



# De Maradona a Messi: viejos y nuevos argumentos sobre el héroe deportivo y la patria

Pablo Alabarces

## Abstract

*From Maradona to Messi. Old and new topics on the sport hero and the homeland.* The article discusses the relationship between national narratives and sport, incorporating the cases of women's hockey and rugby in Argentina (which allows to debate the gender problematic), as well as the transformations produced in the role of the State as producer of the patriotic narrative in the contemporary neo-populisms. But, postulating the centrality of the sports hero in these narratives, it analyzes the passage from Maradona to Messi: from the “kid” to the “good boy”.

## Keywords

Sport Hero | Football | Argentina | Maradona | Messi

## Author

Pablo Alabarces - palabarces@gmail.com  
Instituto de Investigaciones Gino Germani  
Facultad de Ciencias Sociales-Universidad de Buenos Aires



## 1. Fútbol y patria, una vez más: algunos problemas de la teoría

El problema del nacionalismo deportivo exige su puesta en relación con las teorías generales del nacionalismo. El punto de partida es que la invención de las naciones modernas, entre finales del siglo XIX y comienzos del XX en el caso latinoamericano, se produjo en ámbitos variados: los centrales, visibles y legítimos –el Estado, la universidad, la política– y también los periféricos, desplazados e ilegítimos: la cultura de masas, las prácticas y consumos populares, la comida, la danza, el deporte: lo que Eduardo Archetti llamaba “las zonas libres de una cultura”. El deporte es, a la vez, un repertorio fundamental de lo que Michel Billig llamó el *nacionalismo banal*: los objetos y espacios de nuestra vida cotidiana en los que el nacionalismo se vuelve, justamente, cotidiano, ordinario y banal.

Cuando trabajé por primera vez sobre estas cuestiones, hacia 2002, encontraba que los relatos nacionales argentinos habían sido, históricamente, muy dependientes del Estado. A diferencia de otros países del continente, la temprana modernidad argentina y el peso de su escuela pública habían subordinado a la cultura de masas como productora central de esas narrativas; además, a partir de los años 50, el rol del peronismo como inventor del gran relato nacional-popular desde el Estado había sido decisivo –incorporando de modo activo al deporte como soporte de ese relato: pensemos en los boxeadores, en el equipo campeón de básquet en 1950, en los primeros Juegos Panamericanos, en las medallas doradas olímpicas de 1948 y 1952, en Fangio. Por eso, el lugar del deporte –del fútbol, particularmente– en los relatos nacionales había sido dependiente de los producidos por el Estado hasta las últimas dos décadas del siglo XX. En esos últimos años, se combinaban tres circunstancias muy particulares que volvían especial el caso argentino: primero, las dictaduras, especialmente la última (1976-1983), que para colmo había organizado la Copa del Mundo de 1978 ganada por el equipo argentino; segundo, la aparición de un sujeto excepcional como Diego Maradona, que ocupó el centro de cualquier discusión sobre el fútbol y la patria entre 1977 y 1994; finalmente, como dijimos, la década neoconservadora y el consecuente retiro del Estado –explícitamente– de, incluso, la vida cotidiana argentina, con el simultáneo estallido de la fragmentación social, económica, política e identitaria de la sociedad argentina y un demoledor proceso de empobrecimiento y exclusión social.

Así, en ese momento pensé –y escribí– que el discurso unificador de la nación parecía desvanecerse junto con el gran narrador, el Estado argentino, que a su vez no podía ser reemplazado por una sociedad civil debilitada o limitada a los reclamos sectoriales. El fútbol estaba privado por añadidura del último gran héroe, Maradona, que había significado la continuidad del gran relato plebeyo, nacional y popular de la patria establecido por el peronismo; la ausencia de Maradona implicaba la imposibilidad para el fútbol de proponer un relato nacional alternativo, y lo condenaba a su tribalización, a que el peso desmesurado de sus fragmentos –los clubes, los micro-



territorios, las hinchadas locales- hiciera imposible la reaparición de cualquier narrativa unificadora. Ese relato quedaba, entonces, a cargo del mercado: las publicidades comerciales de productos directa o indirectamente relacionados con el deporte que proliferaban en la cultura de masas en ocasión de cada evento deportivo internacional -Copas del Mundo, Copas América, Juegos Olímpicos.

Esas publicidades insistían, por el contrario, en un relato nacionalista desafortado, excesivo, que sin embargo no veía como eficaz: nuestra investigación venía comprobando, desde mediados de los años noventa, que los avatares de la selección nacional de fútbol le preocupaban muy poco a los hinchas, mucho más interesados en el fútbol local y en las desdichas y desventuras de sus equipos. Por supuesto, la lógica de los campeonatos introducía variantes: las expectativas se despertaban a partir de los octavos de final, para esfumarse luego del reiterado fracaso en cuartos. La excepción era la expectativa despertada en 2002 pero, luego de la eliminación en primera rueda la discusión sobre la crisis y lo nacional volvió a los lugares habituales.

Las publicidades recuperaban entonces el peso de una tradición nacional-popular, su permanencia en el imaginario social, y la transformaban en mercancía. Pero los medios no pueden reemplazar la nación ni proponer ningún relato democrático, porque no pueden narrar los desgarramientos y los conflictos que construyen una sociedad realmente democrática. Los medios postulan la ausencia del conflicto como un horizonte imaginario que encubre la dominación en toda sociedad de clases: según ellas, todos y todas consumimos lo mismo, y eso es lo que nos transforma en una nación. La única democracia que pueden proponer, la única ciudadanía que pueden imaginar, es la de los consumidores: y si alguien -algunos y algunas- no consumen lo mismo, es porque no quieren o porque no hicieron suficientes esfuerzos. Así, el mercado se limitaba a constatar el deseo de nación -la necesidad de un discurso nacional-popular- y a reemplazarlo por mercancías: cervezas o teléfonos celulares que "unieran a la patria" detrás de una épica, al menos una deportiva, ya que no una épica política.

Recuperando la metáfora de Beatriz Sarlo, mi trabajo postulaba al fútbol como una máquina cultural posmoderna: es decir, como un productor de narrativas nacionales. Pero la conclusión era que esa máquina era la televisión, no el fútbol: y que el deporte era apenas uno de sus programas.

Todo eso pensaba en 2002.

