

XXVII Encontro Anual do Anpocs
Caxambú (MG), 21 a 25 de outubro de 2003
GT 06: Esporte, Política e Cultura
Coordenadores:
Ronaldo Helal e José Jairo Vieira

“De los tribalismos a la política: las hinchadas argentinas entre la
crisis, el Mundial y el destino de la Patria
(o cómo releer *Fútbol y Patria* un año después)”

Dr. Pablo Albarces
Universidad de Buenos Aires-UNICAMP

*De los tribalismos a la política: las hinchadas argentinas entre la crisis, el Mundial y el destino de la Patria (o cómo releer Fútbol y Patria un año después)*¹

Dr. Pablo Alabarces²

Universidad de Buenos Aires-UNICAMP

Mientras terminaba las conclusiones de mi libro *Fútbol y Patria*, un análisis de las relaciones entre el fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina en el siglo XX, el país fue sacudido por una crisis económica y política sin precedentes, que desembocó en una serie de manifestaciones populares en las calles y la renuncia de dos presidentes en quince días. Y esas manifestaciones mostraron, sorprendentemente, la cotidianeidad de una cultura futbolística (cánticos, camisetas de equipos y de la selección nacional, el enfrentamiento con la policía) que parecía politizarse. A los pocos meses, mientras la inestabilidad política y social mostraba un cuadro de fragmentación aguda de la sociedad, el desarrollo del Campeonato Mundial de Corea-Japón permitió la aparición de discursos contradictorios: por un lado, una insistente publicidad comercial que veía en el fútbol la salida de todos los problemas y la reconciliación definitiva de la sociedad; por otro, pronósticos que aseguraban que una eventual derrota deportiva provocaría un nuevo estallido social. Todos los vaticinios fueron fallidos. Este trabajo pretende analizar ese

¹ Este trabajo fue realizado con una lista importante de colaboradores: en primer lugar, María Graciela Rodríguez, que dictó conmigo un Seminario ad-hoc en la Carrera de Ciencias de la Comunicación (FCS-UBA) y discutió varias de mis hipótesis, generalmente en contra, por lo que no puedo hacerla responsable de lo que sigue. Pero además, los estudiantes de Comunicación y Sociología que recolectaron las fuentes y discutieron animadamente los avatares de un Campeonato Mundial lastimoso: Andrés Accorinti, Vanina Celada, Luis Cicalese, María Eugenia Curto, Fernando Czyz, Ariel González, Santiago Marino, Santiago Pernín, Bettina Presman, Camila Quaglio, Malvina Silba, Mauro Spagnuolo, Federico Torres, Mariana Torres Day. Y junto a ellos, Mariana Conde, Christian Dodaro, José Garriga Zucal y Daniel Salerno, que siempre aportan, con su solidaridad y su talento, a mi confusión general.

² PhD, University of Brighton (UK); Profesor Titular de Cultura Popular y Cultura Masiva de la Facultad de Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires) y de la Cátedra de Estudios Argentinos (IFCH-UNICAMP); Investigador del CONICET, Argentina, en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (FCS-UBA). E-mail: pabloalabarces@ciudad.com.ar. La investigación que respalda este trabajo fue financiada por la UBA y el CONICET (Argentina).

proceso, postulando algunas hipótesis de interpretación sobre un ¿nuevo? rol de las identidades futbolísticas en la Argentina.

1. El estallido: relato con tesis

Escribí las últimas líneas de lo que luego sería el libro *Fútbol y Patria* en noviembre de 2001. En ese momento, era sólo mi tesis de doctorado para la University of Brighton. En diciembre estaba terminando de corregir su versión en inglés, apremiado por los plazos de entrega para poder defenderla en enero del 2002. El 19 de diciembre a la noche suspendí el trabajo (pero no demasiado, porque el 21 a la mañana era mi *deadline*) para ver el discurso que el presidente argentino De la Rúa dirigía a todo el país, usando las televisoras y las radios en cadena nacional. El día había pasado vertiginosamente: con mi equipo docente habíamos pasado largas horas tomando examen final, en medio de noticias que alertaban sobre saqueos a comercios por parte de clases populares empobrecidas hasta la asfixia (con alguna ayuda de líderes políticos barriales del opositor peronismo, que agitaban la rebeldía para desestabilizar al gobierno nacional), y de encendidas protestas por parte de clases medias cuyos ahorros, ficticiamente dolarizados, estaban guardados a cal y canto en bancos insolventes, sin posibilidades para retirarlos (lo que se conoció como el *corralito*). Los rumores acompañaban las noticias: se hablaba de “estado de sitio” (limitación de los derechos constitucionales de reunión y protesta pública), de represión, de muertos por balas policiales. A cierta hora de la tarde, suspendimos los exámenes: no tenía sentido tratar de desarrollar una actividad académica en medio de ese caos informativo y de nuestra propia ansiedad ciudadana. Mi tesis, nuevamente, me esperaba.

El presidente habló cerca de las 11 de la noche. Las noticias eran ciertas: había habido saqueos a comercios, había habido represión y muertos (16, hasta esas horas, en todo el país). De la Rúa aseguró que la situación estaba controlada, y que evitar nuevos sucesos debido a la acción de “grupos organizados” (en una clásica asignación macartista de responsabilidades) era preciso decretar el estado de sitio. Quise volver a mi tesis, aunque preocupado por lo que estaba sucediendo. A los pocos minutos, todo empezó.

Vivo en el barrio porteño de Congreso, a pocas calles del edificio del Parlamento argentino. Aunque es un piso alto, comenzaron a llegar ruidos de cacerolas golpeadas. Imaginé una nueva

propuesta de ahorristas indignados por su dinero capturado en los bancos, y decidí bajar a ver la calle. Supuse que se trataba de sólo unos minutos: llevé mi tesis conmigo y decidí seguir trabajando en un bar, de los tantos que en la noche calurosa de Buenos Aires refugiaban a los noctámbulos. En la avenida Rivadavia se iban concentrando miles de personas golpeando cacerolas, gesto de protesta inaugurado pocos años antes por los dirigentes de la Alianza, en aquel entonces opositora al presidente Menem y en ese momento en el poder. Me incorporé a los manifestantes: en la Plaza del Congreso, frente al Parlamento, había ya varias decenas de miles golpeando sus cacerolas y entonando cánticos hostiles al gobierno, pidiendo las renuncias del presidente y su Ministro de Economía (Cavallo) y, sorprendentemente, clamando contra el estado de sitio, bajo el cual esa misma manifestación era ilegal (“Qué boludos/ el Estado de sitio/ se lo meten en el culo”).³ El *cacerolazo*, como se conocía a la protesta, estaba en su plenitud.⁴ A cada minuto, nuevas columnas de manifestantes se agregaban; muchos agitaban banderas argentinas y lucían camisetas de la selección nacional de fútbol. En un momento, miré hacia la escalinata del Parlamento y murmuré para mí: “es una tribuna”. El colorido, pletórico de los colores celeste y blanco; la actitud corporal de los manifestantes, agitando sus brazos rítmicamente mientras seguían los cánticos; y las mismas estrofas, trabajadas sobre las melodías típicas de los estadios, recordaban las tribunas populares de los estadios de fútbol argentinos. Varios miles de manifestantes comenzaron a desplazarse hacia la Plaza de Mayo, donde se encuentra la Casa

³ Una primera lectura permitía suponer, en una manifestación fundamentalmente integrada por las clases medias porteñas, una solidaridad insospechada con las clases populares suburbanas, contra las que se dirigía el estado de sitio (los saqueos se habían desarrollado básicamente en los barrios pobres del suburbano bonaerense y en el interior de la Argentina). Esas mismas clases medias, luego de la renuncia de De la Rúa y la devaluación que acontecería a los pocos días, parecieron replegarse, en su mayoría, de la protesta pública. Volveremos sobre esto.

