



Santiago Uliana

Funcionamiento de los mercados de futbolistas argentinos. Un aporte desde la sociología de los mercados.

David Ibarrola

Un análisis de la circulación hipermediática de "Salvemos el Monumental"

Débora Majul y Nemesia Hijós

Parque de depresiones. Fútbol, neoliberalismo y salud mental

Fabien Ollier

La futbolización del mundo

Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez

Identidad(es): la construcción identitaria del adulto joven geek

María Cecilia Colombani

Tecnologías del yo, política y resistencia. Michel Foucault y la posibilidad de nuevas subjetividades

Editores asistentes

Miguel Iribarra, carrera de Sociología,
Universidad Central de Chile.

REVISTA CENTRAL DE SOCIOLOGÍA

Director Revista Central de Sociología

Dr. Nicolás Gómez Nuñez

Editor Revista Central de Sociología

Mag. Rodrigo Larraín Contador

Comité Editorial Revista Central de Sociología

Dra. Beatriz Revuelta Rodríguez
Universidad Central de Chile

Dr. Diego Pereyra
Universidad de Buenos Aires

Dr. Darío Rodríguez Mansilla
Universidad Diego Portales

Dr. Fabio Engelmann,
Universidade Federal do Rio Grando do Sul

Dra. Nélide Cervone
Universidad de Buenos Aires

Dr. Domingo Garcia-Garza
CESSP Centro Europeo de Sociología y
Ciencias Políticas

Dr. Luis Gajardo Ibáñez
Universidad Central de Chile

Dr. Emilio Torres Rojas
Universidad Central de Chile

Consejo de Evaluadores

Dra. Svenska Arensburg Castelli
Universidad de Chile

Dr. Marcelo Martínez Keim
Universidad de Santiago de Chile

Dr. Luis Campos Medina
Universidad de Chile

Dr. Odín Ávila Rojas
Universidad del Cauca

Mg. Edison Otero Bello
Universidad Central de Chile

Dr. Fabien Le Bonniec
Universidad Católica de Temuco

Dr. (c) Sebastián Moller Zamorano
Universidad Católica De Lovaina

Dr. Salvador Millaleo Hernández
Universidad de Chile

Dr. Manuel Gárate Chateau
Universidad Diego Portales

Dr. Juan Carlos Oyadel
Universidad Nacional Andrés Bello

Dra. Jeanne Hersant
Universidad Nacional Andrés Bello

Dr. (c) Javier Ugarte Reyes
FLACSO-Argentina

Dr. (c) Mag. Daniel Palacios Muñoz
Universidad Alberto Hurtado

Revista Central de Sociología. Nº16 - agosto 2023

ISSN 0718-4379 versión impresa; ISSN 2735-7058 versión en línea.

Edita: Sociología de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales. Universidad Central de Chile

Correspondencia: Lord Cochrane # 414, Torre A 2° Piso / Santiago - Chile

Teléfono (56) 2-5826513 / Fax (56) 2-582 6508 / E-Mail: nicolas.gomez@ucentral.cl

www.centraledesociologia.cl

Diseño: Patricio Castillo Romero

SUMARIO

5 Presentación

Artículos científicos dossier Fútbol, Poder y Superligas

7 Funcionamiento de los mercados de futbolistas argentinos. Un aporte desde la sociología de los mercados.

*Functioning of the markets of Argentine soccer players.
A contribution from the sociology of markets*

Santiago Uliana

26 Un análisis de la circulación hipermediática de "Salvemos el Monumental" *An analysis of the hypermedia circulation of "Salvemos el Monumental"*

David Ibarrola

Ensayos dossier Fútbol, Poder y Superligas

49 Parque de depresiones. Fútbol, neoliberalismo y salud mental *Park of depressions. Football, neoliberalism and mental health*

Débora Majul y Nemesia Hijós

70 La futbolización del mundo

The Footballization of the World

Fabien Ollier

Ensayos

94 Identidad(es): la construcción identitaria del adulto joven geek *Identity(s): the identity construction of the geeky young adult*

Guillermo Ignacio Reyes Rodríguez

115 Tecnologías del yo, política y resistencia. Michel Foucault y la posibilidad de nuevas subjetividades

*Technologies of the Self, Politics, and Resistance:
Michel Foucault and the Possibility of New Subjectivities*

María Cecilia Colombani

Un análisis de la circulación hipermediática de “Salvemos el Monumental”

An analysis of the hypermedia circulation of “Salvemos el Monumental”

Fecha de recepción: 21 de marzo de 2023 / Fecha de aprobación: 21 junio de 2023

David Ibarrola¹

Resumen

El avance del mercado sobre el deporte ha adoptado en Argentina un formato particular: mientras sus clubes son entidades no lucrativas, se han desarrollado una serie de medidas de inspiración mercantil. En el plano mediático, en los últimos años se ha ingresado a una etapa donde los tradicionales medios masivos entran en relación con otros basados en internet.

En este marco, me propongo abordar la circulación del discurso de una página de Facebook llamada “Salvemos el Monumental”, que se proponía divulgar su oposición al traslado del mencionado estadio, hogar del Club River Plate. Para lograr esto recuperaré la propuesta de Carlón para analizar la circulación en el nuevo ecosistema mediático, realizando una inmersión en el ámbito digital estudiado.

Se concluye la posibilidad de resistencias a los mensajes mediáticos dominantes (favorables a la mudanza), considerando también los límites de esta lucha contra el avance del mercado en el deporte.

Palabras clave: Fútbol; mercantilización; redes sociales

¹ Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Correo electrónico: david.ibarrola92@gmail.com

Abstract

The advance of the market on sport has adopted a particular format in Argentina: while its clubs are non-profit entities, a series of commercial-inspired measures have been developed. At the media level, in recent years a stage has been entered where the traditional mass media enter into a relationship with others based on the Internet.

In this framework, I intend to address the circulation of the discourse of a Facebook page called "Salvemos el Monumental", which intends to disseminate its opposition to the transfer of the aforementioned stadium, home of the River Plate Club. To achieve this, I will recover Carlón's proposal to analyze the circulation in the new media ecosystem, making an immersion in the digital field studied.

The possibility of resistance to the dominant media messages (favorable to the move) is concluded, also considering the limits of this fight against the advance of the market in sport.

Keywords: Soccer; commodification; social networks

Introducción²

El presente trabajo se propone como una continuidad de algunos de los tópicos tratados en mi tesis de licenciatura en Ciencias Antropológicas por la Universidad de Buenos Aires. Bajo el título de "¿River Plate una empresa con arcos? Reflexiones acerca de la mercantilización del fútbol y la política en los clubes argentinos" (Ibarrola, 2017), abordamos la situación de una de las instituciones deportivas más importantes del país, en el marco del capitalismo contemporáneo. Se combinaron en el análisis el carácter no lucrativo del formato jurídico del club River, las tendencias mercantiles dentro del mundo del fútbol en Argentina (Hijos, 2014) y las prácticas políticas dentro de la entidad. Durante la investigación etnográfica para la tesis, que abarcaba un período de cuatro años (2013-2017³), fueron apareciendo comentarios y denuncias entre los socios de la institución acerca de una posible mudanza del estadio Monumental, donde jugaba el equipo masculino de primera división de fútbol.