En 2006, en el Mundial de Alemania, poco había cambiado: si en 2002 las publicidades debían tomar nota de la descomunal crisis económica, política y social, cuatro años después podían prescindir de ella, porque la Argentina había salido de la crisis con cierto éxito, y podían dedicarse simplemente a machacar con un nacionalismo ramplón, exitista y, como siempre, bastante narcisista. La novedad más interesante era el nuevo héroe deportivo: o, más precisamente, candidato a héroe. Era la primera copa del mundo de Lionel Messi, con apenas 20 años; ya se estaba transformando en una estrella en el Barcelona y globalmente, había ganado la medalla dorada en los Juegos Olímpicos de Beijing, y sus posibilidades como "heredero" de



Maradona crecían aceleradamente. Volveremos sobre él y sobre el “jugador del pueblo”: Carlos Tévez, el otro candidato a heredero.

## 2. Las chicas y los machos

Al trabajar sobre el fútbol y la patria, queda claro que estamos frente a una narrativa *masculina* de la nación, producida, reproducida, protagonizada y administrada por hombres... como la mayoría de los relatos nacionalistas. En el caso del fútbol argentino, la sobre-representación masculina es tan agobiante que desplaza cualquier otra posibilidad, incluso la mínima existencia del fútbol femenino, que tiene una presencia muy débil en el país –en relación con la extensión del fútbol masculino, parece casi inexistente.

Sin embargo, el análisis no puede obviar que el deporte más exitoso en el plano internacional de la última década en la Argentina no es un deporte masculino: es el hockey sobre césped femenino. Los datos son bastante claros en ese sentido. El fútbol argentino ha obtenido dos medallas doradas olímpicas en 2004 y 2008 pero, como es bien sabido, los Juegos Olímpicos en fútbol son una competencia de segundo nivel, con restricciones de edad (23 años) para los jugadores. A su vez, en este siglo obtuvo tres Copas sub-20 (2001, 2005 y 2007), lo que nuevamente significa un torneo de segundo nivel restringido a jugadores juveniles. Desde 1993 que el equipo de fútbol masculino de mayores no obtiene un título importante (la Copa América de ese año). Por su parte, el hockey femenino sobre césped obtuvo en este siglo la medalla plateada olímpica en 2000 y 2012, y dos medallas de bronce en 2004 y 2008 (mientras que el fútbol ni siquiera clasificó para Londres); y ganó además dos Copas del Mundo, en 2002 y 2010, siendo bronce en 2006 y 2014. Asimismo, ha ganado la medalla dorada en cinco de los últimos catorce Champions Trophy, una suerte de pequeña Copa Mundial que se juega todos los años. Por su parte, otros deportes masculinos a la vez exitosos y populares no alcanzan el mismo nivel de éxitos: el rugby –sobre el que volveremos– domina el ámbito americano con holgura, pero sólo ha alcanzado un bronce en la Copa de Mundo de 2007 –festejado como un triunfo. El básquet, de gran tradición local y rivalidades competitivas con otros países latinoamericanos –Brasil, Venezuela, Puerto Rico–, explotó en esta década con un segundo lugar en el Mundial de 2002, siendo el primer equipo en vencer al *Dream team* norteamericano, y luego la medalla dorada en los Olímpicos de Atenas, en 2004, y el bronce en Beijing en 2008. Esos éxitos internacionales son también mayores que los del fútbol: pero, nuevamente, no pueden equipararse a los del hockey femenino, las *chicas*.

Mi uso de la palabra *chicas* no es despectivo, sino nativo: porque la palabra fue utilizada hasta la saciedad por el entrenador de los exitosos equipos argentinos, Sergio *Cachito* Vigil, que no encontraba otra forma para referirse a sus jugadoras que *las chicas*. En 2000, durante los Juegos de Sidney, las jugadoras decidieron auto-bautizarse,



encontrar un sobrenombre que las identificara popularmente –o, mejor, mediáticamente. Escogieron el apelativo *Las Leonas*, que se impuso velozmente, incorporando en sus camisetas una imagen del animal –aunque, claro, sin indicación icónica del género. La elección, aunque sus inventoras insistan en las características de garra y coraje del animal, hacía eco a la denominación del seleccionado masculino de rugby, *Los Pumas*, así conocidos desde una memorable confusión en 1965. La camiseta del equipo tenía la figura de un yaguareté, un felino argentino; sin embargo, un periodista sudafricano lo confundió con un puma, y tanto la prensa como los jugadores encontraron el bautismo más simpático –y de mayor eficacia mediática– que el original.

Y sin embargo, no hay ningún tipo de narrativa nacional que pueda construirse –o que, al menos, haya sido construida hasta hoy– sobre las *chicas* del hockey argentino. Las Leonas, a pesar de ser el equipo deportivo argentino de mayor éxito internacional, no ha sido soporte de argumentos nacionalistas. A pesar de ciertas operaciones de futbolización –por ejemplo, en los cánticos de sus seguidoras o en la presencia mediática de sus jugadoras–, no han sido objeto de la operación fundamental: la relación con la patria. Su presencia publicitaria es significativa: es especialmente gráfica antes que televisiva, lo que habla de públicos más segmentados –femeninos y de clases medias y altas. Aunque comparte *sponsors* con el fútbol, el básquet y el rugby –la empresa Adidas–, no hay *spots* televisivos: mucho menos, alguno que proponga el relato nacionalista típico del fútbol. Hay una excepción, significativa pero a la vez limitada, y que se concentra en la mejor jugadora de la historia, Luciana Aymar, que ha sido elegida mejor jugadora del mundo durante ocho de los últimos dieciséis años por la FIH –una continuidad y unanimidad que sólo Lionel Messi podría emular, y apenas en el futuro.

En un spot de la bebida Gatorade, un magnífico gol de Aymar es narrado... por el relato en off del periodista Víctor Hugo Morales narrando el segundo gol de Maradona a Inglaterra en 1986. La leyenda final se limita a afirmar: “Gracias, Lucha [familiarmente, Luciana] por hacernos sentir así”. Es decir: es apenas una manifestación de orgullo, y no una proclama que coloque a Aymar en el lugar del héroe deportivo patrio, constructor de significados nacionales. Aunque entre sus rivales pueda estar Inglaterra.