⁴ Desde ya que el *cacerolazo* no es un invento argentino. Ha habido muchos antecedentes, y no siempre significa una protesta *popular*, o puede leerse de manera “progresista”. Un antecedente notorio habían sido las protestas de amas de casa (de derecha) chilenas en los últimos días del gobierno socialista de Salvador Allende, reclamando su caída, que se encargaría de llevar a cabo *manu militari*, el 11 de setiembre de 1973, el dictador fascista Pinochet. Pero la manifestación *ruidosa*, la que con los ruidos cacofónicos intenta volverse visible (audible) para señalar una distancia (protesta, condena, impugnación), es la que brillantemente estudiara E. P. Thomson en su célebre “Rough Music”. De la misma manera, no soy original al señalar que los saqueos (y parcialmente los *piquetes*) parecen estar descriptos en su “La economía moral de la multitud” (ambos, Thompson, 1990). La primera mención de ese texto me la hizo Aníbal Ford durante los saqueos de 1989, que culminaron con la caída del presidente Alfonsín. Indudablemente, Thompson no era un historiador inglés: era un –agudo– observador argentino.

Rosada, sede del Presidente, distante 15 calles de allí. Al llegar, la Plaza ya estaba repleta de una multitud que repetía los mismos cánticos. Con un agregado: el viejo y olvidado “si éste no es el Pueblo/el Pueblo dónde está?”.⁵ Aproximadamente a la una de la madrugada la policía inició la represión: con gases lacrimógenos primero, con cargas de la infantería después. Debimos replegarnos hacia el Parlamento; en el camino, los manifestantes comenzaron a atacar con piedras los bancos de la Avenida de Mayo y los locales de empresas multinacionales. Todavía con el borrador de mi tesis debajo del brazo (que estuvo a punto de alimentar el fuego de una barricada erigida de apuro para bloquear el avance policial), seguí participando de la manifestación, concentrada nuevamente en las escalinatas del Congreso e insistiendo, testarudamente, en recordarme una hinchada.⁶ A las cuatro de la mañana, la policía volvió a cargar dispersando violentamente a los manifestantes: uno de ellos quedó herido gravemente en las escalinatas. Murió unos días después.

Al día siguiente, ya conocida la renuncia del Ministro Cavallo, los manifestantes volvieron por más. Ya no se trató de *cacerolas*: junto a gente suelta, que intentaba protestar en la Plaza de Mayo (cercada y violentamente desalojada por la policía, una y otra vez, por el terror paralizante de los gobernantes que no querían renunciar ante una Plaza tomada por la protesta popular), aparecieron columnas organizadas de manifestantes, nucleados junto a partidos de izquierda y algunos gremios.⁷ Las columnas se estrellaban una y otra vez, en las calles aledañas, contra los cordones policiales que impedían el paso rumbo a la Casa Rosada. Los gases lacrimógenos dejaron lugar a las balas: a lo largo del día, cinco manifestantes fueron asesinados por la policía.

⁵ El cántico había dominado la escena pública entre los 70 y los 80 (con la obvia excepción del interregno de la dictadura), e implicaba disputar la legitimidad –la calidad de tal, la condición de *pueblo*– de un sujeto político en ese entonces indudable. Desde los finales de los 80, con la etapa neoconservadora, esa legitimidad estaba suspendida: el *pueblo* había dejado paso a la *gente*, la denominación despolitizada hegemónica en el discurso político y cotidiano, inclusive publicitario y periodístico. La reaparición furibunda del término, en esa noche donde todo parecía pasar, no fue el dato menos sorprendente...

⁶ Mientras tanto, me encontraba con hinchas reales. Ese día había sido suspendido, por el clima de intranquilidad, el partido final por la Copa Sudamericana que iba a disputar el equipo de San Lorenzo, en el que, probablemente, iba a conquistar por primera vez un campeonato internacional. Los hinchas (a los que conocía por haber desarrollado trabajo de campo con ellos, un par de años atrás) me repetían: “vinimos aquí para *sacarnos la leche*” (“como gesto de desahogo”) para compensar la frustración futbolística. Ellos vestían la camiseta de San Lorenzo, azul y roja.

⁷ Mi propia participación se volvió orgánica. Ya sin ninguna tesis bajo el brazo, me integré a las columnas de los sindicatos docentes; faltos de entrenamiento, fuimos fácilmente reprimidos.

Fuera de las columnas sindicales o partidarias, grupos de jóvenes, entrenados en los combates con la policía en los estadios de fútbol o en los *piquetes* de desocupados, forma crucial de la protesta política desde 1994, intentaban tozudamente perforar el cerco junto a la Plaza, único objeto del deseo, armados con pañuelos y limones para resistir a los gases, partiendo baldosas de las aceras para acumular proyectiles, exhibiendo su puntería deslumbrante. A las cinco de la tarde, abandonado por sus partidarios y por sus opositores, el presidente De la Rúa renunció y abandonó la Casa Rosada. La noticia contribuyó a enfriar el clima; sólo quedaron algunos remezones del combate, en torno de algunos comercios saqueados o de locales de firmas multinacionales (especialmente, un Mc Donald's ubicado frente al Obelisco porteño) que fueron incendiados.

Lo que sigue puede contarse más rápidamente. El gobierno quedó en manos del presidente del Senado, Ramón Puerta (peronista), para dar lugar unos días después al gobernador de la Provincia de San Luis, Adolfo Rodríguez Saá (también peronista), elegido por el Parlamento, quien declaró el *default* de la gigantesca e impagable deuda externa. A la semana, ante la continuidad de los *cacerolazos* de protesta y la falta de apoyo político, Rodríguez Saá renunció a su vez (la protesta del 29 de diciembre dejó otros tres muertos, tres jóvenes asesinados por un policía en un barrio porteño, a 10 kilómetros de la Plaza de Mayo); Puerta se negó a asumir nuevamente la presidencia, dejando su lugar al senador Caamaño (también peronista). El 1° de enero asumió como presidente, también elegido por el Parlamento, el senador Eduardo Duhalde, ex gobernador de la Provincia de Buenos Aires (obvia y previsiblemente, peronista) que había sido vencido por De la Rúa en las elecciones de 1999, prometiendo la convocatoria a elecciones presidenciales para el año 2003. En los primeros días de enero, Duhalde decretó el fin de la *Convertibilidad* (el fantástico plan económico según el cual el peso argentino ligó su paridad al dólar norteamericano, y en vigencia desde 1991) y una devaluación del 40%, que en pocos meses llegaría al 400%. El fin del experimento neo-conservador argentino trajo consigo, además de la serie de cinco presidentes en quince días, dos de ellos derribados por las manifestaciones populares, un aumento explosivo de los índices de desocupación y pobreza: la Argentina duplicó la cantidad de pobres (del 27% en enero al 54% en setiembre) y llegó a arañar el 25% de desocupación nominal, con un estimado de más del 40% de desocupación real. Junto a ello, una industria devastada por la falta de competitividad, una clase obrera industrial condenada a la desocupación estructural o al subempleo en el sector informal, una economía extranjerizada (98%

de la minería, 93% del petróleo, 92% de las comunicaciones, 89% en maquinarias y equipos, 76% en alimentos y tabaco), sus servicios públicos privatizados y en manos de empresas multinacionales; pero a la vez clases medias y altas que ahorraban en dólares, que viajaban por el mundo seducidas por una modernidad falaz, entregadas al consumismo más desbordante de las más famosas marcas internacionales gracias a la sobrevaluación monetaria.⁸ Y los sucesos de diciembre habían dejado, además e indeleblemente, 25 muertos en las calles argentinas.