Si bien la cuestión del estadio, que estaba siendo concebida por la dirigencia como una fuente de ingresos extra (con la creación de sectores preferenciales y la idea de vender el *namíng*) y cuyo acceso estaba siendo recortado a los sectores menos adinerados de la masa societaria (implementando aranceles anti-estatuarios para ciertas tribunas), había sido tratada con detalle en el trabajo, la idea de un traslado en sí no pasaba de ser un rumor. Pocos meses después de la aprobación de mi tesis, el problema del traslado comenzó a tratarse abiertamente.

² Este trabajo toma inspiración del seminario "Sociedades hipermediatizadas, circulación del sentido y construcción de colectivos" dictado por el Dr. Mario Carlón en el marco del programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires durante 2020.

³ Durante 2013-2017 y 2017-2021, el club fue presidido por Rodolfo D'Onofrio.

El presente artículo pretende recuperar este proceso en su período más álgido: los años 2018 y 2019. Sustancialmente, emergieron allí dos posturas. Desde los directivos, se dieron diferentes apariciones en los medios masivos de comunicación donde fundamentaron la propuesta, mientras que los socios del club contrarios a la misma comenzaron a organizarse. En este último grupo pondremos la mirada. Si para los directivos fue importante circular por la televisión y la radio, para sus críticos parece haber sido necesario encontrar algún modo de expresar su disenso. Es así que hizo su aparición una página de *Facebook* llamada "Salvemos el Monumental", en torno a la cual fueron nucleándose distintos actores de club y estructurando, casi sin proponérselo, un movimiento en contra de la mudanza. El éxito de la prédica de este sitio fue tal que logró colarse entre la agenda de medios tradicionales como la radio y la televisión, explicando su postura.

En este trabajo se propone analizar la circulación entre los medios masivos y los medios basados en internet, relación que se abordará desde de la página de *Facebook* "Salvemos el Monumental". El período abarcado será entre el 17 de agosto de 2018 y el 9 de mayo de 2019. Para lograr este objetivo pondremos en juego principalmente la propuesta de Mario Carlón (2019 y 2020), que será detallada en los siguientes apartados, pero implicará una inmersión en la red social estudiada y un seguimiento cronológico de los hechos. Al tratarse de un acontecimiento pasado, muchos de los puntos oscuros o ambiguos fueron abordados mediante la realización de entrevistas breves a participantes de la página o socios del club que se han sentido interpelados por su discurso.

El trabajo se estructurará del siguiente modo. En primera instancia explicitaremos nuestro marco conceptual, en donde situaremos histórica y teóricamente la situación de los clubes deportivos, para comprender mejor la lógica que se pone en juego en todo el proceso estudiado. Asimismo, daremos cuenta de la concepción de Carlón, caracterizando los rasgos que adopta la circulación del discurso en la sociedad actual. Luego, en íntima relación con esto, siendo su condición de posibilidad, describiremos de la metodología implementada en este trabajo. Posteriormente explicitaremos los resultados de la investigación, para terminar con las conclusiones y el correspondiente análisis de lo realizado.

Marco conceptual

Deporte y mercado

Recuperando a Altuve (2002) y Ribeiro (2007), no se puede pensar lo que sucede con el fútbol y el deporte como fenómenos encerrados en sí mismos, aislados del desarrollo del capitalismo que tiende a expandirse constantemente en busca de rentabilidad y nuevos negocios. El fútbol se ha transformado en lo que se denomina una "institución transnacional" que produce un espectáculo-entretenimiento que adopta la forma de una mercancía y opera con la lógica del mercado.

La realidad local no podría ser otra. Es que, tal como señalan Hijós y Moreira para el caso argentino: “El fútbol nacional se fue adaptando a las exigencias mundiales y fue adoptando medidas provenientes de un mercado deportivo más competitivo” (2013, p.151). Estas transformaciones se encuentran fuertemente relacionadas con la rentabilidad, el negocio y el lucro, y están vinculadas con algunas propiedades intrínsecas del capitalismo. No solo su propensión a expandirse a escala planetaria, que en sus inicios contribuyó a la divulgación del deporte, sino una tendencia interna del capital, contradictoria, propia de la etapa actual del sistema capitalista. Dicha tendencia queda en evidencia desde la instauración del profesionalismo en el fútbol momento que posibilitó el acceso de más sectores a la práctica, en el que comienza a crecer la circulación del dinero y, hasta la fecha, momento en que los más variados actores económicos intervienen sobre los clubes. Al fin y al cabo, las instituciones deportivas no actúan en el vacío, sino que están rodeadas y penetradas por una serie de relaciones sociales y económicas, actuando en consecuencia a ellas. Juega aquí un gran papel la tendencia del propio capitalismo a su colapso, que lleva al capital, en una etapa actual de agotamiento, a transformar a todas las actividades en fuentes de lucro (Ibarrola, 2017). “El capital tiende a invadir todos los ámbitos de la vida económica y social” (Heller, 2016, p.53). Esto es lo que identificaba Molina (2007) con la transformación del deporte en un complejo industrial y el consiguiente desplazamiento del *homo ludens* (el deporte sin preocupación por la cuestión material) en favor del *homo economicus*. Esta caracterización estructural echa luz sobre fenómenos tan frecuentes en el mundo de deporte, como la aparición de los sponsors en las camisetas hace décadas, la venta de los derechos de televisación y la contratación de especialistas en marketing e imagen, profesionales habituados a gestionar empresas: los gerentes. La creciente dependencia de los clubes de estas fuentes de ingresos (Hijós, 2014) suelta los vínculos de los clubes con el capital a un nivel nunca visto, especialmente a partir de la última década del siglo pasado. Como dice Pablo Rieznik (2015) “Bajo el capitalismo la tendencia a la mercantilización es naturalmente inevitable. La educación, la cultura, la ciencia, no son islas” (p.210). El deporte tampoco escapa a esta lista (Vallejos, 2009). Se impone pensar al fútbol como una unidad económica (Gil, 2000) que tiene como propósito producir un excedente económico. Un producto mercantilizado, generador de plusvalía. De acuerdo con Gil “el fútbol profesional actúa como un eslabón dentro del capitalismo monopolista que se esfuerza por crear permanentemente nuevos mercados y expandir así el rendimiento económico, generando tensas situaciones de exclusión” (Gil, 2000, p.89).

