaissent dans le centre des photos quand les nouvelles parlent sur le Barça, pour la saison 2008-2009, les personnages sont Messi (27,3%), Eto'o (16,4%) et Henry (14%). Il est intéressant de noter à cet égard que sont les attaquants qui portent la représentation symbolique de l'équipe. Mais il est aussi intéressant de noter qu'à la sixième place (4,7%), la représentation sur les photos correspond aux étreintes des joueurs représentant un seul corps symbolique.

Posició CENTRAL en fotografia		%
Messi	35	27,34
Etoo	21	16,41
Henry	18	14,06
Guardiola	9	7,03
Xavi	8	6,25
Piña jugadores	6	4,69
Puyol	5	3,91
Bojan	5	3,91
Iniesta	4	3,13
Touré	3	2,34

En ce qui concerne les modèles narratifs reproduits dans les nouvelles, l'analyse des éléments linguistiques comme des métaphores pendant les deux saisons montre des archétypes autour des noms plus cités. Ainsi Messi joue le héros (« Messi, roi du monde », « Messi libère le Barça », « Le monde magique de Lionel Messi », « Dieu

ou génie? ») et Guardiola incarne la figure du donateur (« Nous avons besoin de Henry », « Est un honneur défier Mourinho », « Guardiola met en évidence la qualité du groupe du Barcelone et fait des éloges à Messi »).

On doit ajouter à ces deux archétypes l'apparition d'un lieu magique, la Masia, où le Barça forme les jeunes joueurs et qui correspond à une sorte de Camelot, et la génération d'une histoire récente de caractère mythique: la création du symbole Barça pendant les deux dernières décennies au cours desquelles son jeu est associé avec le plaisir et l'amusement du public.

L'étude montre qu'une organisation telle que le FC Barcelone a créé un récit aux médias qui intègre une image et des valeurs spécifiques. Et ce récit peut être analysé avec les outils qui ont à la base les règles heuristiques de discours.

## **Bibliographie**

- Abelson, R.P. (1976). "Script processing in attitude formation and decision-making", en Carroll, J.S.; Payne, J.W. (Eds.). *Cognition and social behaviour*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Axson, D.; Chaiken, S.; Yates, S. (1987) "Audience response as a heuristic cue in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (1), 30-40.
- Bargh, J.A. (1984). "Automatic and conscious processing of social information", en Wyer Jr, R.S.; Srull, T.K. (Eds.). *Handbook of social cognition*, vol. 3. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1-43.
- Bartlett, F.C. (1973). "Los factores sociales en el recuerdo", en *Estudios básicos de psicología social*. Madrid: Tecnos.
- Bitzer, L.F. (1968) "The rhetorical situation", *Philosophy and Rhetoric*, 1, 1-14.
- Bruner, Jerome (2004). *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.
- Cacioppo, J.; Marshall-Goodell, B.; Tassinary, L.; Petty, R. (1992). "Rudimentary determinants of attitudes: Classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high", *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 207-233.
- Cacioppo, J.; Petty, R. (1982). "The need for cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J.; Petty, R. (1989). "Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion", *Basic and Applied Social Psychology*, 10, 3-12.
- Cacioppo, J.; Petty, R.; Morris, K. (1983). "Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.

- Cacioppo, J.; Priester, J.; Berntson, G. (1993). "Rudimentary determinants of attitudes: II. Arm reflexion and extension have differential effects on attitudes", *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 5-17.
- Cacioppo, J.T.; Von Hippel, W.; Ernst, J.M. (1997). "Mapping Cognitive Structures and Processes through Verbal Content: The Thought-Listint Technique", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65 (6), 928-940.
- Chabrol, C; Radu, M. (2008). *Psychologie de la communication et persuasion*. Bruxelles: De Boeck.
- Chaiken, S. (1978). "The use of source versus messages cues in persuasion: An information processing analysis. Unpublished doctoral dissertation, University of Massachusetts-Amherst.
- Chaiken, S. (1982). "The heuristic/systematic processing distinction in persuasion", paper presented at the Symposium on Automatic Processing, Society for Experimental Social Psychology, Nashville,
- Chaiken, S. (1980) "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-766.
- Chaiken, S. (1986). "Physical appearance and social influence", en Herman, C.P.; Zanna, M.P.; Higgins, E.T. *Physical appearance, stigma and social behaviour: The Ontario symposium*, vol. 3. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Chaiken, S.; Axsom, D.; Hicks, A.P.; Yates, S.M.; Wilson, D.K. (1985). "Priming simple decision rules in persuasion settings. Unpublished manuscript, Vanderbilt University, Nashville.
- Chaiken, S. (2009) "The heuristic model of persuasion", en Zanna, M.P.; Olson, J.M.; Herman, C.P. *Social influence: The Ontario symposium*, volume 5. New York: Psychology Press.
- Chaiken, S.; Eagly, A.H. (1983). "Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience". *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 241-256.
- Chaiken, S.; Liberman, A.; Eagly, A.H. (1989). "Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context", en Uleman, J.S.; Bargh, J.A. (eds.). *Unintended Thought*, New York: Guilford Press.
- Cialdini, R.B. (1985). *Influence: Science and practice*. Glenview: Scott, Foresman.
- Coplan, A. (2004). "Empathic engagement with narrative fictions", *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 62 (2), 141-152.
- Cox, D.F. (1969). "The audience as communicators", en Wheatley, J.T. *Measuring Advertising Effectiveness*. Homewood: Irwin, 201-213.
- Craik, F.I.M.; Lockhart, R.S. (1972). "Levels of processing: A framework for memory research", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-684.
- Crolley, L. (2000). Playing the Identity Card: Stereotypes in European Football. *Soccer & Society*, vol. 1 (2), 107-128.
- Crolley, L., Teso, E. (2007). Gendered Narratives in Spain. The Representation of Female Athletes in Marca and El País. *International Review for the Sociology of Sport*, 42(2), 149-166 149