Mi tesis estaba terminada: la defendí en febrero del 2002. Luego de todo lo ocurrido, y ante la cercanía del Campeonato Mundial de fútbol de Corea-Japón, temí que debiera reescribirla por completo.

2. Fútbol y patria: el retorno (precario) de lo político

Las conclusiones de la tesis estaban centradas en la discusión de las hipótesis iniciales: la centralidad del fútbol como relato de identidad tribal en la contemporaneidad argentina, pero al mismo tiempo su debilidad para asumir el rol de articulador de una nueva narrativa de identidad nacional; la función de relevo tomada a su cargo por los medios, ante el retiro del Estado y la debilidad de la sociedad civil, como mecanismo más visible del mercado; la imposibilidad de los medios, a su vez, para desplegar una narrativa exitosa. Y como cierre, argumenté la necesidad de volver a leer las maneras *políticas* en las que esa sociedad civil podía articular nuevos relatos de identidad, a pesar de su debilidad y de la condición periférica de la sociedad argentina, lo que implicaba su colocación subordinada en un mundo globalizado. Si esa politización es una condición imposible para la cultura futbolística y para la cultura mediática, las políticas de lo popular deben atender, nuevamente, a las prácticas donde esa politización fuera posible. Que están, insisto, por fuera de los medios de comunicación... y por fuera, paralela y consecuentemente, del fútbol.

⁸ Las cifras las tomo de Cicalese et al. (2002: 7); un cuadro de la situación argentina bajo el neoconservadurismo puede verse en Alabarces, 2002: 21 y ss.

Allí recuperaba dos prácticas que entendía como centrales para leer una inscripción política de lo popular: la cultura juvenil del rock, los *piquetes* de desocupados. Transcribo aquí mis afirmaciones de entonces:

La fortaleza de las tradiciones nacional-populares en la cultura política argentina reaparecen en dos zonas contemporáneas, sólo en principio paralelas: una socio-estética, pero politizada; otra clásicamente política. La primera es la cultura rock en la Argentina, que se erige, como ya señalé, en gran núcleo articulador de las identidades juveniles. Y a pesar de tratarse de una identidad en principio socio-estética, se ve cubierta de una politización explícita; aunque no refiere a ningún relato político concreto, sino que se recubre vagamente de los contenidos de la resistencia, la impugnación, el *anti-sistema*, recupera persistentemente las tradiciones nacional-populares –la iconografía, la imagen del Che Guevara, la bandera argentina.

La segunda es el *piquete* y los *piqueteros*, el nombre que se dieron los manifestantes que cortan las rutas y calles argentinas como reclamo por la situación económica y social desde 1996. El piquete reúne fundamentalmente a desocupados, los excluidos del mercado laboral y de la asistencia social ante el retiro del Estado. Cada corte de rutas, cada piquete, ostenta como símbolo único – porque se rechaza la simbología de cualquier partido político– una bandera argentina. Pero la bandera no funciona como símbolo patriotero, como señal chauvinista o xenófoba; designa, según los testimonios de los piqueteros (...), un reclamo de inclusión, una forma de marcar el territorio piquetero como nacional –porque el piquete funciona como una apropiación táctica de un espacio público, que además, por ser una ruta, es un territorio federal. La bandera significa recordar que los que se cobijan bajo ella también son argentinos; excluidos del mercado laboral y de consumo, abandonados por el Estado, los piqueteros señalan que la ciudadanía es, antes que un repertorio de consumos simbólicos, una afirmación política, y que se ejerce en una práctica política (Alabarces, 2002: 203-205)

Esas conclusiones merecen, sin duda, un desarrollo un poco más ampliado.⁹

En *Fútbol y Patria* argumenté largamente en torno de las dificultades de los discursos contemporáneos para proponer nuevas narrativas nacionales, eficaces, con poder de interpelación: es decir, productores de nuevas prácticas sociales. El retiro de un Estado que había sido a lo largo de la historia el *gran narrador* dejaba en manos de dos actores esa tarea: el

⁹ Con este fragmento retomo parte del *Epílogo* de *Fútbol y Patria* (Alabarces, 2002: 209-213).

primero son los medios de comunicación, máquina productora de relatos pero limitados a la maximización del beneficio económico, a la producción de consumidores pero no de ciudadanos, por un lado; por el otro, la sociedad civil, debilitada profundamente luego de la experiencia de la dictadura militar de 1976-1983 y del fracaso de las ilusiones de la transición democrática por la claudicación del gobierno radical ante las presiones militares, en 1987, y el profundo giro ideológico del populismo peronista, devenido revolución conservadora en 1989.

Este doble movimiento, de terror militar y de traición política, encontró una sociedad civil debilitada –con la excepción de algunos grupos de presión vinculados a los sectores más privilegiados de las clases medias, como los agrupamientos de consumidores o de protección del medio ambiente, o las reacciones espasmódicas frente a casos puntuales de excesos estatales, como la represión policial. Las únicas organizaciones con cierto poder simbólico que perduraron, originadas en el terror de la dictadura, son los organismos de derechos humanos (las Madres y las Abuelas de Plaza de Mayo, pero también la agrupación de Hijos de Desaparecidos), aunque no tomaran a su cargo un relato de totalidad, sino limitado a sus reivindicaciones específicas. En ese contexto, argumenté, que el fútbol articulara un nuevo relato nacional es una pretensión imposible, porque es una narrativa soportada por héroes deportivos y el retiro de Maradona implicaba la desaparición del último héroe; pero también porque la condición puramente mediática de esa *nueva-vieja narrativa* la transformaba en pura retórica, incapaz de producir nuevas prácticas. Las condiciones reales –sociales, políticas, económicas– de la sociedad argentina hacían imposible –mera ilusión– la fantasía de un país de hinchas, unificados tras la camiseta argentina, como único mecanismo inclusivo posible. Una identidad nacional, un mecanismo siempre *imaginado* pero no *imaginario*, como dice Benedict Anderson (1991), debe soportarse en signos de una pertenencia específica. Si *ser argentino* no significa trabajo, comida, salud, educación, no vale la pena. La identidad debe estar inscrita materialmente en los cuerpos, como apuntaba Jenkins (1996); los discursos chauvinistas de los relatores deportivos no significan, de manera alguna, esa inscripción corporal.¹⁰

Los sucesos de diciembre ratificaron esta descripción. Como señalé en torno de los *piqueteros* y de los jóvenes *consumidores* del rock argentino, los símbolos nacionales volvieron a ser reflatados –las banderas, las camisetas del equipo argentino de fútbol. Pero la movilización popular, atravesada por prácticas aprendidas en los estadios –los cánticos, pero también las

¹⁰ Estoy parafraseando a Sarlo (2001: 18), focalizando en el fútbol una hipótesis general.

tácticas de lucha contra la represión policial– se transformó en política. Allí, en ese desplazamiento que retoma las prácticas futbolísticas pero las coloca en nuevos contextos para producir nuevas significaciones, aparecen las únicas posibilidades para una sociedad civil debilitada y periférica de construir nuevos relatos de identidad. Como señalara Thompson (1979) la identidad es también una experiencia: pero una experiencia de lucha y de conflicto. En ese enfrentamiento, por ejemplo, las condiciones *globalizadas* de la sociedad argentina se percibieron como económicas, es decir, como materiales: que los ataques se dirigieran especialmente sobre los bancos y las compañías de servicios privatizados señala que la globalización se comenzaba a leer como capital concentrado y como pérdida de la autonomía política, y no como ilusorio acceso a los bienes simbólicos globales. Y que las movilizaciones de enero señalaran los medios de comunicación como un nuevo blanco también indicaba –es otra conjetura, que el devenir del 2002 y el 2003 me obliga, por ahora, a proponer muy tímidamente– que los públicos distancian su percepción de los discursos periodísticos, que el relato de los medios es pura mercancía, un relato sólo vicario.