Este fenómeno es denominado “mercantilización del fútbol”: el proceso por el cual un objeto o una práctica social adquieren un valor o sentido de mercado, lo que se traduce en la entrada gradual de la lógica mercantil a los diversos elementos que lo constituyen. De acuerdo con Hijós, este fenómeno iniciado en Europa implica

... la implementación ordenada, acelerada y sistemática de medidas propias del mercado contemporáneo. Este proceso marca un antes y un después, determinado por un creciente afán por ganar dinero, bajo el impero de nuevas y distintas reglas que van a regir en el deporte (2014, p.6).

Las principales modificaciones implementadas allí implicaron el desarrollo de una gestión comercial y mercantil en torno a la oferta de una serie de productos que transfieren los valores de una institución a los atributos de una *Marca*. Proni y Zaia (2007) sostienen que, con el desarrollo de la tecnología y el consiguiente aumento de la circulación de la información, el fútbol se convirtió en una práctica global, situación que se ve reforzada con el desarrollo del marketing deportivo.

Ahora bien, el impacto de este fenómeno en Argentina es singular. En este país, las instituciones deportivas no han sido convertidas en Sociedades Anónimas Deportivas (SAD), esto es "la expresión orgánica de este tipo de fútbol es la empresa futbolística: la transformación de los clubes en sociedades anónimas" (Santa Cruz, 2014, p.109). En ese formato jurídico las instituciones están integradas por múltiples accionistas, quienes poseen distinto poder de acuerdo a la tenencia. Una SAD es una sociedad mercantil que solo tiene como fin el lucro⁴ (Frydenberg, 2002). Por el contrario, en Argentina, los clubes como River existen como Asociaciones Civiles sin Fines de Lucro, cuyas autoridades son electas por socios en igualdad formal de condiciones, siendo estos directivos funcionarios ad honorem (Frydenberg, 2002). Al ser un ente no lucrativo, las utilidades generadas no se reparten, sino que son reinvertidas en el patrimonio. Estas características permiten que a los clubes se los rotule como un ente semi-público, pensando más en su papel social y cultural (bien común) que, en el régimen de propiedad, que se asemeja más a la propiedad privada clásica.

Un análisis de la gestión de River durante 2013-2017 permite observar que desde hace tiempo se toman lo que hemos llamado medidas mercantiles (Ibarrola, 2017): aquellas que tienen fundamento en valores originados en el mundo del mercado, que parecen contrastar con las características tradicionales del modelo no lucrativo y aparecen vinculadas al lucro, la ganancia y la racionalidad. Es decir, su implementación trasciende la dicotomía entre ambos modelos: una asociación sin fines de lucro que está siendo atravesada por prácticas y lógicas provenientes del mundo empresarial⁵. Es que mientras se potencia cada día más la faceta comercial de los clubes, subsiste aún parte del espíritu inicial que ha imperado desde los primeros días de

4 Debido a este rasgo muchos sostienen que la implementación en las SAD en Argentina implicaría el fin de muchas de las disciplinas amateurs de los clubes. Las que se sostienen financieramente por las ganancias producidas por el fútbol profesional, la actividad más redituable. Bajo esta lógica, aquella actividad o disciplina que no sea rentable sería un gasto innecesario para institución y debería cerrarse. Los clubes se regirían por patrones vinculados a intereses comerciales y a la ciencia mercantil, propios de las empresas privadas (Frydenberg, 2002), que ignoran los valores y características esenciales de estas instituciones: búsqueda del bien común, el voluntarismo, la solidaridad, la participación democrática y la no lucratividad.

5 Esta observación se coloca en línea con lo planteado por Maldonado (2021), quien indica que se trata de una falsa polarización, ya que el modelo no lucrativo es funcional a la reproducción del negociado capitalista futbolero. El autor habla de una naturaleza burguesa de los clubes, en manos de empresarios, políticos patronales y burócratas sindicales. Ellos son los que sacan partido de la condición jurídica de los clubes, los cuales se colocan al margen de ciertas regulaciones estatales e impositivas, permitiendo que el dirigente no sea responsable por su accionar, ya que no es el dueño formal de la institución. El autor nos habla de una burguesía "sin fines de lucro" que debe apelar a la corrupción para participar de las ganancias del negocio. Maldonado refiere a un sinfín de triangulaciones y concesiones, en las que no puede dejar de participar el Estado y su personal político.

estas instituciones, el cual se materializa en todo tipo de actividades solidarias, integradoras y recreativas, pero, principalmente, en éstas como espacios de socialización y desarrollo personal. Se puede, entonces, hablar de una convivencia en los clubes entre un carácter social, no lucrativo, y una esfera súper-profesionalizada y orientada a la ganancia (Hijós, 2014).

Es en este contexto que debe entenderse la cuestión de los estadios en el deporte argentino, un tema que ha surgido recurrentemente en los últimos años. A las polémicas que involucran cuestiones habitacionales, como en el caso de Boca Juniors (Danishewsky, 2019; Scandolo, 2023), o el desarraigo, como en San Lorenzo de Almagro (Res, 2019), se le suma otro tema involucrado (en muchas ocasiones transversal a lo antedicho): lo comercial.

Desde luego, no se trata de una particularidad nacional, sino más bien de un lineamiento de la FIFA⁶ que se sintetiza en la publicación "Estadios de fútbol: Recomendaciones técnicas y requisitos" (2011). En ella se mencionan términos claves como renovación, seguridad, confort, áreas de reunión y sectores de venta, etc. Se trata de una propuesta de modernización que ha sido teorizada por científicos sociales del deporte como expulsiva para los sectores populares de los estadios (Mosko 2007). En esta línea se situaba mucho de lo mencionado en mi trabajo previo respecto a la cuestión del estadio de River (Ibarrola, 2017). Estas recomendaciones eran planteadas también como una vía para la independencia económica por parte de las instituciones deportivas. Cruz (2005) las denomina arenas polivalentes, ya que su uso excedería el puramente deportivo, dando lugar a convenciones, fiestas, actos, recitales, tiendas comerciales, restaurants, entre otras cosas. Se trataría de una ampliación de su función. En la jerga popular, han sido nominados como "estadios shopping" y combatidos por diversos agrupamientos de socios en cada caso particular. Además, al entrar en juego el dinero y el consumo, estos comienzan a entremezclarse con los factores identitarios habitualmente asociados a los clubes⁷.

Una sociedad hipermediatizada

Eliseo Verón (1998) diferencia la sociedad mediática de la mediatizada. En la primera los medios reproducen un real externo, representan y reflejan la sociedad. Como dice Slimovich: "hay una frontera entre lo real social y la representación que realizan los medios de comunicación." (2016, p.31). En la segunda, los medios son productores de sentido; la distinción entre lo real y las representaciones "estalla". El funcionamiento de la sociedad se estructura en relación a la existencia de los medios. Esta mediatización tendrá diferentes efectos de acuerdo al área de la vida social de la que se trate, configurándose los fenómenos sociales de acuerdo a esto.

⁶ Ente mundial regulador del fútbol.