La única razón para que un equipo femenino tan exitoso no sea objeto y soporte de la narrativa nacional es el género. En la cultura deportiva, las mujeres no pueden cargar esos significados: pero esa imposibilidad es dependiente de una ley más amplia, y no meramente local, según la cual la patria no puede narrarse en femenino y las mujeres no pueden ser los héroes de un relato de la patria. Puede haber excepciones: habría que indagar qué ocurría en la vieja Alemania comunista con la natación y la gimnasia, qué ocurre en Rusia con una figura como la de la garrochista Yelena Isinbáyeva –aunque el machismo y la homofobia rusas no permita alentar muchas esperanzas.



La imposibilidad no parece depender de la clase social. El hockey femenino argentino es un deporte básicamente de clases medias y altas; sin embargo, en una cultura de masas en la que el deporte se ha vuelto una mercancía transclasista, eso no sería una objeción. Y esta afirmación se comprueba con el ejemplo comparativo de otro deporte argentino duramente restringido a las clases medias y altas, como es el rugby. A pesar de esta restricción de clase, y a que los éxitos internacionales se limitan a un dominio continental francamente tedioso –los Pumas juegan las competencias americanas con equipos de suplentes, y aun así vencen con facilidad insoportable–, el rugby sí ha sido objeto de esas operaciones nacionalistas. Más aún: justamente *por* su colocación de clase, en tanto permitía la construcción de un relato nacional radicalmente anti-plebeyo. Esos relatos circulan en dos zonas: la cobertura periodística y, nuevamente, las publicidades.

Los textos periodísticos fueron especialmente abundantes durante la Copa del Mundo de 2007, desarrollada en Francia. Allí los Pumas, sorprendentemente, derrotaron al equipo local en la inauguración, para luego proseguir una campaña brillante que chocó contra los Springbooks sudafricanos –finalmente campeones– en semifinales, y finalmente vencer de nuevo a Francia por la medalla de bronce. Dicha campaña, sorpresiva e inédita –cuatro años antes los Pumas habían alcanzado un esforzado cuartos de final como máximo éxito, y habían sido eliminados en primera ronda en las Copas anteriores–, llevó a la multiplicación de textos que proponían a los Pumas como un *ejemplo nacional*: esforzado pero respetuoso del *fair play*, rudo pero caballeroso, exitoso pero especialmente ejemplar en la derrota. Remarco la condición de *caballeros*: doblemente, eso significa masculino y anti-plebeyo. Las publicidades, a su vez, insistían sobre esos significados, con dos ejes argumentales claramente nacionalistas: por un lado, la construcción de un *todos* nacional –los Pumas eran *nuestros*, de *todos*, por lo que podían funcionar como metonimia de la patria–; por otro, una de las imágenes más reiteradas era la del equipo cantando el himno nacional antes de los partidos entrelazados y emocionados –imagen claramente nacionalista, y que fue replicada como puesta en escena por las *chicas* del rugby. Una de las mejores publicidades es un spot de Adidas: distintas situaciones cotidianas, de trabajo o incluso de un parto próximo –es decir, masculinas y femeninas– que exigen coraje, son acompañadas por la expresión “soy un puma”; la última imagen, de un jugador extranjero a punto de marcar un try mientras la voz en off afirma “I’am a puma”, concluye en el *tackle* cerca del *ingol*, mientras que la voz dice “no, I’m not”. La condición *puma*, entonces, no sólo se vuelve nacional en términos de género, sino que se radicaliza en la oposición con el adversario: *nosotros* –todos– *somos pumas*, *ellos no lo son*.

Sin embargo, como ya dijimos, la dependencia del relato nacionalista con el éxito deportivo, especialmente en países con historiales exitosos, es rotunda. De ese modo, el rugby no puede construir un relato con tanta potencia como el futbolístico, a pesar de sus posibilidades. No es la clase aquí el obstáculo, sino el éxito. La clase funciona, por el contrario, como posibilidad: la de construir una narrativa nacional con eje en las



clases medias. Y la otra posibilidad, claro, es el género: los Pumas son, ante todo, *machos*, viriles, valientes, irreductibles al dolor e incluso a la derrota. Las *chicas* no podían ni pueden, al menos aún, articular esos significados. Deben ganar, deben seguir siendo mujeres –seguir siendo las *chicas*–, deben seguir imitando a los hombres y limitarse a ello. Y jamás soñar, siquiera, con ser los héroes de la patria.

### 3. La excepcionalidad del héroe: *la tenés adentro*

Por el contrario, como señalamos, la centralidad de la figura del héroe deportivo es, en el fútbol, decisiva, aunque encontremos hoy algunas tensiones de transformación. Por eso dedicamos, en distintos lugares, largas páginas a analizar la épica de Maradona, figura excluyente del relato patriótico del fútbol argentino durante dos décadas. Allí señalamos, esquemáticamente, dos rasgos decisivos: por un lado, su condición de articulador del viejo relato nacional-popular y plebeyo del peronismo, contemporáneamente con el declive político de ese peronismo. Maradona era un eficazísimo símbolo peronista en tiempos de peronismo conservador: era todo lo que había quedado atrás. Por otro lado, su salida de la escena deportiva cambiaba radicalmente la posibilidad misma del relato del héroe deportivo nacional-popular, por la imposibilidad de repetirlo. No podía repetirse deportivamente, porque era un jugador excepcional, el único capaz de hacer el segundo gol a Inglaterra en 1986, de ganar una Copa del Mundo solo. Y no podía repetirse en el plano de los significados, por el contexto político-cultural en que se había producido: en la crisis argentina entre 1973 y 2001, todo lo que Maradona simbolizaba cobraba un cariz especial –dicho rápidamente: ese gol había sido convertido cuatro años después de la guerra de Malvinas, y eso no podía repetirse (afortunadamente). Maradona, concluí en esos años, era un índice del pasado, limitado solo a la memoria del mito y a la búsqueda del –imposible– heredero.