- Cuenca, M.J. (2010). "The war of the languages": Metaphors of linguistic conflict in Catalonia", en prensa.
- Cuenca, M.J.; Hilferty, J. (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel.
- Cuesta, U. (2000) *Psicología social de la comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Eagly, A.H. (1974). "Comprehensibility of persuasive arguments as a determinant of opinion change", *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 758-773.
- Eagly, A.H.; Chaiken, S. (1984). "Cognitive theories of persuasion", en Berkowitz, L. (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, vol. 17. New York: Academic Press.
- Eliade, Mircea (1957). *Mythes, rêves et mystères*. Paris: Gallimard.
- Festinger, L.; Maccoby, N. (1964). "On resistance to persuasive communications", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 359-366.
- Fink, J.; Kensicki, L. (2002). "An Imperceptible Difference: Visual and Textual Constructions of Femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women", *Mass Communication and Society*, 2002, 5(3), 317-339.
- Fiske, S.T.; Taylor, S.E. (1991). *Social cognition*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Gerrig, R.J.; Prentice, D.A. (1991). "The representation of fictional information", *Psychological Science*, 2, 336-340.
- Gomis, L. (1991) *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Hamilton, M.A.; Hunter, J.E. (1998). "The effect of language intensity on receiver evaluations of message, source, and topic", en Allen, M.; Preiss, R.W. (Eds.). *Persuasion: Advances through meta-analysis*. Cresskill: Hampton, 99-138.
- Hand, D.; Crolley, L. (2005). "Spanish Identities in the European Press: The Case of Football Writing", *International Journal of the History of Sport*, 22 (2), 298-313.
- Harkins, S.; Petty, R. (1981). "Effects of source magnification of cognitive effort on attitudes: An information processing view", *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 401-413-
- Haugtvedt, C.; Petty, R. (1992). "Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes", *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 308-319.
- Hicks, A.P.; Chaiken, S. (1984). "Use of the expertise/agreement heuristic in assessing the validity of a persuasive message". Unpublished manuscript, Vanderbilt University, Nashville.
- Hogath, R.M. (2002). *Educación de la intuición*. Barcelona: Paidós.
- Huang, Y.; Hutchinson, J.W. (2008). "Counting every thought: Implicit measures of cognitive responses to advertising", *Journal of Consumer Research*, 35, 98-118.
- Igartua, J.J.; Acosta, T.; Frutos, F.J. (2009). "Recepción e impacto del drama cinematográfico: el papel de la identificación con los personajes y la empatía", *Global Media Journal*, 6 (11), 1-18.
- Igartua, J.J.; Muñoz, C.; Otero, J.A. (2006). "El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing", *Global Media Journal*, 3 (5).

[http://gmje.mty.itesm.mx/primavera\\_2006.htm](http://gmje.mty.itesm.mx/primavera_2006.htm) [consulta: agosto 2010]

I-Hsuan Lin (2010). "Japan: What Did the Torch Illuminate? A Narrative Analysis of Japanese Newspapers' Reporting of the Nagano Torch Relay", *International Journal of the History of Sport*.

[consulta: Julio 2010]

Kahneman, D.; Tversky, A. (1973). "On the psychology of prediction", *Psychological Review*, 80 (4), 237-251.