⁷ Avendaño (2004) señala que el acto de consumir no implica solamente comprar productos para satisfacer necesidades, ya que existen muchos productos cargados de simbolismo que pueden representar status y pertenencia asociados a los clubes.

A esta distinción se le agrega una tercera etapa, que es formulada en los trabajos de Mario Carlón (2012). Esta se distingue por la aparición de los llamados medios digitales⁸, cuya aparición genera una crisis en los medios masivos, debido a la posibilidad que generan los primeros para la actividad de los sujetos internautas. Producto de su emergencia, estos individuos se volverían capaces de operar dispositivos, decidiendo qué y cuándo consumir. Asimismo, estos nuevos medios ofrecen otras posibilidades discursivas para el establecimiento de vínculos, contactos y para la realización de múltiples operaciones. Ello implica un sujeto activo, que ahora tiene a su disposición espacios propios de intervención social. Siguiendo esta línea, lo sustancial aquí es que nos encontramos en una sociedad hipermediatizada, la tercera etapa, en donde los medios digitales y los masivos entran en relaciones de convergencia y divergencia (lo que supone un incremento de la complejidad).

Uno de los rasgos distintivos de estos nuevos medios y esta etapa es la llamada desintermediación: el papel del periodista, clave en las dos primeras etapas, sede lugar a una serie de vínculos virtuales que, por ejemplo, en la política, reconfiguran la relación entre representantes y representados. De forma generalizada conviven discursividades de los medios tradicionales con los internautas amateurs y profesionales. Como indicamos en la introducción, esto es lo que sucede fundamentalmente en la polémica en torno a la mudanza del Estadio Monumental.

Todo esto implica necesariamente un ensanchamiento del espacio público, en el que se amplían los enunciadores y los discursos, aparecen nuevas formas de participación de sujetos sociopolíticos y también mediáticos, de los cuales los nuevos medios son artifices. Para Slimovich (2018) ello da lugar a un proceso de "democracia continua", producto de la ampliación de estas posibilidades de participación en el debate.

Entonces, la aparición de Internet, las redes sociales mediáticas, y todo lo que lo rodea, se conforma como un referente de las diferentes condiciones de acceso a la comunicación y de circulación de discurso, que dan lugar a nuevos circuitos de contactos entre productores y receptores (Castro, 2018). Esto tiene una repercusión en la organización de los regímenes de funcionamiento del discurso social y en la complejidad de las condiciones de producción de sentido, donde, como ya indicamos, se interrelacionan viejos y nuevos medios.

De forma general, la situación planteada rompería con la tradicional idea de la modernidad de que los emisores eran más poderosos que los receptores (Carlón, 2020). La posmodernidad, por su parte, estuvo caracterizada por los abordajes de Verón (2013), quien planteó una diferencia⁹ entre la producción y el reconocimiento. La circulación implicaba una fractura entre esos dos polos, una asimetría, ya que se apoyaban en lógicas disímiles entre sí que imposibilitaban la existencia de procesos lineales de causa y efecto. Esta adoptaba una dirección descendente, ya que se

8 Entendidos como los que poseen base en internet y telefonía (Slimovich, 2018).

9 En la producción operan las condiciones sociales producto de la organización colectiva, mientras que en el reconocimiento se expresan las lógicas de los individuos-consumidores (Boutaud y Verón, 2007).

producía desde los medios masivos hacia los receptores masivos, quienes también expresaban una asimetría en su seno.

En este contexto, para Verón solo medios e instituciones pueden producir colectivos¹⁰ (Carlón, 2020), identificando cuatro zonas de producción: “la relación de los medios con las instituciones de la sociedad”, “la relación de los medios con los actores individuales”, “la relación de las instituciones con los actores” y “la manera en que los medios afectan la relación entre las instituciones y los actores”. De acuerdo con Verón (1998), en la actividad institucional y política se producen los colectivos identificantes de largo plazo: colectivos formales, postulados, que constituyen ciudadanos. En cambio, los colectivos generados por los medios provienen de una escena de consumo, de la estrategia comercial en la que se apunta a un paradesinatario¹¹. Se trata de colectivos de comunicación, de corto plazo

La convivencia actual entre dos sistemas de medios en una sociedad hipermediatizada coloca a ambos “en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación inter-sistémica que desencadena un proceso de incremento de la complejidad” (Carlón, 2020, p.81). Allí, junto con las estrategias de producción y reconocimiento, se producen procesos de *feedback* que dan lugar a la formación de colectivos. Surgen nuevas discursividades y “la noción de opinión pública da lugar a un ‘opinionismo mediatizado’, fenómeno resultante de que los receptores tienen en la mano, por primera vez, el control de los dispositivos para ejercer sus formas de uso” (Castro, 2018, p.4). Es decir, los “sujetos pasaron de la situación de reconocimiento (frente a los discursos mediáticos) a situarse en condiciones de producción” (Fausto Neto, 2020, p.34). Lo importante aquí es que, de acuerdo con Carlón (2019), quienes se encuentran en el reconocimiento (tanto individuos como colectivos) pueden construir colectivos, y que en “ese proceso, habilitado por la nueva mediatización y circulación, los involucrados se transforman de distintos modos a partir de su interacción con los demás” (Carlón, 2019, p.28).

10 En Verón (1997) los colectivos aparecen como construcciones que se producen en el seno de la comunicación, que generan cuadros identitarios que agrupan a los individuos. En otro texto (2013) se presentan como un conjunto de actores sociales reconocidos por la sociedad como tal, identificados bajo una denominación, a los que se les atribuyen comportamientos específicos. Estos pueden ser sociales y mediáticos.

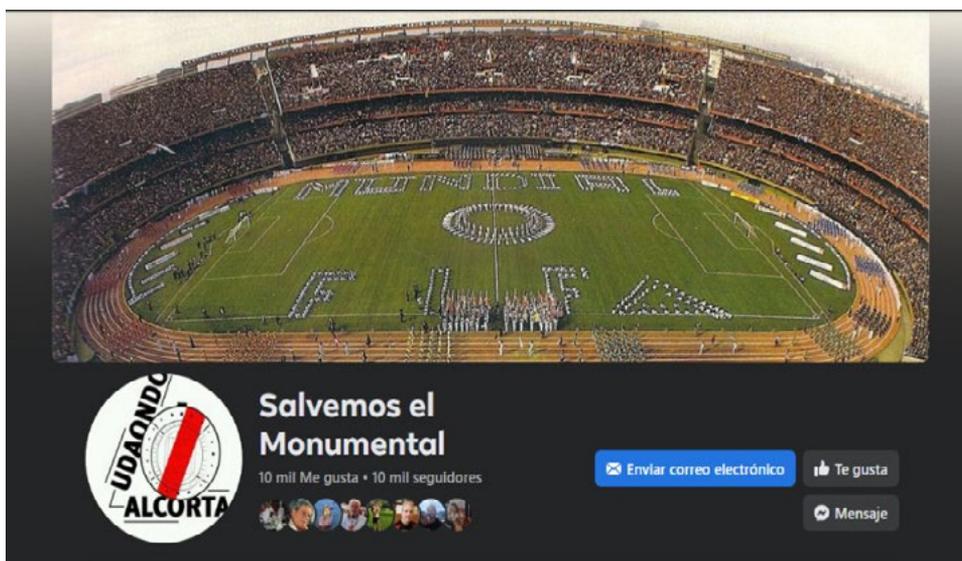
11 Verón (1987) señala tres tipos de destinatarios con los que el discurso entra en relación. El contradestinatario, con quien se produce una inversión de la creencia, es decir no comparte los valores e ideas del enunciador, y tiene una lógica de enfrentamiento. Construye un otro “negativo”. El prodestinatario, con quien el enunciador tiene una creencia compartida, adhiere a los mismos valores, y cobra una forma de “nosotros inclusivo”. La lógica aquí es de refuerzo. Al construirse este otro “positivo” se produce un desdoblamiento en la destinación. Finalmente, existe un tercer destinatario que es propio de las “democracias occidentales”, el paradesinatario. Este se encuentra fuera de juego y no está “convencido”. Esto es lo que Verón llama suspensión de la creencia. Él es quien debe ser persuadido.