Ya la Copa del 2006 mostraba algunas tensiones novedosas, en torno de dos nuevas figuras. Una de ellas era, obviamente, Messi: pero además de que no jugó en el equipo titular, sino sólo como suplente ocasional, Messi ya presentaba varios rasgos anómalos, básicamente su origen de clase –las clases medias– y su formación como jugador europeo, ya que se había radicado en Barcelona a los 14 años. La otra era Carlos Tévez, de una extracción de clase cercana a la de Maradona –las clases populares del conurbano porteño–, extracción marcada por rasgos físicos (sus cicatrices producto de un accidente doméstico) y su apodo, el *Apache*, en referencia a su nacimiento en el barrio Fuerte Apache, señalado como uno de los más peligrosos y violentos del Gran Buenos Aires. Sin embargo, esa mayor *popularidad* de Tévez contrastaba con su negativa a jugar en los equipos juveniles argentinos privilegiando su equipo local, Boca Juniors –Maradona, en cambio, había comenzado su trayectoria épica ganando el primer título mundial juvenil en Japón, en 1979. La fuerza del componente plebeyo



influyó en la calificación periodística, especialmente en el Mundial siguiente: Tévez se volvió el “jugador del pueblo”. Las simpatías que despierta el plebeyismo de Tévez son indudables, y de allí cierta atracción peronista (*¿neomaradoniana?*). Tévez parecía ser el jugador más *peronista* del momento, reuniendo origen de clase, simpatía mediática, idolatría boquense, alguna irreverencia, consumos y lenguajes populares. (Por supuesto: decimos *peronista* en un sentido clásico y llano, sin discutir demasiado de qué peronismo estamos hablando). De allí que las presiones para su inclusión en los seleccionados nacionales parecían incluir a políticos nativos: incluso, poco antes de la Copa de 2018, al mismísimo presidente Macri. El problema es que Tévez *lo creyó*: como buen jugador argentino, se convenció de que Messi es un invento de los medios y de que la estrella indiscutida, investida por la herencia maradoniana en un sentido a la vez futbolístico y cultural, debía ser él.

Cualquier disputa por la herencia del héroe fue, no obstante, rápidamente clausurada en Alemania por la eliminación argentina en cuartos de final y porque ambos jugadores no eran las figuras en torno de las que se organizara el juego, a diferencia de la excepcionalidad maradoniana entre 1982 y 1994 –y especialmente en 1986.

Pero en 2010 las cosas cambiaron. No sólo por la presencia de Messi y Tévez en el equipo titular; no sólo por su condición de grandes figuras internacionales; no sólo por las expectativas en torno de su rendimiento –a pesar de que el equipo había tenido una campaña deplorable en la clasificación a la Copa, alcanzando el último lugar clasificatorio en el último partido. El cambio central fue la reaparición de Maradona, ahora como director técnico, a partir de 2009. Eso implicó una nueva puesta en escena de la concentración maravillosa de significados que permitía Maradona, aunque ya no se tratara de un héroe deportivo, sino básicamente discursivo. Quiero decir: la actuación de Maradona era puramente lingüística, como entrenador o a través de sus declaraciones periodísticas. Lo que permanecía absolutamente clausurado era la posibilidad de la actuación corporal, del genio futbolístico en acción: y la épica maradoniana se había construido centralmente en su práctica deportiva. Esa es la excepcionalidad del héroe deportivo: que no consiste meramente en discursos, sino también en una *performance* sostenida por el cuerpo, imposible de ser fingida; deudora del relato, claro que sí, pero imposible de ser creada como pura ficción. Sobre Maradona se había articulado una constelación de discursos –básicamente, como dijimos, la narrativa nacional-popular y plebeya– pero esa articulación era posible por el hecho incontrastable, duramente corporal de su gol a Inglaterra en 1986 –entre otros–. Lo que ahora se volvía imposible: solo le quedaba hablar.

Durante los años de ausencia de las canchas, Maradona hizo muchas cosas. Posiblemente demasiadas, porque además estábamos condenados a enterarnos de todas. Murió y resucitó dos veces; engordó, adelgazó, engordó; se separó, volvió a vivir en pareja(s); fue padre nuevamente, nuevamente ausente; fue abuelo; fue animador televisivo, conduciendo el programa más narcisista de la historia del espectáculo mundial (*La noche del diez*). En ese período, Emir Kusturica filmó *Maradona*





por *Kusturica* (2008), el encuentro excesivo de dos narcisos monumentales. *Kusturica* narra el fútbol en pasado; la actualidad de Maradona es su salud, su programa televisivo, sus andanzas políticas (especialmente, la Marcha contra el ALCA en Mar del Plata, en 2005, que lo ubicaba junto a Hugo Chávez y Evo Morales, así como su amistad con Fidel Castro). Para *Kusturica*, Maradona es un ícono *punk*, interpretación resaltada por ciertos separadores animados que lo ubican combatiendo contra George Bush, Margaret Thatcher, Tony Blair, la reina Isabel y el príncipe Carlos, con la música de fondo de “God save the Queen” según los Sex Pistols.

La película cierra con Manu Chao cantándole a Maradona su “La vida tómbola”: “Si yo fuera Maradona/viviría como él”. Es el mejor momento del film, junto a algunos breves fragmentos de Diego con sus hijas, pleno de ternura. Y ese es otro núcleo que no puede dejarse de lado: el arsenal afectivo. Si la cultura y la política, y especialmente el peronismo, y también el fútbol, tienen un enorme peso de lo emotivo, Maradona es un nudo que concentra, como pocos en la Argentina, esos repertorios: el amor antes que el elogio. Y también el odio, antes que la crítica.

Pero justamente, Maradona no hizo otra cosa que hablar. Inundó el espacio mediático con palabras e imágenes, muchas veces contradictorias, como siempre; todas ellas tendientes a desplazar cualquier héroe que no fuera el héroe del pasado: él mismo. Creo sospechar en eso alguna intención, digámoslo así, *motivacional*: Maradona concentraba la presión y la expectativa, para liberar así de ellas a sus jugadores. Por otro lado, sus carencias tácticas como entrenador –nunca se supo a qué jugaban sus equipos, y las marchas y contramarchas fueron infinitas, incluso durante un mismo partido– eran suplantadas por su condición incomparable de gran charlatán: las conversaciones técnicas eran suplantadas por las invocaciones a la memoria, a la tradición, a la gloria o al compromiso social de los jugadores. (Se supo que proyectaba, antes de los partidos, dramáticos videos en los que la exhibición de la pobreza argentina, por ejemplo, debía motivar a sus jugadores a redoblar sus esfuerzos). Los paupérrimos resultados indican que sus esfuerzos fueron vanos: que podía ser un gran motivador, pero no sabía cómo poner once jugadores adentro de una cancha. Maradona era el técnico perfecto para esta etapa *pasional* del fútbol argentino: su cultura futbolística parecía –parece aún– reducirse a la exhibición del desgarramiento y el esfuerzo de los jugadores y el *aguante* de sus hinchas, pero no mencionaba problemas tácticos o innovaciones posicionales, imprescindibles en el fútbol contemporáneo.