Pero esa politización de las prácticas futbolísticas de la que hablaba –o mejor, insisto: su desplazamiento, su re-colocación en un contexto que las vuelve políticas– también necesita mayor precisión. Porque, como señala María Graciela Rodríguez:

Si bien es cierto que el consumo en sí, como categoría, implica una posición dominada en tanto un consumidor, por definición, no es un productor (...) los consumos culturales indican, a su vez, una segunda posición que se vincula con la legitimidad o no del bien en disputa. Para los motoqueros,¹¹ por ejemplo, que adquirieron una particular visibilidad durante los sucesos de diciembre de 2001, los consumos culturales se toman como reivindicación de una posición en el enfrentamiento y como la puesta en escena de un relato de la identidad atravesado por ellos: “Vengo de escraches a militares, de recitales de los Redondos, de la cancha y soy fletero”, comenta Sebas[tián].¹² En este sintético enunciado aparecen una diversidad de prácticas que

¹¹ *Motoqueros* es la expresión popular con la que se designa a los jóvenes que realizan trabajos de mensajería para empresas y particulares utilizando motocicletas, medio de transporte idóneo para las congestiones de tránsito en el centro porteño. Como señala Rodríguez, en los sucesos del 20 de diciembre tuvieron una actuación importante, atacando con sus motos a las fuerzas policiales y estableciendo comunicación rápida entre grupos dispersos de manifestantes. Uno de ellos fue muerto por la policía (P.A.).

¹² Fuente: Mariano Blejman: “Moto bronca”, en *Radar* del 6 de enero de 2002 (pp. 20 y 21).

confluyeron, durante los sucesos de diciembre de 2001 en Argentina, en el ejercicio de una acción política socialmente situada. Prácticas de consumo cultural, de ejercicio político y de trabajo, todas constituidas desde posiciones relativamente subalternas y con algún grado de ilegitimidad, que se articularon en una simbolización política respecto de un Otro en un contexto particularmente crítico (Rodríguez, 2003: 8).

Sin embargo, ese *contexto particularmente crítico* merece un análisis más detenido. Es decir: el informante entrega un listado fragmentario y sin orden, que acumula prácticas cuya única marca común es la subalternidad. Pero que designa órdenes distintos: la política (*los escraches a militares*), los recitales de rock y su articulación de identidad (*los recitales de los Redondos*), el estadio de fútbol (*la cancha*), el trabajo (*soy fletero*, un oficio a la vez subalterno pero autónomo, es decir, propio de la estructuración informal del mundo del trabajo en las clases populares). Para nuestro joven *militante*, la politización es una resultante implícita de un mundo definido de manera precaria y casi apolítica, y condensado en una práctica: el *aguante*,¹³ entendido como simple impugnación de un mundo que no se comprende. Ni, posiblemente, se intente comprender.

Otro informante, también citado por Rodríguez, afirma:

Habiendo ido mucho tiempo a la cancha a ver al Bicho [el club porteño Argentinos Juniors] me di cuenta que los tipos no ponen tanto ensañamiento en reprimir una barra como en una marcha. También es cierto que las bandas se la plantan más y en una marcha, más allá de que van con palitos y qué sé yo, no pasa nada (Carlos, 30 años, motoquero) (op.cit.: 9).

Este nuevo testimonio agrega otra perspectiva complementaria, no divergente. La comparación entre el universo del fútbol y el político se vuelve explícita (ya no como integrantes de una serie, como en el caso anterior, sino como comparación punto a punto); y ofrece dos miradas, una sobre el Otro (en este caso, el aparato represivo, la policía) y otra reflexiva. Por un lado, la percepción es que la política recibe un mayor castigo (“los tipos no ponen tanto

¹³ *Aguante* es el término “nativo”, originado entre los jóvenes de las clases populares y especialmente vinculado al fútbol, que define la resistencia mediante la lucha corporal ante un Otro entendido como adversario (otra hinchada o la policía). El *aguante* es, además, una forma radical de afirmación de la masculinidad. Ver Alabarces et al. (2000), Dodaro (2002), Garriga Zucal (2001) y Salerno (2001).

ensañamiento en reprimir una barra como en una marcha”), lo que elevaría la consideración del mundo politizado. Pero a la vez, al argumentar reflexivamente, agrega: “También es cierto que las bandas se la plantan más”.¹⁴ La traducción es directa: la policía pega más a quien menos se resiste. La carga simbólica se invierte: el universo del fútbol, aunque despolitizado, es más *resistente*. Y esto agrega poder simbólico al fútbol: si la violencia en el deporte es básicamente *expresiva*, simbólica antes que instrumental (es la hipótesis con la que explicamos el *aguante*; nuevamente, Alabarces, et al., 2000), la pelea futbolística con la policía en los estadios de fútbol aparece, para nuestro informante, como más productiva simbólicamente. Y más adrenalínica, además.

Lo cierto es que, por fuera de la interpretación de nuestros informantes, las clases dominantes argentinas no tienen demasiadas dudas: los 25 muertos en pocos días de represión (y todavía faltaban dos más, el 26 junio de 2002; volveremos sobre esto) equivalen a varios años de peleas en los estadios de fútbol.

3. El fútbol siempre está (gracias a dios)

Mi análisis inicial se detuvo en el Mundial de Francia de 1998, por lo que el Mundial de Japón-Corea 2002 ponía las hipótesis del libro, especialmente sus apuestas finales, en un lugar de incerteza, no de pronóstico. Los avatares deportivos, políticos y televisivos parecen haberlas confirmado a todas.

La colocación del seleccionado argentino como gran favorito en el Mundial permitió el despliegue de una expectativa desmesurada, alimentada periodísticamente. Las encuestas eran contundentes al respecto: Argentina *iba a ganar* el Mundial, según una inmensa mayoría de argentinos. Las cifras son unívocas. Una encuesta publicada el día del debut contra Nigeria sostenía que las posibilidades de que ganara Argentina la copa eran:¹⁵

¹⁴ “Las bandas” son los grupos de hinchas militantes, sean ellos los conocidos como “barras bravas” o, más ampliamente, los grupos organizados de las hinchadas. “Plantarse” significa “permanecer en el lugar, no retroceder”.

¹⁵ En Kollman, Raúl: “El festejo es algo seguro para dos de cada tres”, en *Página/12*, Buenos Aires, 1/6/2002: 2-3

| | |
|---------|-------|
| Muchas | 64,6% |
| Algunas | 20,5% |
| Pocas | 5,4% |
| Ninguna | 1,4% |
| Ns/nc | 8,0% |

Simultáneamente, era previsible la respuesta respecto de qué países no se querían ver como triunfadores alternativos:

| | |
|------------|-------|
| Inglaterra | 32,6% |
| Brasil | 21,0% |
| USA | 11,7% |
| Italia | 3,1% |
| Alemania | 1,9% |
| Ns/nc | 27% |

La colocación de Inglaterra a la cabeza confirmaba otras afirmaciones de *Fútbol y Patria* (Alabarces, 2002: 190-195): la carga mítica del enfrentamiento con los ingleses supera cualquier otra rivalidad en el imaginario futbolístico argentino. La segunda posición brasileña, por supuesto, remite a la rivalidad vecinal. Pero la tercera era más sorprendente. Porque, salvo imponderables, la posibilidad de que los Estados Unidos ganaran la Copa era inexistente; por lo que no había otra interpretación posible que la política. En el contexto argentino de mediados del 2002, los deseos deportivos se teñían de anti-imperialismo... En el mismo sentido, el 17% de los encuestados (precaria mayoría, pero mayoría al fin) prefería a Brasil como ganador alternativo, descartada la Argentina; el 14%, a Uruguay. Nuevamente, parecía aparecer un sentido de solidaridad continental superior a la rivalidad deportiva. Pero eso no implicaba que la conciencia de los hinchas hubiera dado un salto cualitativo, la transformación milagrosa de los argentinos en seres concientes, progresistas y políticamente correctos. Durante el partido con Nigeria, mis estudiantes recogían afirmaciones tan poco tolerantes y progresistas como éstas: “jugando bien, a

los negros les tenemos que romper el culo”; “a estos negros los tenemos que garchar”.¹⁶ El racismo y la homofobia, componentes centrales de la cultura futbolística argentina, no habían sido desplazados por la crisis.