Metodologías

Fue necesario extenderse respecto a la situación del esquema mediático contemporáneo y su injerencia sobre la circulación de los discursos para dar pie a la exposición de la metodología. Es este contexto el que permitirá comprender la existencia del caso seleccionado y de ese marco conceptual se desprende una metodología para trabajar. El período abarcado, como indicamos, obedece a que durante el mismo se dio la mayor actividad, la mayor repercusión en todos los planos (no solo el mediático) de la página de Facebook "Salvemos el Monumental". Asimismo, elegimos esa red social, porque, si bien es cierto que se abrieron cuentas en otras como *Twitter* e *Instagram*, los fenómenos más ricos y el *feedback* más intenso se dio en la red seleccionada.

Figura 1.

Página de Facebook de "Salvemos el Monumental"



Me propongo aquí recuperar la propuesta de Carlón para analizar la circulación. El autor sostiene la existencia de diferentes fases y sub-fases en la disposición de los enunciadores que implican tres transformaciones en los saltos hipermediáticos que deben ser consideradas para el análisis (Carlón, 2019). Una de ellas es el cambio en la escala de la mediatización. Otra es la complejificación de las direcciones comunicacionales y la tercera es el cambio de estatuto del enunciador, es decir la modificación del vínculo con los pares, las instituciones y los colectivos.

Siguiendo esta formulación, el primer paso a realizarse es la elaboración de la línea de tiempo de circulación, con el propósito de identificar el estatuto del enunciador y la dirección comunicacional de lo que se estudia (Carlón, 2020). Para ello es fundamental identificar el origen: este esquema marca tanto el comienzo y el final

del período analizado, como las fases y subfases. “Cada fase constituye un cambio de escala en la mediatización y, generalmente, un cambio de dirección comunicacional. Por lo tanto, cada fase instaure una complejificación en la circulación” (2020, p.81).

Estos cambios en la dirección de la comunicación pueden darse en tres sentidos¹²: ascendente (empieza en el sistema de medios digital), descendente (surge en los medios masivos) y horizontal (relaciones intra-sistémicas). Además, existe otro modo de circulación de la sociedad hipermediática que es el transversal, donde los flujos enunciativos pueden ser desde “dentro hacia afuera” y desde “afuera hacia adentro”, entre los individuos, colectivos e instituciones.

Resultados

El estadio Antonio Vespucio Liberti (conocido como el Monumental) fue fundado en 1938 en la Ciudad de Buenos Aires y, si bien es mundialmente conocido por ser “la casa” del equipo masculino profesional de fútbol de River Plate y de la selección argentina masculina, también alberga otras disciplinas deportivas, instituciones educativas y sociales. River ha atravesado en los últimos años diversas y reiteradas crisis económicas. En este contexto, no se han dejado de suceder rumores de propuestas de cambio de nombre del estadio (la venta del *namíng*) concebido esto como modo “ingenioso” de acceder a nuevos ingresos (Ibarrola, 2017). Estos planteos, que durante mucho tiempo no pasaron de ser comentarios o proyecciones de dirigentes, eran fundamentados como algo ya implementado en gran parte del mundo, pero no parecían recoger muestras de simpatías entre la masa societaria.

La cuestión del estadio dio un vuelco radical en 2018, cuando ocupó la escena mediática, pero esta vez para plantearse una mudanza a un ex predio de la ESMA (Conocé el lugar donde D’Onofrio planea hacer el nuevo estadio Monumental, 2018.), en una propuesta no exenta de vinculaciones con el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y empresarios cercanos al presidente del club D’Onofrio, como Werthein (Doce agrupaciones le solicitaron al presidente de River un informe sobre la construcción del nuevo estadio, 2019). Inclusive, ya más compenetrado en la idea de concretar el proyecto, el mandamás de la institución le pidió públicamente al presidente de la nación Mauricio Macri “...que nos venda las tierras para el nuevo estadio” (D’Onofrio y un fuerte reclamo a Macri: “Le pido que nos venda las tierras para el nuevo estadio”, 2019). Mientras esta idea cobraba fuerza, los dirigentes del club informaron que también era posible una reforma integral del estadio en su ubicación actual, pero que

12 De acuerdo con Carlón (2020), los nuevos medios se consideran el “abajo” y los masivos el “arriba”.

esto implicaría necesariamente la posibilidad de que el equipo de fútbol profesional pierda la localía o que haya que clausurar ciertas tribunas¹³.

Es en este contexto que emerge nuestro objeto de estudio. “Salvemos el Monumental”, de acuerdo con uno de sus fundadores Sergio Díaz¹⁴, surgió de un grupo de socios e hinchas que estaban “molestos” con las “mentiras”¹⁵ que, desde la gestión del club, divulgaban acerca del estadio, con el fin de “instalar” la idea de la necesidad de la mudanza. En ese colectivo coexistían profesionales y empresarios. Allí surgió la idea de crear cuentas en redes sociales para “clarificar” a los socios e hinchas lo que realmente sucedía. El movimiento “Salvemos el Monumental” se comunicó mediante tres redes sociales: *Instagram*, *Twitter* (ambas cuentas abiertas el 23 de agosto de 2018) y *Facebook* (abrió su cuenta el 17 de agosto de 2018), de las cuales esta última fue por lejos la más utilizada¹⁶.