Kobach, M. J. (2009). "Examining the Possible Impact of Mediated Sports Programming on Racial Stereotype Formation", paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago 2009-05-21.

Kruglanski, A.; Freund, T. (1983). "The freezing and the unfreezing of lay-inferences: Effects of impression primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring", *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 448-468.

Kruglanski, A.W.; Thompson, E.P. (1999). "Persuasion by a single route: A view from the unimodel", *Psychological Inquiry*, 10, 83-109.

Lakoff, G.; Johnson, M. (1986) *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.

Lakoff, G. (2008). *The political mind*. New York: Viking.

Landy, D. (1972). "The effects of an overhead audience's reaction and attractiveness on opinion change", *Journal of Experimental Social Psychology*, 8, 276-288.

Langer, E.J. (1978). "Rethinking the role of thought in social interaction", en Harvey, J.H.; Ickes, W.J.; Kidd, R.F. (Eds.). *New directions in attribution research*, vol. 2. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Lee, J.H.; Choib, Y.J. (2009). "News values of sports events: an application of a newsworthiness model on the World Cup coverage of US and Korean media", *Asian Journal of Communication*, Vol. 19 (3), pp.

Lieberman, A.M. (2001). "Exploring the Boundaries of Rationality: A Functional Perspective on Dual-Process Models in Social Psychology", en Moskowitz, G.B. *Cognitive social psychology*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

McGuire, W.J. (1968) "Theory of the structure of human thought", en Abelson, R.P. et al. (eds.). *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago: Rand McNally, 140-162.

Marietta, M.; Barker, D.: (2007) "values as heuristics: core beliefs and voter sophistication in the 2000 republican nomination contest", *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 17(1), 49-78.

Miller, N.; Maruyama, G.; Beaber, R.J.; Valone, K. (1976). "Speed of speech and persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 615-624.

Miller, G.R.; Boster, F.; Roloff, M.; Seibold, D. (1977). "Compliance-gaining message strategies: A typology and some findings concerning effects of situational differences", *Communication Monographs*, 44, 37-51.

Mills, J.; Harvey, J. (1972). "Opinion change as a function of when information about the communicator is received and whether he is attractive or expert", *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 52-55.

- Muzet, Denis. *La mal info. Enquête sur des consommateurs de médias*. Paris: Éditions de l'aube, 2006.
- Nairn, A.; Fine, C. (2008) "Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children", *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470.
- Nisbett, R.; Ross, L. (1980). *Human inference: strategies and shortcomings of social judgment*. Englewoods Cliffs: Prentice-Hall.
- Norman, R. (1976). "When what is said is important: A comparison of expert and attractive sources", *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 294-300.
- Novak, M. (1977) "Television shapes the soul", en Sellers, L.; Rivers, W. *Mass Media Issues*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 46-51.
- Pallak, S.R. (1983). "Salience of a communicator's physical attractiveness and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation", *Social Cognition*, 2, 156-168.
- Palmatier, R.A.; Ray, H.L. (1989). *Sports Talk: A Dictionary of Sports Metaphors*. New York: Greenwood Press.
- Pastor, L. (2009). *Escritura sexy*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pennington, D.C. (2000) *Social cognition*. London: Routledge
- Petrilli, S. (1993). "Sign and values: For a critique of cognitive semiotics", *Journal of Pragmatics*, 20, 239-251.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque: Web.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1984). "The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1986a). *Communication and persuasion: The central and the Peripherals routes to attitude change*. New York: Springer Verlag.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1986b). "The Elaboration Likelihood Model of persuasion", en Berkowitz, L. (ed.). *Advances in experimental social psychology*, vol. 19. San Diego: Academic Press, 123-205.
- Petty, R.; Cacioppo, J.; Goldman, R. (1981). "Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R.; Cacioppo, J.; Heesacker, M. (1981). "The effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 432-440.
- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T.; Schumann, D. (1983) "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty, R.; Wegener, D. (1999). "The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies", en Chaiken, S.; Trope, Y. (eds.). *Dual process theories in social psychology*. New York: Guilford, 37-72.
- Petty, R.; Wells, G.; Brock, T. (1976). "Distraction can enhance or reduce yielding to propaganada: Thought disruption versus effort justification", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874-884.