En la misma nota, el cronista recordaba que el 80% de la población creía que la situación política, económica y social iba a empeorar; y el 70% calificaba de mala o muy mala a la gestión del presidente Duhalde. Los deseos futbolísticos, entonces, confluyeron con una suerte de *profecía apocalíptica*. Ésta afirmaba que el éxito futbolístico implicaría una suerte de solución mágica a la crisis política, la suspensión –si no la eliminación– del conflicto, la extención de un período de gracia al gobierno. Pero esa hipótesis se aplicaba siempre a *otros*: si ningún informante aceptaba esa descripción para sí, la aplicaba sin retaceos a los *otros*, los *tontos culturales* (para recordar una vieja expresión de Stuart Hall, 1984) que, idiotizados por un triunfo deportivo, imaginarían –alucinarían, más bien– un mundo de rosas y un país triunfante.¹⁷ A la inversa, existía la –permítaseme llamarla así– *contra-profecía revolucionaria*: en la nota que venimos citando, se afirmaba que el gobernador de la Provincia de Santa Fe, Carlos Reutemann, había dicho en una reunión de gobernadores con el presidente: “Hay que solucionar la cuestión del corralito, porque si nos eliminan del Mundial y encima no arreglamos lo del corralito es imprevisible lo que puede pasar en el país” (Kollman, 2002: 2). La contra-profecía, en suma, arriesgaba la posibilidad de que el estallido social definitivo, ese *infierno tan temido*¹⁸ por las clases dominantes, arribaría de la mano de la derrota mundialista. Ante la eliminación, la reacción conjunta de piqueteros desbordados y ahorristas indignados, soliviantados por la acción todopoderosa del fútbol, concluiría en la inevitable revolución social, en el linchamiento de la clase política en la Plaza de Mayo.¹⁹

¹⁶ Como señalé al comienzo, tanto estos testimonios de hinchas como los fragmentos periodísticos se deben a mis alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), con los que dictamos el Seminario “Fútbol, deporte, sociedad, cultura” durante el primer semestre de 2002, al mismo tiempo que se desarrollaba el Campeonato Mundial de Fútbol.

¹⁷ Recuerdo una discusión con mis estudiantes. Uno de ellos sostenía fervientemente esta tesis: “*la gente dice que si ganamos el Mundial, Duhalde gana oxígeno político*”. Le pregunté: “Pero... ¿quién dice eso?”. “Mi mamá”, fue la respuesta; “pero mi mamá no se la cree”.

¹⁸ Es el título de un viejo y magnífico relato del escritor uruguayo Juan Carlos Onetti.

¹⁹ No puedo asegurar que esa fantasía no haya sido compartida por más de un dirigente de izquierda. Al menos, no lo dijeron públicamente.

El fracaso futbolístico, la eliminación en primera ronda después de una victoria, una derrota y un empate, con sólo dos goles convertidos, impidió comprobar empíricamente la veracidad de la primera profecía, o más bien, su previsible falsedad. Pero a la vez, permitió comprobar la también previsible falsedad de la segunda. ¿Por qué se habían desplegado estos inútiles intentos proféticos? Básicamente, la explicación estaba en la *vulgata* de la relación entre fútbol y política: aquella que establece relaciones causales entre éxitos deportivos y victorias políticas, *vulgata* jamás demostrada.²⁰ Sin duda, el clima político, económico y social permitía la puesta en escena de una expectativa desmesurada, pero compensatoria, no supletoria. El éxito deportivo iba a ser, sin duda, muy bienvenido por una población jaqueada por la devaluación, la inflación, la desocupación, el hambre, la pobreza, el derrumbe de la ilusión primermundista, la traición de la clase política (las siete plagas de la herencia neoconservadora). Una suerte de “último deseo” del condenado a muerte. Pero la salida del Mundial demostró que el fútbol es el fútbol... y que hasta sus más increíbles fanáticos en la Argentina saben ubicarlo en el mundo de lo imaginario.

Pero, a tono con las hipótesis desplegadas en mi libro, los discursos mediáticos decidieron hacerse cargo parcialmente del pronóstico, volviéndolo deseo. Por un lado, las reiteradas inquisiciones a los jugadores respecto de cómo vinculaban el éxito profetizado con “la dura realidad de la gente”; Juan Pablo Sorín, quizás uno de los jugadores con mayor participación política activa y reconocido por sus posiciones progresistas, afirmaba:

En el momento que escucho nuestro himno trato de pensar un poco en el pueblo argentino verdadero (...) entre otros, pienso en los que están en Catamarca, Formosa y otras ciudades y no tienen un peso y por ahí la única alegría se la podemos dar nosotros (en *Crónica*, Buenos Aires: 3/6/2002: 9).

Para luego de la derrota con Inglaterra ratificar:

²⁰ Mientras escribo estas líneas, y sin ninguna evidencia, el diario *Folha de São Paulo* insiste en adjudicar el triunfo de Mauricio Macri, presidente del club de fútbol Boca Juniors, en la primera vuelta de las elecciones a alcalde de la Ciudad de Buenos Aires, al éxito de su club en la Copa Libertadores de 2003...

La bronca no es por el 1-0 en sí, porque igual hay chances, sino por la esperanza de todo un pueblo, nada más ni nada menos que el nuestro, deseoso de festejar algo en medio de tanta malaria (en *Crónica*, Buenos Aires: 7/6/2002: 8).

En ese contexto, resultan muy interesantes las declaraciones del entrenador argentino, Marcelo Bielsa, que, consciente de que la fantasía dominante hablaba de una sustitución imaginaria de lo deportivo sobre lo político, ponía distancia al respecto e insistía en colocar la discusión, de manera original, en un plano estético (a pesar de la perseverante resistencia del periodista):

—*¿Qué cosas pasan por su cabeza por estas horas en relación con el compromiso que tiene la Selección con la gente?*

—Yo soy muy feliz haciendo lo que estoy haciendo. Es un juego. La gran ilusión que tenemos es producir resultados a través de un comportamiento que estéticamente valga la pena. Para mí es nada más que eso. Nada más y todo eso, ¿no? Nada más en el sentido de que no hay por qué vivir esto de otra manera que no sea satisfactoria, placentera. Vamos a jugar al fútbol, Argentina posee jugadores destacados, sabemos que estamos más cerca del objetivo que es ganar, si jugamos bien. De donde usted lo mire le puede agregar un montón de condicionamientos a esto. Son mensajes que tienen origen diferente al espíritu del deporte. Pero éste es el mejor escenario para que esto no sea profesional. Esto es deportivo. Entonces, es el mejor escenario para quitarle los subproductos indeseados que tiene el profesionalismo y disfrutar el deporte.