La primera de las fases identificadas tiene su fecha de inicio en el 17 de agosto de 2018 y concluye el 7 de septiembre del mismo año. En este período los mencionados socios crearon el *Facebook* “Salvemos el Monumental” y también otras cuentas de redes sociales en donde replicaban contenido de dicha red. En esta fase simplemente se adjuntaban entrevistas viejas a algunos miembros o contactos del agrupamiento, se divulgaban peticiones de la plataforma change.org y antiguas notas al presidente de River en las que este afirmaba que pretendía remodelar el estadio, además de difundirse artículos de los medios masivos que hablaban sobre los estadios de otros equipos. Otro recurso implementado, aunque menos utilizado, fue el uso de *hashtag* como #ElMonumentalNoSeToca o #SalvemoselMonumental, en distintos posteos o imágenes.

Un momento importante tuvo lugar el 5 de septiembre, cuando un representante del movimiento participó de un debate en una radio online vinculada a River (Radio LPM). A lo largo de esta fase se intentaba vincular las posiciones de “Salvemos el Monumental” con argumentos técnicos provenientes del estudio inmobiliario

13 El acceso al estadio ha sido un eje fundamental de la vida política del club en la última década. A los problemas que existían durante gestiones previas (que generaban mucho malestar entre los socios), se le sumó que la gestión D’onofrio, al tomar el mando en 2013, implementó un arancelamiento de tribunas otrora gratuitas para los socios, generando quejas y demandas por parte de los mismos, quienes ahora debían pagar mucho más dinero. Asimismo, se desarrollaron iniciativas cuyo target eran sectores sociales más altos, como Hospitality Monumental, que separa sectores de una las plateas más caras del estadio (Belgrano media y baja) para venderlas en un paquete especial que incluye los más diversos servicios.

14 Durante una breve comunicación, accedió a dar cuenta de algunos detalles que aparecen en este trabajo y solicitó que su nombre aparezca alterado. Sergio afirma que comenzó escribiendo sobre el estadio en foros temáticos de River, pero no sobre la mudanza, sino sobre la historia del mismo, especialmente molesto por la cargada de que “A River le hicieron la cancha los militares” (S. Díaz, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020). Esto último, en referencia a la construcción de parte del estadio por parte del gobierno militar de 1976-1983.

15 En concreto, este socio se refiere a la idea de que la estructura presentaba un peligro de derrumbe inminente.

16 Hacia febrero de 2023 la cuenta de Twitter tiene 319 seguidores, la de Instagram tiene 676 y la de Facebook 10.000.

Aslan¹⁷ y Ezcurra. El enunciador de la página aparecía como historiador o arquitecto y presentaba pruebas y argumentos de sus afirmaciones. Parecía buscar marcar una “*expertise*” desde su enunciación, lo que igualmente no se reflejaba en el uso de un lenguaje técnico (si respetuoso) para estos fines, ni en sus interacciones con otros internautas, quienes se informaban o cuestionaban las premisas. En este sentido, se puede afirmar que se trataba de una relación de pares. Entre los comentarios de la página se podían encontrar a quienes elogiaban a la oposición del club (referenciada por entonces en la persona de Antonio Caselli), criticaban a Rodolfo D’Onofrio y a aquellos que simplemente expresaban su apoyo a los propósitos de la página. El movimiento manifestaba una postura clara en su pedido de “una decisión política histórica en donde se junten oficialistas y opositores, arquitectos e ingenieros, socios e hinchas, y decidan de una buena vez” (Salvemos el Monumental, 2018). Si bien, veremos a continuación, de forma general el caso analizado presenta una dirección ascendente (al encontrar su origen en una red social), en esta primera fase la dirección ascendente se combinaba con lo horizontal: los dueños de la página interactuaban con otros usuarios de *Facebook*, a quienes se les solicitaba difusión. Hasta aquí el fenómeno había logrado un cierto destaque en el mundo virtual, pero no llegaba a los medios masivos.

Figura 2.

Fase 1 de línea de tiempo



Una segunda fase inicia el 8 de septiembre de 2018 cuando “Salvemos el Monumental” llegó por primera vez a los medios masivos: se presentó en Radio AM990. En este segundo momento la página comenzaba a involucrar discursivamente en los planes de mudanza al gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Varios internautas se hacían eco y, en los comentarios, aparecían movimientos de vecinos del barrio del club que se oponían a los planes inmobiliarios gubernamentales¹⁸. La

17 Familia vinculada a la construcción del estadio en la década del treinta. En concreto, se apela al hijo del responsable de la obra.

18 Sustancialmente rechazaban al cambio del código urbano propuesto por el Estado. Ello habilitaría una serie de construcciones y emprendimiento inmobiliarios no deseados por los vecinos.

marcada aparición de estas demandas en los posteos de la página, su incorporación a la enunciación de "Salvemos el Monumental", contribuyó al reforzamiento de la crítica al gobierno porteño también entre los comentaristas.

Por otro lado, el sitio empezaba a mostrarse como un ámbito atractivo para algunas agrupaciones políticas del club, que se sumaban al rechazo a la mudanza. En este marco, algunas figuras reconocidas de la oposición comenzaron a aparecer personalmente en los comentarios. Desde la página se marcó el 10 de octubre como la primera declaración abierta del presidente del club en pos de la mudanza, lo cual generó críticas entre los internautas. Durante ese mes, reforzando la dirección ascendente del caso, se sucedieron entrevistas radiales en radios masivas vinculadas a River y al deporte e, incluso, una revista especializada en el club (Revista 1986) reseñó el debate general en torno al estadio. Un gran momento fue el 21 de octubre, cuando un miembro del movimiento fue invitado al programa dominical de Canal 26 (televisión abierta) "Fútbol al Horno". El 13 de ese mes se lanzó una campaña "agresiva" por redes sociales con publicaciones tipo *flyer* y *hashtags* como #ElMonumentalNoSeToca, #RiverNoseVende o #SalvemoselMonumental.