- Pieters, R.; Wedel, M. (2004) "Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects", *Journal of Marketing*, 68, 36-50.
- Propp, V. (2000). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- Ratneshwar, S.; Chaiken, S. (1986). "When is the expert source more persuasive? A heuristic processing analysis", paper presented at American Marketing Association Summer Educators' Conference, Chicago.
- Reardon, K.K. (1991) *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Reese, S.D. (2007) "The Framing Project: A bridging model for media research revisited", *Journal of Communication*, 57, 148-154.
- Rosenthal, P. (1972) "The concept of the paramessage in persuasive communication", *Quarterly Journal of Speech*, 1972.
- Salovey, P.; Schneider, T.R.; Apanovitch, A.M. (2002). "Message framing in the prevention and early detection of illness", en Price, J.; Pfau, M. *The persuasion handbook. Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Scheufele, B. (2004). "Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique", *Communications*, 29, 401-428.
- Schneider, W.; Shiffrin, R.M. (1977). "Controlled and automatic human information processing: I. Detection, search, and attention", *Psychological Review*, 84, 1-86.
- Segrave, J.O. (2000). "The sports metaphor in American cultural discourse", *Sport in Society*, 3(1), 48-60.
- Serazio, M. (2010). "When the Sportswriters Go Marching In", *Critical Studies in Media Communication*, vol. 27 (2), 155-173.
- Silverthorne, C.P.; Mazmanian, L. (1975). "The effects of heckling and media of presentation on the impact of a persuasive communication", *Journal of Social Psychology*, 96, 229-236.
- Singer, J.B.; Thiel, S. (2002). "In search of the forest amid a growing number of trees: Online journalism scholarship at the 10-year mark", paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Miami.
- Shiffrin, R.M.; Schneider, W. (1977). "Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending, and a general theory", *Psychological Review*, 84, 127-190.
- Simons, H. (1976). *Persuasion: Understanding. Practice and Analysis*. Reading: Addison-Wesley.
- Smith, S.; Schaffer, D. (1991). "Celerity and cajolery: rapid speech may promote or inhibit persuasion through its impact on message elaboration", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 663-669.
- Souchon, N.; Cabagno, G.; Traclet, A.; Trouilloud, D.; Maio, G. (2009) "Referees' use of heuristics; The moderating impact of standard of competition", *Journal of Sports Sciences*, 27, 7, 695-700.
- Staats, A.; Staats, C. (1958). "Attitudes established by classical conditioning", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, 37-40.
- Stotland, E.; Canon, L.K. (1972). *Social psychology: A cognitive approach*. Philadelphia: Saunders.

- Taylor, S.E.; Fiske, S.T. (1978). "Salience, attention, and attribution: Top of the head phenomena", en Berkowitz, L. (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, vol. 11. New York: Academic Press.
- Todd, P.M.; Gigerenzer, G. (2003) "Bounding rationality to the world", *Journal of Economic Psychology*, 24, 143-165.
- Todorov, A.; Chaiken, S.; Henderson, M.D. (2002). "The Heuristic-Systematic Model of Social Information Processing", en *The persuasion handbook. Developments in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage, 2002.
- Tversky, A.; Kahneman, D. (1974). "Judgment under Uncertainty: heuristics and Biases", *Science*, 185, 1124-1131.
- Tversky, A.; Kahneman, D. (1980). "Causal schemas in judgments under uncertainty", en Fishbein, M. (ed.). *Progress in social psychology*. Hillsdale: NJ, Lawrence Erlbaum.
- Tversky, A.; Kahneman, D. (1981). "The framing of decisions and the psychology choice", *Science*, 211, 453-458.
- Tversky, A.; Kahneman, D. (1983) "Extensional versus intuitive reasoning: the conjunction fallacy in probability judgment", *Psychological Review*, 90 (4), 293-315.
- Vincent, J. et al. (2010). "England expects: English newspapers' narratives about the English football team in the 2006 World Cup", *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 45 (2), 199-223.
- Vogler, Christopher (2002). *El viaje del escritor*. Barcelona: Robinbook.
- Wieting, S.G. (Ed.). (2001). *Sport and memory in North America*. London: Frank Cass.
- Wilson, D.K.; Axsom, D.; Lee, M.; Chaiken, S. (1985). "Evidence for heuristic processing of persuasive messages", paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Los Angeles.
- Wood, W.; Kallgren, C.; Preisler, R. (1985). "Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes", *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 73-85.
- Yeghyan, N.S.; Lang, A. (2010) "Processing central and peripheral detail: How content arousal and emotional tone influence encoding", *Media Psychology*, 13, 77-99.
- Zajonc, R.; Markus, H. (1982). "Affective and cognitive factors in preferences", *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- Zanna, M.P.; Fazio, R.H.; Ross, M. (1994) "The persistence of persuasion", en Schank, R.C.; Langer, E. (Eds.). *Beliefs, reasoning and decision making: Psychologic in honor of Bob Abelson*. Hillsdale: Erlbaum, 347-362.