Además, superpuestos a la charla interminable de Maradona, aparecieron los discursos que reivindicaban su condición de mito nacional-popular. Si en 2002 habíamos hablado de Maradona como una suerte de Perón posmoderno –la continuación del peronismo por otros medios– su reaparición en tiempos nuevamente peronistas debía, necesariamente, evocar esa condición. El kirchnerismo gobernante desde 2003 había reinstalado en el debate público los viejos tópicos del peronismo tradicional, superada su etapa conservadora de la presidencia de Menem en los años noventa. En un movimiento que volvía hegemónicos y estatales esos discursos –



volveremos sobre esto en el próximo apartado-, la figura clásicamente plebeya y nacional-popular de Maradona venía como anillo al dedo para volver a producirlos en la escena deportiva.

Así, se sucedieron los textos de columnistas oficialistas que glorificaban la continuidad plebeya de Maradona, destinada a conducir a esos muchachos a la victoria popular en la Copa del Mundo. Pero, consecuentemente, en un momento sumamente binario del debate político, esa sucesión de textos laudatorios implicó la aparición de contra-discursos que, desprovistos de adulación por el viejo héroe, lo condenaban justamente por su neo-oficialismo. (Por supuesto, el debate no tenía mayor envergadura teórica ni política: para unos Maradona era la continuidad del *subsuelo de la patria sublevado* el 17 de octubre de 1945; para otros, el pobre Diego era otra avanzada kirchnerista contra la República, otro ejemplo de crispación e intolerancia). Lo que ninguno de los actores de ese mini-debate podía leer eran las transformaciones que habían experimentado tanto la sociedad argentina como el mismo Maradona; faltaba una buena reflexión teórica que las explicara, en tanto que el debate se limitaba a la superficialidad de un discurso periodístico que interpreta los hechos de la cultura futbolística como “reflejos” de lo social y lo cultural. La Argentina ya no era la del primer Maradona, ni él podía ser el mismo: no sólo por su condición de ex jugador con exceso de peso, sino porque su plebeyismo nacional-popular había perdido toda la irreverencia que podía cargar en épocas neoconservadoras, para volverse parte de los discursos hegemónicos en los nuevos tiempos neo-populistas.

Un incidente previo a la Copa prueba este cambio. La noche en que Argentina consiguió su clasificación a la Copa, el 14 de octubre de 2009, luego de una agónica victoria contra Uruguay en Montevideo, un Maradona descontrolado comenzó a proferir insultos en el campo de juego contra los periodistas que lo habían criticado. Un rato más tarde, ya sereno en la conferencia de prensa, respondió así la pregunta de uno de ellos:

- Diego, ¿a quién dedicás esta clasificación? (...) ¿A los que no creímos en vos en su momento...a la familia, a los amigos?
- Estás entre los aludidos... Yo tengo memoria, hermano. A los que no creyeron, a los que no creían... con perdón de las damas, que la chupen. Que la sigan chupando.

Las referencias homofóbicas y groseras de Maradona generaron un pequeño escándalo –e incluso, una sanción leve de la FIFA. Las condenas, provenientes de los periodistas y políticos conservadores y opositores, hicieron eje en la “mala imagen argentina” en el plano internacional y en la intolerancia con la crítica, que igualaban al kirchnerismo gobernante. Maradona insultaba porque era oficialista, concluían, y porque volvía a mostrar su tradicional incultura, agregaban, con lo que exhibían de paso su racismo de clase: después de todo, seguía siendo un *negrito*. Los apoyos, en cambio, recalaron en todos los lugares comunes del populismo: Maradona era la reencarnación de las masas del 17 de octubre de 1945, cuando naciera el peronismo, y



sus insultos eran, apenas, prueba de su irreverencia frente al poder –aunque el destinatario de las groserías no fueran el Papa o los militares argentinos, sino modestos e irrelevantes periodistas deportivos.

Lo que ninguno podía leer era que su plebeyismo se había vuelto una mueca desprovista de toda irreverencia. Que su lenguaje se limitaba a tributar a los códigos machistas del *aguante*, la lógica dominante de la cultura futbolística según la cual la condición de macho se comprueba en el enfrentamiento violento, y la superioridad se expresa en la metáfora de la penetración anal o el sexo oral. Que Maradona no cuestionaba más al poder: que simplemente lo reproducía, reproduciendo los lenguajes dominantes del macho. En eso consistía su decadencia y su transformación: de las páginas políticas a los programas del corazón y los chismes; de ser un ícono (complejo) de la rebeldía anti-imperialista a ser apenas una nota en shows de espectáculos.

Cuando luego de la Copa fuera despedido por la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), Maradona amenazó con implacables denuncias contra los poderosos responsables de su salida: pero las mismas se limitaron a señalar la traición de su viejo amigo Bilardo, quien lo había acompañado en la aventura sudafricana para luego avalar su despido –nadie podía sorprenderse: Bilardo es fiel únicamente a su narcisismo y a su repertorio de lugares comunes. Su posibilidad transgresora estaba definitivamente cancelada: apenas le quedaba la queja o el exilio –dorado, por ejemplo, en los Emiratos Árabes Unidos.

Y sin embargo, Maradona volvió, una vez más. Durante el Mundial de 2014 regresó como charlista, co-conduciendo junto a Víctor Hugo Morales el programa “De zurda” en la Televisión Pública y la cadena latinoamericana Telesur (producida en Venezuela). El programa era televisivamente pobre: porque no se esperaban novedades estéticas, sino una nueva producción infinita de palabras maradonianas (a veces, costosas: la lentitud de la frase era proverbial, llevando incluso al presidente ecuatoriano Correa, entrevistado en el ciclo, a decirle “embrague, Diego, embrague”). Maradona se limitó a cumplir con creces lo que se esperaba de él: despotricar contra la AFA y la FIFA, conversar con viejos jugadores-amigos, repetir sus frases predilectas, producir algunas nuevas. Una máquina verbal, en suma, contextualizada por los discursos nacional-populares y latinoamericanistas desde el propio título del programa y su cortina de apertura, plagada de referencias en esa dirección –una letra evocativa, músicos de todo el continente, la producción de Gustavo Santaolalla. Y todo eso transmitido por las televisiones estatales argentina y venezolana.