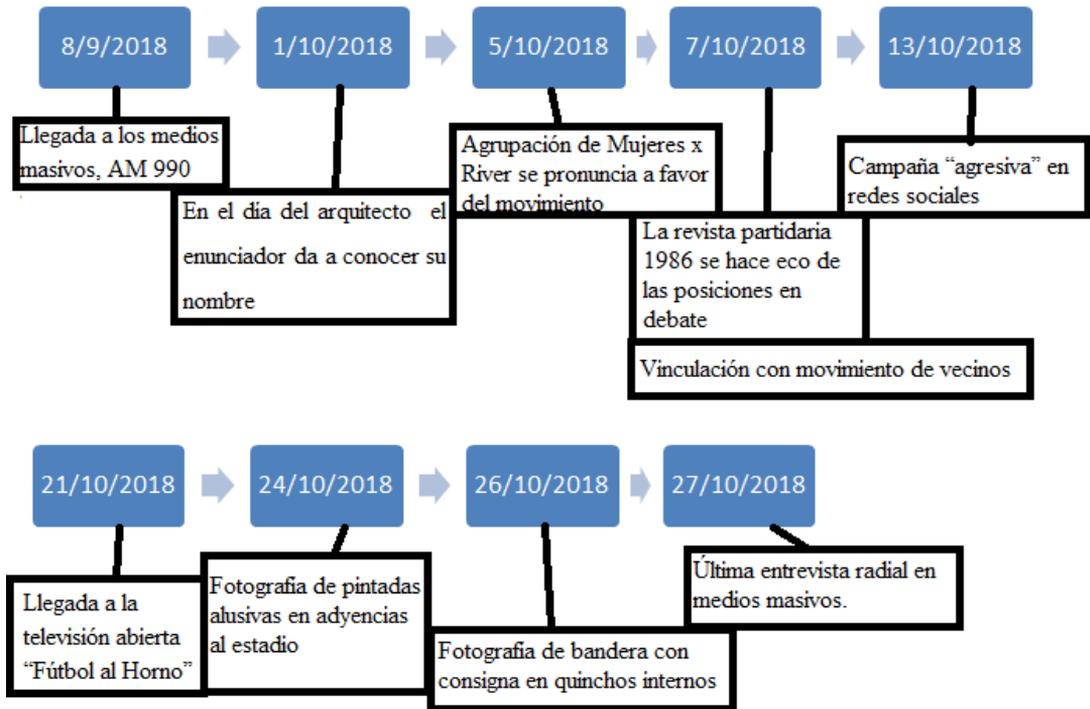
Es en estos momentos más álgidos donde internautas sueltos (no fueron muchos en el total del corpus relevado) comenzaron a acusar al movimiento de estar siendo dirigido desde la oposición o expresaron dudas de las pruebas presentadas por la página. Con respecto al enunciador, en ocasión del día del arquitecto (1 de octubre), este dio cuenta de su nombre y apellido, reafirmando discursivamente su compromiso con la profesión y con la causa del movimiento. Esto se repetiría en otras pocas ocasiones (sobre todo en este mes de octubre), ya que habitualmente el sitio enunciaba en tercera persona, buscando generar una sensación de colectivo¹⁹.

Esta fase, que culmina el 27 de octubre de 2018 con una última entrevista radial, involucraría sobre el final dos posteos de *Facebook* que serían clave para la tercera etapa: una pintada cerca de la cancha con la consigna "Salvemos el Monumental" y una bandera fotografiada en los quinchos del club con la misma consigna. En esta segunda fase se dio un cambio en la escala, debido al encuentro entre los medios masivos y los medios basados en internet. Los primeros se sirvieron de los ecos de los segundos y lo volvieron noticia. La dirección comunicacional es ascendente/descendente. Se pasó de un proceso intra-sistémico a otro inter-sistémico. Desde luego, esto también favoreció la expansión intra-sistémica, como evidencian los posteos que registran la creciente afluencia de personas conectadas con la página y que interactúan con ella; un despliegue en dirección horizontal. Con respecto a la relación entre el enunciador y los internautas, se mantenía una dinámica similar a la fase 1 (de pares), pero el enunciador se vio sumamente favorecido por la llegada los medios masivos. La página siguió enunciando desde la *expertise*, condición por la cual fue convocada a los medios masivos, en tanto conocedores "técnicos" del asunto. Desde esta posición se contestaban algunos comentarios y se convocaba a divulgar el contenido del sitio.

19 Quien firmó este posteo no es el único miembro del movimiento a cargo de la página.

Figura 3.

Fase 2 de línea de tiempo



La tercera fase comienza con un periodo de semanas de pasividad de la página: la actividad desde el 28 de octubre de 2018 hasta el comienzo de 2019 fue muy poca, con referencias puramente futbolísticas²⁰, elogios a la vigencia estructural del estadio, críticas al presidente del club y al gobierno de la ciudad: "Hay dirigentes de River que parecen ser sus cómplices. El enemigo está dentro y fuera del club" (Salvemos el Monumental, 2019a). Incluso pedía que "a la hora de votar al próximo gobierno nacional, elijan al que quieran menos al que desee hacer negocios a costa de River (sic)" (Salvemos el Monumental, 2019b). Esto generaba entre los internautas comentarios críticos que reforzaban la asociación en un mismo "paquete" de los gobiernos locales y nacionales con la dirigencia del club²¹. Asimismo, continuaban apareciendo referentes de la oposición entre los comentaristas más destacados.

Un rasgo distintivo de estos primeros meses del año, que había empezado a aparecer de forma incipiente en la segunda fase, es lo que podría denominarse el "activismo". Desde la página se divulgaron acciones de hinchas (que crecían en número) con carteles de elaboración propia, *flyers* virtuales o banderas contrarias a

20 River Plate había vencido hacia finales de 2018 a su archirrival Boca Juniors en la final de la Copa Libertadores de América.

21 Especialmente a los hermanos Santilli, uno de ellos funcionario del Estado y el otro dirigente de River. La alianza Cambiemos gobernaba la Ciudad de Buenos Aires y el país en ese entonces.

la mudanza. Se enlazaba esto con denuncias del mal estado de la infraestructura del club, dando a entender que lo estaban descuidando para justificar su “demolición”. Con el paso de las semanas se subieron videos con cantos de los hinchas contra D’Onofrio y contrarios a la mudanza. Los comentarios en estas publicaciones comenzaban a llenarse de propuestas e iniciativas (marchas o asambleas) y los internautas mostraban sus propios actos de protesta. El 4 de febrero de 2019 se produjo un hecho clave: el primer llamado explícito a una acción desde la página, el cual consistía en llevar una hoja tamaño “A4” con el logo de la página o con la consigna “River no se muda” al próximo partido disputado en el Estadio Monumental.

A partir de este momento sucedieron dos cosas. Por un lado, se produjo un nuevo ascenso a los medios masivos, en donde fueron entrevistados algunos miembros de la página. En ocasiones estos acompañaban a los periodistas al predio a donde se mudaría el club, demostrando su importancia y validez en tanto interlocutores, como ocurrió el 11 de febrero de 2019 en “Futbol al Horno” y con parte del staff del programa del reconocido periodista Fernando Niembro. Por otro lado, muchos hinchas empezaron a irrumpir de forma imprevista en los medios masivos: en las “previas” a los partidos, cuando los cronistas televisivos merodeaban las adyacencias del estadio y conversaban con la gente al aire, estos hinchas mencionaban el tema en sus intervenciones. Otros periodistas partidarios y relatores utilizaron sus espacios para pronunciarse al aire, como el caso de Hernán Santarsiero.

También sucedió que el líder opositor Caselli apareció por primera vez en persona en los comentarios, apoyando a la página. A partir de esto el cambio fue notorio. “Salvemos el Monumental” comenzó a compartir posteos de dirigentes opositores reconocidos, como Horacio Roncagliolo y Osvaldo Riganti. Es decir, les dio la palabra o, quizás, se apropió de su discurso.