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

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

—*Es decir que no siente un compromiso mayor por este tema*

—No. Si el compromiso es mayor, lo que ofrezcamos va a ser evaluado de manera inconveniente. Esto es apenas, o tanto, un partido de fútbol, un hecho estético, visual, artístico, que tenemos toda la ilusión del mundo de ofrecérselo al pueblo argentino. Pero de ninguna manera vamos a entender que es sustitutivo de nada. Así como usted lo plantea parece sustitutivo de otra cosa y desde mi punto de vista no es sustitutivo de nada. (...) Nosotros tenemos un compromiso grandísimo, que no ignoramos, que es actuar de acuerdo a nuestras posibilidades. Y eso, si deportivamente lo hacemos, merecemos una única forma de ser recompensados: con el reconocimiento popular. Y si no lo hacemos, también merecemos una única forma de ser

castigados, que es con la desaprobación popular. (...) Lo que quiero decir es que si nuestro pueblo fuera próspero, no estaríamos eximidos de cumplir con nuestra obligación: intentar jugar bien al fútbol (en *Clarín*, Deportivo, Buenos Aires: 25/5/02: 3-4).

Simultáneamente, la transmisión de los partidos, tanto en radio como en televisión, insistía en la vinculación supletoria que el entrenador Bielsa negaba tan enfáticamente. En la Radio La Red, la de mayor audiencia durante el Mundial, y propiedad del monopolio Torneos y Competencias, el dueño del fútbol argentino, pudieron escucharse algunos de los mejores ejemplos. El relator Sebastián Vignolo, en los comentarios previos al partido con Inglaterra el 7 de junio, sostenía: “..Este país, tan golpeado como querido (...). Da placer encontrarse en cada esquina con nuestros colores, con los colores de la bandera en cada barrio, cada calle, cada semáforo (...) Hoy es la unión de la patria, la selección y la bandera...”. O el 2 de junio, antes del debut contra Nigeria:

...se ve a un seleccionado del Primer Mundo representante de un país del Tercer Mundo (...) Un seleccionado que es cada vez más local, porque en todos los lugares del mundo hay argentinos que se tuvieron que ir, y alientan desde el lugar de los hechos a este equipo que buscará el triunfo para darle una alegría a la gente, que la está pasando mal. (...) En el peor momento del país, éste tiene que ser el mundial de Argentina, nos tienen que dar una alegría.

Y se sumaba el comentarista Fazzini:

...Hay un pueblo, que va desde la bellísima Tierra del Fuego (...) Y llega hasta un noroeste abrumado y a una Formosa olvidada. Pero es un pueblo, más allá de políticos, de demagogias, de quienes quieren subirse al carro, que espera que estos muchachos de Bielsa puedan cantar victoria.

Mientras tanto, en la previa del choque frente a Inglaterra, el relator no dejaba de aludir a “nuestro querido pero golpeado país”, enfatizando la “necesidad” de un triunfo deportivo para reanimar el apagado espíritu del “pueblo”:

Por suerte, los argentinos tenemos la chance de por lo menos treinta días, no digo estar ajenos de la realidad, que nos conmueve, que nos golpea, que nos aqueja, que nos desgarrar casi la vida

cotidiana, pero sí meternos un rato con el fútbol, en donde sí podemos sentirnos del Primer Mundo. Y hoy por eso Argentina quiere izar su bandera, la futbolística, se entiende...

En otra comparación exacerbada, el comentarista Fazzini proponía: “Yo querría para la querida Argentina el orden, el trabajo, el programa, el largo plazo, la continuidad, la elaboración de esta selección. Argentina país, con el orden que le dio Bielsa a este equipo, estaría en otro plano”.²¹ Y continuaba, ahora antes del partido frente a Inglaterra:

El pueblo está en la calle porque esta querida sociedad argentina busca una palabra: confianza. No la tiene en la economía, en el trabajo, en los políticos, en los gremios. La tiene en este equipo. Este equipo que entrega confianza, serenidad, trabajo, seriedad, orden, largo plazo, coherencia. Nuestra sociedad les entrega su confianza. Después, el resultado dirá otra cosa.

Sin embargo, una vez acaecida la derrota, el periodista estrella del monopolio, Fernando Niembro, ex funcionario del gobierno de Menem y vinculado con la derecha peronista, se preocupó por separarla de las implicancias que iban más allá de lo estrictamente deportivo: “Si Argentina ganaba no se solucionaban los problemas del país. Es una frustración estrictamente deportiva”, dijo el 12 de junio, para agregar al día siguiente: “Estamos tristes, pero esto no nos cambia la vida. La gente, en Argentina, tiene los mismos problemas que antes para pagar la luz, se sigue preocupando por tener laburo, porque no le roben en la esquina...”.

4. Marketing y Patria: la nación según las empresas transnacionales

Por su parte, otro espacio interesante para analizar fue la actitud de las empresas, que desplegaron en las publicidades mundialistas todos los lugares comunes del patriotismo futbolístico. Las inversiones, a pesar de la crisis que impactaba en una fuerte retracción del consumo, fueron importantes: Direct TV, empresa de televisión satelital, pagó 400 millones de dólares por los derechos de transmisión para Argentina, Chile, Colombia, México, Uruguay y

²¹ Continuando la metáfora... Fazzini no podía saber lo que iba a ocurrir con el equipo...

Venezuela. La Coca Cola invirtió 2,5 millones en márketing y publicidad.²² Los sponsors oficiales de la Selección argentina fueron la cadena francesa de supermercados Carrefour, la Coca Cola, la cervecería Quilmes, la compañía de tarjetas de crédito Visa, la empresa de indumentaria deportiva Adidas y la petrolera Repsol-YPF.

La lista es sugestiva. En el caso de Carrefour, era a la vez auspiciante exclusivo de la Argentina... y de Francia (ambos eliminados en primera fase...). La Coca Cola, como es sabido, sponsoreaba a buena cantidad de equipos, al igual que Visa y Adidas (en este caso, como parte de su disputa con Nike y Reebok). En todos los casos, se trata de compañías transnacionales, al igual que Mc Donald's, Gillette o Mastercard, que también desplegaron campañas alusivas. Pero el colmo llegaba con las otras dos. La cervecería Quilmes, tradicionalmente de capitales nacionales, fue vendida a la brasileña Brahma pocos días antes del inicio del torneo. Eso permitió a su competidora, la alemana Isenbeck, desplegar una agresiva campaña en la que cuestionaba la legitimidad de Quilmes para "defender" un supuesto patriotismo futbolístico. El primer aviso, a toda página, con una imagen de la bandera brasileña en la que una tapa de botella de la cerveza Quilmes reemplazaba el sol original, ostentaba la siguiente leyenda: "Los brasileiros compraron Quilmes. ¿Justo antes del mundial? ¿Cómo se decía vendido en portugués?". El remate decía: "Isenbeck. Te vendemos una buena cerveza. Y nada más", con lo que la empresa cuestionaba la asignación de sentidos nacionalistas al producto (*Página 12*, 20 de mayo). El segundo era desopilante: también a toda página, Isenbeck sostenía: "Los brasileiros compraron Quilmes. Ahora no paran de inventar cantitos", y a continuación exhibía los siguientes lemas imitando cantos futbolísticos:

Volveremos, volveremos, volveremos
Otra vez, volveremos a ser campeones
Como en el 86, 58, 62, 70, 78, 94.

Argentina es una pasión
No lo puedo negar.
Pero Brasil también...
No nos queremos pelear

Esteee es tu sponsor
Que apoya y te sigue sin parar
Vamo Argentina y/o Brasil,
Con alguno de los dos
La vuelta vamo a dar

Hay que ganar, hay que ganar,
Pero no contra Brasil, en ese
Caso preferimos empatar

²²

4: 4-6.

Para rematar de la misma manera: “Isenbeck. Te vendemos una buena cerveza. Y nada más” (Página 12, 27 de mayo).