#### 4. El regreso de la máquina estatal

Porque la mayor transformación había ocurrido lejos del fútbol, o al menos antes de él. En mayo de 2010, apenas un mes antes del comienzo de la Copa del Mundo de Sudáfrica, la Argentina celebraba el Bicentenario de su Independencia –en realidad, del



comienzo del largo proceso de su independencia de España, que demoraría todavía una década de guerras. El gobierno argentino, presidido por Cristina Fernández de Kirchner, lo festejó con importantes celebraciones callejeras que duraron varios días, incluyeron varios conciertos de música popular con la asistencia de millones de personas y remataron en un desfile de carrozas alegóricas proponiendo una versión de la historia argentina en clave nacional-popular y progresista, ante una concurrencia masiva y fascinada por el espectáculo. El éxito de las celebraciones fue descomunal – incluso los críticos más acérrimos del gobierno se llamaron a silencio, ante los millones de espectadores y participantes de los actos–; y muchos analistas coinciden en que el suceso marcó el comienzo de un crecimiento de la imagen positiva del gobierno que remató, poco más de un año después y tras la muerte de Néstor Kirchner, en la reelección de la presidenta con el 54 % de los votos.

No nos interesa aquí el análisis político del evento: tampoco, su análisis estético – aunque habría bastante para hacer en este sentido. Lo que nos resulta decisivo es que el evento marcó la reaparición del Estado como gran narrador de la patria. Si en 2002 insistimos en que la relación del fútbol con las narrativas nacionales a comienzos del siglo XXI estaba marcado por el retiro del Estado como gran narrador de la mayor parte del siglo XX –y que, entonces, la figura de Maradona había agigantado su representación patriótica en su ausencia–, esta nueva presencia del Estado como productor de discursos de nacionalidad cambiaba todo el panorama. Creo que algo de esto afectó la posibilidad de que Maradona volviera a funcionar como *centro patriótico* tanto en 2010 como en 2014; si su figura había crecido hasta la desmesura en tiempos conservadores, quedaba desplazada –¿por redundante?– ante la reaparición del relato populista. Es decir: estaba de más.

Porque los festejos del Bicentenario significaban una suerte de coronación, de puesta en escena de masas, de una tendencia que venía de los siete años anteriores. El kirchnerismo había propuesto una nueva validez para los discursos tradicionales del peronismo: el viejo relato nacional-popular, con cierta adecuación a los nuevos tiempos que incluía la condena de la década neoconservadora –aunque también hubiera sido peronista. Esa nueva validez implicaba la afirmación explícita del retorno del Estado como actor central de la vida social y económica. Aunque esto no se verificara por completo –la organización económica siguió estando centralmente en manos de las corporaciones privadas–, la afirmación fue estentórea: el Estado había regresado para cumplir las funciones que nunca debió haber perdido. Entre ellas, aun cuando esto no se dijera explícitamente, sus funciones narrativas. (Y esto explica también por qué los gobiernos kirchneristas pusieron de moda la palabra *relato*: porque sabían sobradamente que la política es, antes que otra cosa, capacidad de narrar, de proponer a las sociedades relatos convincentes de cómo son, cómo fueron y hacia dónde van).

Nuevamente: el rol central del Estado como narrador patriótico en la sociedad argentina había retornado con fuerza, con una puesta en escena de masas sin precedentes. Ante eso, el fútbol no podía proponer discursos alternativos, porque jamás lo había hecho, ni siquiera en tiempos conservadores. Cuando la figura de



Maradona había permitido algún relato al menos autónomo, éste había consistido en exhibir la continuidad del viejo relato nacional-popular del peronismo. Al retornar éste a escena, y nuevamente propuesto por el Estado, como en los viejos y añorados tiempos del primer peronismo –que continúa funcionando como una suerte de Edad Dorada de la Argentina moderna–, el fútbol no podía volver a encarnar ningún relato nacional eficaz. Apenas proponer su supervivencia como mercancía, a cargo, una vez más, del mercado, con la publicidad comercial como gran soporte de sus textos. En tanto los sentidos de la patria habían vuelto a discutirse en los espacios políticos, al fútbol sólo le quedaban las retóricas vacuas pero altisonantes de los sponsors, que continuaron plagadas de los lugares comunes de las prédicas patrioterías. Un ejemplo máximo lo volvió a constituir un spot de la cerveza Quilmes, que siempre, desde 1998, produce el spot más patriotero. El spot del 2010 mostraba imágenes cotidianas de público argentino en las calles, deteniendo su marcha y sus actividades para escuchar la voz *en off* de... Dios, que se proclamaba hinchista argentino y auguraba buenos tiempos para la Copa del Mundo que se aproximaba. El fanatismo narcisista argentino se había profundizado hasta volverse psicótico.

Todos los publicistas tomaron el mismo atajo en 2014. La fábrica láctea La Serenísima unió a las mamás de varios futbolistas para recordarlos como niños sostenidos en sus sueños, desde la infancia, por el amor infinito de esas madres (“Gracias por alimentar tanta pasión”). Nada, igualmente, alcanzará las alturas del hinchismo patriotero paroxístico del Banco de Chile, en su comercial “Mineros” –que, obviamente, basaba su arenga futbol-patriotera en la historia y la figura de los célebres mineros rescatados en 2010 (“No nos importa la muerte, porque a la muerte ya la hemos vencido antes”, arenga uno de los mineros”). Quizás podríamos suponer que ese comercial fue hecho simplemente para que los publicitarios argentinos no sintieran tanta culpa: todo podía empeorar.

El problema es que también lo hizo el Estado nacional.