El caso Repsol-YPF merece otro apartado. Porque la compañía petrolera YPF había sido por muchos años, desde su fundación en la primera mitad del siglo XX, el orgullo de las empresas estatales argentinas, y había garantizado por décadas el autoabastecimiento petrolero (además de ser un instrumento regulatorio de los precios de los combustibles por parte del estado). Su privatización, con el menemismo, fue una de las más turbias y sospechadas de corrupción. Pero además significó el fin del proceso de intervención en los precios, con la suba consecuente; y muy especialmente, la desintegración de las comunidades en las que operaba YPF, fuertemente ligadas al empleo en la empresa: Cutral C6, Plaza Huincul, en la provincia del Neuqu6n; Tartagal, General Mosconi, en la de Salta, entre otras. No en vano, las mayores explosiones sociales del per6odo, de las que surgieron los *piqueteros*, se produjeron en esas localidades: la memoria del rol de la empresa estatal en la generaci6n de empleo y en la organizaci6n de la vida comunitaria sigue siendo fuert6sima, y organiza la pr6ctica pol6tica de sus habitantes. Para colmo, la ya privatizada YPF fue absorbida en 1999 por la petrolera Repsol... propiedad del estado espaol. No obstante este dato, que desplazaba una significaci6n profundamente nacional por otra dr6sticamente extranjera, Repsol-YPF desplegó una enorme campaa publicitaria durante el Mundial, proclamando: “Cuando juega la selecci6n, jugamos todos. YPF, m6s que sponsor, *hincha* oficial de la selecci6n”. El lema ocultaba celosamente la insignia de Repsol.

Todas las empresas, en suma, dedicaron sus afanes a la banalizaci6n del patriotismo, a proponer el recurrente relato nacionalista. Sin embargo, en todos los casos los textos marcaban una diferencia respecto del Mundial anterior: no pod6an negar el dato de la crisis del 2001. El protagonista de la publicidad de Repsol-YPF elevaba su s6plica para que por lo menos tuvi6ramos “una alegr6a”, pidiendo que una pelota entrara en el arco rival; el slogan de Coca Cola suger6a “*volver* a abrazarnos todos” –indicando en consecuencia que hab6amos dejado de hacerlo–; las leyendas de Info-Trans sosten6an que “Te podr6n decir que est6 todo mal, que el

futuro está en otra parte. Nosotros preferimos dejarnos la camiseta puesta. Somos argentinos y no jugamos solo por la Copa, nos jugamos por el país”.

Mientras que la cervecera Quilmes, que insistía en jugar con el celeste y blanco de sus colores de marca, exhibía un largo comercial que relataba con tono de documental “las hazañas del fútbol argentino” (entre las que se contaban, por supuesto, el tenebroso Mundial de 1978), acompañado de un pegadizo y exitoso jingle que decía:

Sigamos gritando, sigamos creyendo,
sigamos confiando que al fin ganaremos
Es nuestra bandera la que defendemos
Mostrémosle al mundo que juntos podemos.

Todos ellos señalaban el dato de una fractura, de una ruptura de la calma consumidora del capitalismo periférico. Algo había pasado en el país; pero los “operadores del mercado” volvían a confiar en las invocaciones mágicas, en la posibilidad de que el viejo discurso cálido, el antiguo relato heroico de la patria futbolizada, nuevamente victoriosa en el campo de juego, pudiera narrar una patria cada vez más esfumada en las exigencias del FMI y Washington. Dicen Cicalese et al.:

De esta manera, el concepto de pertenencia a la nación vehiculizado por el discurso de las multinacionales, no es aquel que evoca un ciudadano definido como tal a través de su participación en instituciones y toma de decisiones, o en la apropiación de ciertos derechos y deberes, sino que más bien se trata de colectivos entendidos como comunidades de consumidores cuya pertenencia depende del consumo privado de mercancías en el mercado. Es como si la pertenencia y la “argentinidad” dependiera de acciones individuales de consumo, donde cada uno “se hace ciudadano” a sí mismo (Cicalese et al., 2002: 13).

Las tesis de la ciudadanía como consumo, que hasta penetraron el discurso académico (cfr. García Canclini, 1994), estaban en la base de la estrategia publicitaria. Pero, como dije, también estaba un deseo: el de que un éxito deportivo soldara una fractura social, económica y política – demasiado real para ser superada por un gesto simbólico– y que un desplazamiento mágico permitiera a las empresas transnacionales participar de sus mieles.

En un texto todavía inédito, en el que reseña *Fútbol y Patria*, el colega boliviano Luis Antezana agrega las siguientes reflexiones:

En el fútbol, esta interpelación mediática es harto curiosa si no paradójica: a menudo, son los mecanismos publicitarios de las compañías multinacionales que patrocinan a las selecciones los que suelen subrayar los valores nacionales. Obviamente, los nacionalismos promovidos por Nike o Coca Cola resultan difíciles de asumir. Pese a su despliegue, que no solo implica publicidad sino todo tipo de programas “deportivos” orientados en ese sentido, esas interpelaciones no se habrían arraigado socialmente. (...) Aunque los medios de comunicación deportivos no cesan de emitir propuestas nacionalistas, los medios publicitarios parecen haber leído el libro de Alabarces y han empezado a buscar otros niveles de interpelación, esta vez orientados hacia esas otras identidades locales (barriales, *tifosi*) que ahora se destacan en medio de la globalización. Una reciente publicidad de Nike por TV (...) subraya y hasta sublima el carácter “popular” del fútbol, destacando sus orígenes lúdicos en barriadas y favelas; dicha publicidad entrevera, vía el montaje, malabares de niños y niñas (!) con jugadas análogas de algunas estrellas internacionales y, como conclusión, destaca la “magia” del juego; por su parte, el documental complementario subraya, como slogan, que el fútbol –el verdadero– “nace en la calle.” Pero, no hay que olvidar que, como en otros deportes, este tipo de publicidad va mano a mano con las interpelaciones nacionalistas que transmiten los programas deportivos en TV, como si los medios jugaran dos cartas al mismo tiempo. Debe haber, por ahí, una operación metonímica que insiste en desplazar lo criollo-popular en la nación, aunque la imagen de esta última esté prácticamente ahogada en el mar de la globalización.(...)

Aunque minuciosamente concentrado en el fútbol y los discursos que lo acompañan, Alabarces (...) no olvida el “silencio” que sucede y, en general, rige más allá de los estadios y las pantallas de televisión. Y, al demostrar las propuestas y construcciones imaginarias de la nación argentina a lo largo de su historia también subraya que no han sido suficientes. De ahí su conclusión: “La crisis, la nación, un destino comunitario, no se resuelven en el estadio. Pero, sí posiblemente, en las calles” (Alabarces, 2002: 213). Aunque, insistirían Nike, Coca-Cola, Toyota y Nissan, entre otros: “Precisamente,” dirían, “el fútbol nace en las calles. (Antezana, 2003: 4-5).

5. Conclusiones: los hinchas, la política, la Nación y la nada

Anuncié, al comienzo, que este largo relato quería postular interpretaciones sobre el rol de las identidades futbolísticas argentinas. En realidad, la interpretación debe detenerse donde se detuvo *Fútbol y Patria*: entiendo que la crisis, y los comportamientos y textos durante el Mundial, ratificaron que las hipótesis eran correctas, y que la crisis y la derrota mundialista sólo agregaban empiria probatoria. Saludablemente, el fútbol había vuelto a ser sólo fútbol: y la política, política.

Quedan agregar algunas líneas sobre lo sucedido luego del Mundial. En términos políticos, como anticipé, las clases medias parecen haberse repuesto de su indignación inicial y su militancia callejera desbordante y se han replegado cautelosamente, abandonando la protesta pública. El slogan más importante surgido de las jornadas de diciembre de 2001, “que se vayan todos” (alusión a la culpabilidad de las dirigencias políticas tradicionales por la debacle argentina) se ha detenido en una renovación electoral tímida, que vio surgir victorioso al viejo peronismo, reivindicando su viejo porte social-demócrata y populista. En realidad, no parecen haberse “ido” muchos... Sin embargo, el saldo de las movilizaciones del 2001 no puede leerse tan pesimistamente: además del aumento de trabajo para los colegas de las ciencias sociales, que se volcaron frenéticamente a analizar los sucesos, la crisis de diciembre produjo una saludable repolitización de la escena pública, un crecimiento de los discursos progresistas –la reciente anulación de las leyes exculpatorias de los militares genocidas es una buena prueba de ello–, un cambio de expectativas, hoy más optimistas entre la población en general.

Y el fútbol sigue siendo solamente fútbol. Luego de un clímax de politización alcanzado en el contexto de la crisis –la selección nacional llegó a aparecer con camisetas reivindicando a la vieja empresa aérea estatal y defendiendo a sus trabajadores, o reclamando justicia para los reclamos salariales de los docentes argentinos–, las aguas se han aquietado... y pareciera volverse al tribalismo. Así, los secuestros extorsivos que sufrieran familiares de jugadores de fútbol fueron objeto de exhibición de banderas y casacas solidarias por parte de las hinchadas involucradas. Como mucho, el fútbol local tiene el destino de una ONG: en la colaboración con la organización Missing Children, o con la ONG llamada Red Solidaria, en este caso para recaudar fondos y mercancías para auxiliar a los afectados por las inundaciones fluviales en la ciudad de Santa Fé en abril de 2003. La mayor “contaminación” con las intervenciones políticas macro fue durante la invasión a Irak, en reclamos por la paz extendidos por varios estadios, y en breves banderas de hinchas que reivindicaban a Saddam Hussein –como forma de reclamo por la invasión imperialista anglosajona. Pero estos últimos dos ejemplos también señalan las persistencias

tribales: al comenzar la guerra, los hinchas de Colón de Santa Fe exhibieron una bandera que decía: “Bush, en la cancha de Unión [también de la misma ciudad] hay petróleo”, con el objeto (metafórico) de provocar un posible bombardeo del adversario. Pero producidas las inundaciones, y afectado duramente el estadio de Colón, los hinchas de Unión exhibieron su respuesta: “En la cancha de Colón... hay agua”.

Quiero cerrar con dos últimas observaciones, que ratifican esta separación tajante entre ambos –utilizo la dicotomía sólo argumentativamente– universos. Ratificación que, por supuesto, no olvida el hecho de que el escenario contemporáneo es el de una explosión de lo social, que disemina las posibilidades de circulación de discursos eficaces, que interpelan y constituyen sujetos en escenarios variados... como largamente sabemos los que hemos trabajado los escenarios deportivos. Y eso implica que mi descripción y mi interpretación es tan provisoria como su empiria; que así como, y eso traté de argumentar en *Fútbol y Patria*, las narrativas futbolísticas fueron durante muchos años un eficaz complemento de los relatos nacionales, y hasta en algún momento histórico –el clímax que señala el caso Maradona– su principal soporte, ese escenario puede volver a repetirse.

Pero mis últimos ejemplos, por ahora, insisten en la diferencia. El primero: en ocasión de celebrarse el 25° aniversario de la obtención del Campeonato Mundial de fútbol de 1978, en julio de 2003, buena parte de los textos periodísticos insistieron en la tesis de la influencia hasta deportiva de la dictadura militar, relativizando la validez del éxito futbolístico (salvo los defensores acérrimos de la figura del entrenador Menotti, especialmente el diario *Clarín*). Asimismo, algunos jugadores involucrados en la organización de una fiesta de celebración (especialmente, Julio Ricardo Villa, que había jugado el Mundial, y Claudio Morresi, hermano de un desaparecido, que no jugó) trataron de que en el estadio de River el fútbol saldara su deuda, incorporando la presencia y el homenaje a los Organismos de Derechos Humanos. Nadie quiso responsabilizarse por la negativa... pero las Madres de Plaza de Mayo no pudieron participar en la ceremonia. Y a la vez... la concurrencia fue escasa. Ni el *establishment* futbolístico estaba dispuesto a aceptar un reconocimiento político... ni los hinchas dispuestos a convalidar esa tesis.

Y finalmente: como anticipé, el 26 de junio de 2002, en una movilización piquetera en el Puente Pueyrredón –que separa la ciudad de Buenos Aires del conurbano–, la policía asesinó a dos jóvenes militantes. La perseverancia represiva de las clases dominantes argentinas seguía

teniendo claros sus escenarios y sus oponentes. Por el contrario, la hinchada de River Plate asesinó a dos hinchas del club rosarino Newell's en abril de 2003. Los hinchas, tesoneramente, se siguen matando entre ellos.

Campinas, agosto de 2003

Bibliografía citada:

- Alabarces, P. (2002): *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*, Buenos Aires: Prometeo, Libros de confrontación.
- Alabarces, P., Coelho, R. et al. (2000): “‘Aguate’ y represión: fútbol, violencia y política en la Argentina”, en Alabarces, P. (comp.) *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*, Buenos Aires: CLACSO-ASDI.
- Anderson, B. (1991) [1983]: *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso (hay traducción castellana: *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México: FCE, 1993).
- Antezana, Luis (2003): *Fútbol y nación en la Argentina. Reseña de Fútbol y patria, de Pablo Alabarces*, Cochabamba: mimeo.
- Cicalese, L.; Curto, M. E.; Presman, B. (2002): *Fútbol, identidad nacional y hegemonía en una Argentina global. Mundial Corea-Japón 2002*, Buenos Aires: mimeo.
- Dodaro, C. (2002): *De-generación en generación. Estudio de las transformaciones en el concepto de aguante en la hinchada de Colegiales (1980 a 1990)*. Tesis de Graduación, Carrera de Ciencias de la Comunicación (FCS-UBA), inédito.
- García Canclini, N. (1994): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Grijalbo.
- Garriga Zucal, J. (2001): “El aguante: Prácticas Violentas e identidades de Género Masculino en un grupo de simpatizantes del fútbol argentino”, Tesis de Licenciatura, inédita.
- Govea, Marcela (2002): “Las empresas juegan con todo al Mundial”, en *Clarín*, Económico, Buenos Aires, 26/5/04: 4-6
- Hall, S. (1984): “Notas sobre la deconstrucción de lo popular”, en Samuels, R. (ed.): *Historia popular y teoría socialista*, Barcelona, Crítica.
- Jenkins, R. (1996): *Social Identity*, London: Routledge, Key Ideas.

- Kollman, Raúl (2002): "El festejo es algo seguro para dos de cada tres", en *Página/12*, Buenos Aires, 1/6/2002: 2-3
- Rodríguez, M. G. (2003): "¿Cómo leer las prácticas populares? Una propuesta teórico-metodológica", ponencia enviada a las Jornadas *Actuales desafíos de la investigación en comunicación. Claves para un debate y reflexión transdisciplinaria*, Red Nacional de Investigadores en Comunicación, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Comahue, General Roca, 13 al 15 noviembre.
- Salerno, D. (2001): "Los hinchas militantes y sus prácticas. Análisis de *El Aguante*", ponencia ante las Jornadas *50 años de televisión en la Argentina. Industria, cultura y sociedad*, Buenos Aires: UBA, septiembre.
- Sarlo, B. (2001): "La deuda", en *Tiempo Presente. Notas sobre el cambio de una cultura*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Thompson, E. (1990): *Costumbres en común*, Barcelona: Crítica.
- Thompson, E. P. T. (1979): *Tradicición, revuelta y conciencia de clase*, Barcelona: Crítica.