En 2009 había aparecido el programa *Fútbol para Todos*, la estatización de las transmisiones futbolísticas argentinas, complementado en 2011 por *Deporte para Todos*, que establecía la obligatoriedad de transmitir por televisión abierta cualquier evento deportivo que involucrara en instancias decisivas a deportistas argentinos –los que analizaremos en profundidad más adelante. Se presentó así una política de *patrimonialización de lo deportivo* –es decir, considerar patrimonio público ciertos bienes intangibles, en tanto que productos culturales y mediáticos. El Estado argentino había producido, entonces, un instrumento jurídico que afirmaba finalmente la relación entre deporte y patria, en tanto patrimonio de la cultura nacional-popular: una suerte de afirmación definitiva de las posibilidades nacionalistas del deporte. Pero se limitó a producirlo –solo podía producirlo– como mercancía cultural: una suerte de ratificación de que, a pesar de las tentaciones democráticas, la lógica dominante es la de la industria cultural. Y allí no hay patria que valga, sino como mercancía. Los deportes que el Estado nacional incorporaba como patrimonio eran, claro, sólo los deportes con audiencias televisivas importantes: el resto no le preocupaba.



Pero en 2014 las cosas se complicaron. Porque *Fútbol para Todos* –nuevamente: el Estado nacional– adquirió los derechos exclusivos de la transmisión del Mundial de Brasil, con lo que monopolizó casi toda la voz televisiva, al menos la de acceso abierto (la cadena de cable TyC Sports también transmitió los partidos de Argentina, así como la cadena satelital Direct TV). Primero presentó a sus periodistas formados como un equipo de fútbol, con trajes pero también camisetas argentinas y botines, coreando el Himno Nacional en un campo de juego y remedando los movimientos de los jugadores, con el *slogan* “un equipo de fútbol y un equipo de periodistas para una única pasión argentina”: la cobertura periodística se asimilaba, entonces, a la propia práctica futbolística como representativa. Digámoslo así: los periodistas también salían a la conquista de la Copa, lo que podría explicar por qué los relatos fueron tan insoportablemente patrioterros, tan gritones, tan xenófobos. Y hasta tan racistas: en algún momento el relator “Pollo” Vignolo aseguró que un “negrito” se dirigía a ejecutar un tiro de esquina. Y el colmo llegó cuando el relator De Paoli celebró cada uno de los siete goles alemanes contra Brasil como si fueran puñaladas en el corazón del enemigo.

Junto a los desempeños periodísticos circulaban las publicidades estatales. Como en el fútbol local, la transmisión estatal priorizó los *spots* de difusión de sus propagandas. Alguna, políticamente correcta, condenaba la trata de personas en los grandes eventos. Otras banalizaban las políticas presuntamente exitosas de “inclusión” social –obtener un crédito para una casa, graduarse en una universidad nueva– transformándolas en festejos de goles de sus beneficiarios (una vuelta de tuerca ahora explícita a la futbolización de lo social y lo político). Pero el clímax llegaba en el *spot* “Nadie gana un Mundial solo”, que asimilaba todos los “logros” de los gobiernos kirchneristas a los avatares de la selección de fútbol: “para ganar hay que tener un país unido”. El periodista oficialista Horacio Verbitsky, insospechado de anti-kirchnerismo, afirmaba que se trataba de “una falacia que descende en línea directa de la retórica que la dictadura utilizó durante el campeonato de 1978 y que se reiteró en los relatos insoportables del relator de los partidos argentinos. (...) Esta pieza constituye una banalización insoportable y un uso espurio de cosas demasiado serias” (en *Página 12*, 6/7/14, página 10). Algo similar ocurría con la publicidad de YPF “Arenga-Orgullosos del producto de nuestro suelo”, producida por Young&Rubicam, donde una voz con un dejo castrense ordenaba, simultáneamente, a obreros petroleros y futbolistas que “La gloria no se encuentra, señores, a la gloria se la busca”. Aunque el enunciador es una empresa, se trata de una empresa del Estado –que por eso abusa de celestes y blancos por doquier.

Este gesto puede ser leído como la (solo) aparente combinación de dos lógicas, que hasta ahora describíamos como enfrentadas e irreductibles: por un lado, la nacional-popular, que entiende al Estado como una máquina productora de significaciones democráticas, y por otro la neoliberal conservadora, que confía en el mercado –al que llama *sociedad civil*– como único enunciador y narrador. En realidad, vemos aquí los puntos de contacto entre populismo y neoliberalismo: el populismo se limita a agregar



pasión, afectividad y masividad a lo que el neoliberalismo ya ha vuelto mercancía televisiva. En definitiva, aún con la novedad de la patrimonialización del deporte televisado –radicalmente original en el contexto latinoamericano, donde ningún Estado se ha atrevido a interferir en los gigantescos negocios de las cadenas–, estos procesos podrían describirse como un nuevo pliegue: la conciliación de ambas lógicas políticas y narrativas en un *neopopulismo progresista neoliberal*, el nuevo horizonte de expectativas del peronismo –y no sólo del peronismo, continentalmente hablando.

Por cierto: la semejanza que Verbitsky encontraba con el discurso de la dictadura es sólo eso, semejanza. No se trata de identidad. La continuidad está en el deseo, común a gobiernos democráticos y autoritarios, de utilizar presuntos beneficios del fútbol en su provecho: como manipulación o como transferencia del éxito deportivo al éxito político. La dictadura buscaba al mismo tiempo la famosa “cortina de humo” y el consenso civil; en el caso del kirchnerismo, la intentona –aunque burda, evitable, innecesaria– fue la de asociar un buen desempeño deportivo a un relato de época, el nacional-popular. Los mismos significantes –el “todos”, la “patria”, la “gloria” – no significan igual en contextos distintos: en 1978, o en 1990, cuando el menemismo intentó capturar la figura maradoniana, o en 2014. Aunque, es preciso recordarlo, esas palabras asustan un poco y por eso debieron ser evitadas, incluso en el caso de los relatores (porque, en tanto el que hablaba era el Estado nacional a través de *Fútbol para Todos*, no podían decir las mismas idioteces que decían cuando eran parte de TyC o Fox Sports).

Frente a este desparramo de palabras y gestualidades prescindibles, la presidenta Kirchner recibió a la delegación en el predio de la AFA en Ezeiza y no en la Casa de Gobierno, aclamada por la multitud en la Plaza de Mayo, como sí había hecho Menem en 1990. Eso también podía ser evitado, y lo fue.

## 5. Y entonces, Messi: el héroe futbolístico, la mudez y el *aguante*

Hace más de diez años afirmé, en un artículo que envié a una revista académica británica, que Maradona era una de las figuras más conocidas del mundo. Un anónimo evaluador norteamericano contestó que él no lo conocía.

En cambio, en un capítulo de la serie *A gifted man*, producida por Jonathan Demme para la CBS, un niño latino paciente del Dr. Holt (Patrick Wilson) muestra temor antes de una cirugía importante. El Dr. Holt intenta calmarlo:

“– ¿Quién es tu deportista favorito?  
–Messi  
–Bien, este doctor es el Messi de los cirujanos.”

Como el Dr. Holt, mi evaluador no podría alegar hoy desconocer a Messi. A diferencia de Maradona –o de Pelé, o de Eusebio, o de Garrincha, o incluso de Johann



Cruyff, los héroes futbolísticos de la modernidad-, los héroes futbolísticos contemporáneos pueden ser héroes, pero no pueden ser nacionales. Desprovistos de toda épica, son magníficas figuras del espectáculo, por lo que necesariamente se vuelven actores globales, desterritorializados o con una re-territorialización marcada por su club local -inevitadamente europeo, aunque en un futuro no muy lejano puedan ser también chinos.

En consecuencia, los héroes futbolísticos contemporáneos, figuras claves del relato nacionalista, no pueden ser hoy patrimonializados por un Estado nacional, porque están sujetos a la lógica mercantil del espectáculo global y de la industria cultural -que el Estado nacional no puede, ni desea, transformar. Así como las transmisiones televisivas del deporte sólo pueden ser capturadas por el Estado como mercancía aunque estatizada, no como patrimonio democrático de la ciudadanía, los nuevos héroes son inclusive inmunes a esa estatización -no hay Estado que pueda pagarla, ni club que pueda usufructuarla.

La figura de Messi debe ser analizada en ese marco. Porque *juega* simultáneamente en dos relatos: el patriótico -la posibilidad renovada de un héroe nacional- y el global -la estrella espectacular. La revista *Time*, en su número de enero de 2012, presentó esa simultaneidad como tensión en su tapa: “King Leo: Lionel Messi is the best football player in the world, possibly of all time. So why won’t his countrymen love him? [Rey Leo: Lionel Messi es el mejor futbolista del mundo, posiblemente de todos los tiempos. Entonces, ¿por qué sus compatriotas no lo aman?]”. Cualquier respuesta implicaría asumir la afirmación como válida, validez que debe ser discutida. En primer lugar, por el género: no sabemos si las mujeres argentinas no lo aman ya... En segundo lugar, porque las presentaciones de Messi en juegos disputados en el interior de la Argentina revelaban que su figura estaba creciendo en estima entre los hinchas provincianos: *compatriotas*, aquí, funcionaría más bien como *hinchas fanáticos porteños*. En Rosario, por ejemplo, los hinchas decidieron privilegiar su condición de nativo de la ciudad por sobre cualquier otra consideración moral o futbolística. Lo que Messi no puede ser, sin embargo, es una repetición de Maradona: y ése es el marco inmediato de interpretación. Porque lo que el relato heroico del deporte argentino espera de él es esa repetición: el héroe plebeyo nacional-popular que lleva la patria a la victoria.

Como ya hemos señalado, esa repetición es imposible por varias razones: en primer lugar, de clase, porque Messi no es un plebeyo ni puede fingir serlo -no hay hambre ni pobreza en su historia-. En segundo lugar, históricas: porque aunque jugara contra Inglaterra y convirtiera cuarenta y tres goles, eso jamás ocurrirá cuatro años después de una guerra. En tercer lugar, políticas: porque una ficticia construcción nacional-popular (que Messi vuelve imposible, porque no puede encarnarla) no ocurriría en contraste con un relato nacional-popular ausente -como Maradona-, sino justamente en su apogeo -el ciclo kirchnerista es precisamente nacional-popular. En cuarto lugar, deportivas: si bien su calidad futbolística es igualmente excepcional (sino más), su formación está organizada en torno del famoso tratamiento para el crecimiento corporal que recibiera en Barcelona desde sus catorce años, lo que lo sustrae de la épica





del *potrero* y la *escuelita* –los lugares clásicos de la formación del futbolista argentino, el *pibe* que analizara Archetti– para impregnarlo de la lógica de la fábrica europea –la Masía, la escuela catalana–, puro control y disciplina, lo que redundaba en la clausura de ese relato. Y finalmente, razones ampliamente morales: Messi no es carismático, limita su exhibición al guión que el espectáculo global le reclama –un guión abundante, por cierto, pero minuciosamente previsible y previsto–, casi no habla: cuando habla, lo hace con el cuerpo, estrictamente en el juego. *Messi es mudo*, es un perro, como diría brillantemente Hernán Casciari: y los perros no hablan ni se vuelven símbolos nacionales.

En resumen: de todas las condiciones de mito que Maradona presentaba, Messi tiene solo una. Nada menos que la condición excepcional de su juego: pero eso es ampliamente suficiente para hablar de fútbol, y bastante insuficiente para hablar de mitos nacionalistas y narrativas patrióticas. Messi, entonces, desprovisto de los desgarramientos y los conflictos –y de la condición plebeya, radicalmente popular– de un Maradona, no puede, pudo ni podrá articular ese relato deportivo de la patria. Aunque hubiese ganado la Copa del Mundo, aunque hubiera “traído la Copa” después de convertir treinta y siete goles, cinco de ellos épicos, nunca será otra cosa que un buen chico. Pero nunca un *pibe*. Messi es irreductible a la *lógica del aguante*, a la épica de los *huevos* y el *corazón*; por eso, porque la cultura futbolística argentina precisa siempre un *héroe* que funcione en esa serie, encontró a Mascherano, una suerte de Maradona de segundo grado. El pobre Mascherano, un jugador excepcional, un *centrojás* como mandaba la tradición argentina, se vio reducido a un esforzado gritón que *pone todo* y se *rompe todo*, un sorpresivo *modelo moral*. De su inteligencia táctica y su destreza nadie se preocupó en hablar. Para la re-invenición de los mitos nacional-populares no sirven más los jugadores excepcionales.

## Bibliografía

Alabarces P. (2008), *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas nacionales en la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo Libros.

Alabarces P. (2014), *Héroes, machos y patriotas*, Buenos Aires, Aguilar.

Archetti E. (1999), *Masculinities. Football, Polo and the Tango in Argentina*, London, Berg.

Billig M. (1995), *Banal Nationalism*, London, Sage.



Sarlo B. (1998), *La máquina cultural. Maestras, traductores y vanguardistas*, Buenos Aires, Ariel.