De forma simultánea, se empezaron a suceder una serie de encuentros presenciales convocados como “Salvemos el Monumental”, coordinados por agrupaciones del club como “Mujeres x River” y “Alma Millonaria”. De acuerdo con Sergio Díaz, la página solo divulgaba su realización, pero no los impulsaba; eran encuentros ajenos a la misma. En una conversación personal afirmó que “Hubo movimientos que fueron pequeños y espontáneos. Dijimos: ejerzan su derecho a libertad de expresión y sin violencia. Si quieren usen nuestros argumentos” (S. Díaz, comunicación personal, 25 de septiembre de 2020). El sostiene que la única acción promovida por la página fue la ya mencionada de los carteles.

Independientemente de la declaración de autoría, es claro que en esta fase la campaña pasó a tener una incidencia por sobre lo institucional, como cuando se

produjo la irrupción de socios en una asamblea de representantes²² con carteles, gritando contra la mudanza. En los meses sucesivos se repitió la dinámica: los días de partido “Salvemos el Monumental” convocaba a llevar un cartel con la consigna. Era tal la repercusión de la propuesta que muchos seguidores de la página comenzaron a tomar iniciativas propias en este sentido, haciendo buzos, banderas y remeras con la consigna, las cuales eran reposteadas por el sitio. Lo mismo sucedía con los socios a los que la policía les quitaba estos carteles o prendas.

Finalmente, con respecto a algunas de las cuestiones ya mencionadas, se mantuvo el vínculo con los vecinos contrarios a la rezonificación, mencionándose una acción de visibilización de la que fueron parte miembros de la página el 19 de marzo de 2019. Un último momento clave fue el anuncio de la incorporación al movimiento del arquitecto Aslan el 6 de abril de 2019: “Ya tenemos planos oficiales para trabajar, acercados generosamente por el Arquitecto Jorge Aslan, ni más ni menos. Es decir que nuestra propuesta está en marcha” (Salvemos el Monumental, 2019c). Esto permitió al movimiento mantenerse en el ámbito de los medios masivos durante los meses de abril y mayo, siendo considerado por importantes periodistas del rubro deportivo, como Martín Liberman.

Esta fase cierra el 9 de mayo con la última intervención en los medios masivos. Los meses siguientes de ese año marcan una ausencia en ellos, una tendencia a la caída en la actividad de la página por el abandono del espacio por parte de dos de sus miembros más activos el 8 de julio de 2019, quienes afirmaron que Aslan y otros miembros de la página comenzaron a trabajar para Caselli²³.

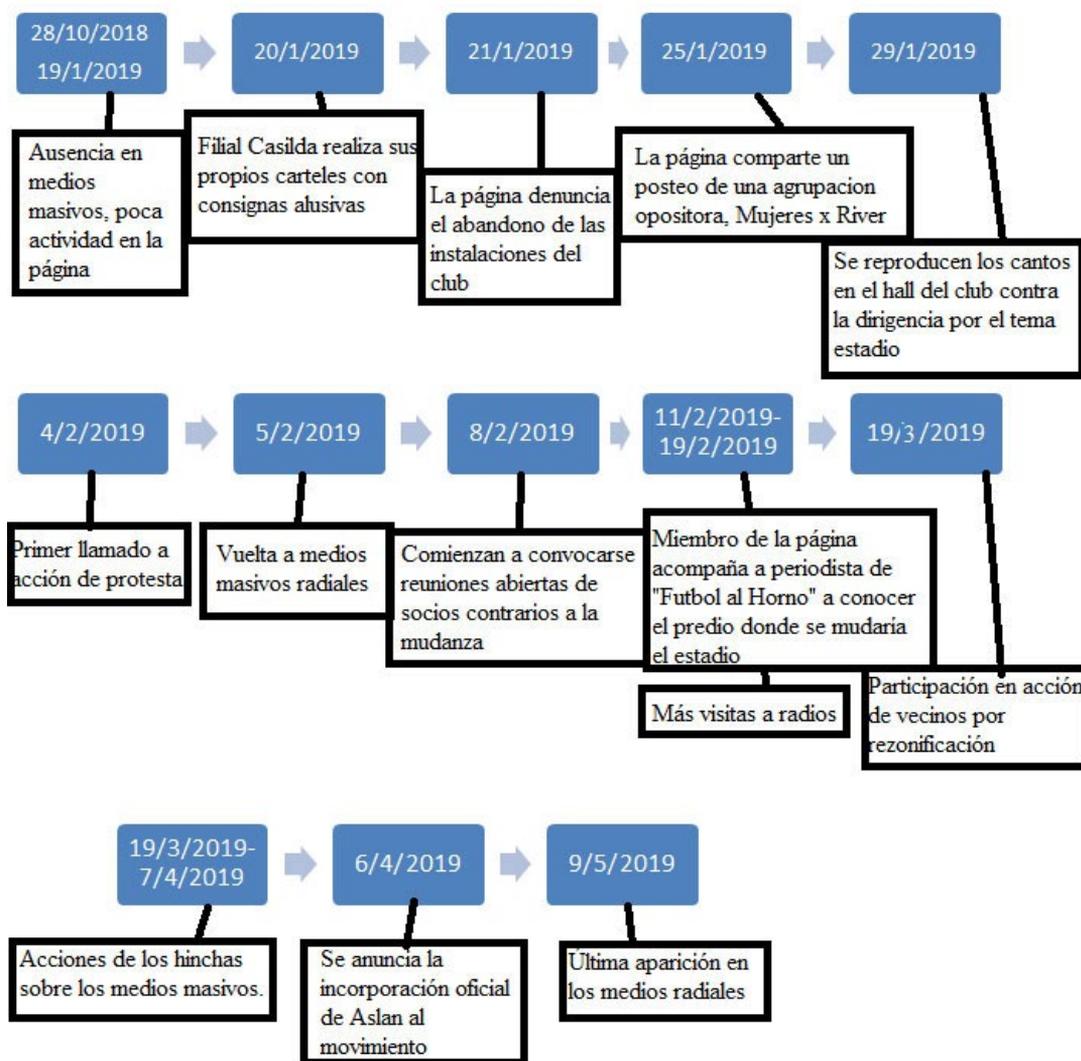
En esta última fase ocurre lo mismo que en la anterior: esta vez reforzado por las acciones concretas de los socios, el tema volvió a instalarse como agenda de los medios masivos, produciéndose un fenómeno inter-sistémico ascendente/descendente, mientras que en simultáneo siguió desplegándose en dirección horizontal. En este punto, la página pareció abandonar por momentos su posición de *expertise*, y pretendió posicionarse como un canal (promoción y divulgación) de iniciativas de sus pares socios, así como de algunas voces opositoras. Con posterioridad al 9 de mayo de 2019 se produjo un descenso, confinándose “Salvemos el Monumental” nuevamente a la red social *Facebook*, sin dejar de reflejar en sus publicaciones un movimiento real de socios de la institución.

22 La Asamblea de Representantes de Socios está integrada por 150 asambleístas titulares y 60 suplentes, con un mandato de cuatro años, la misma duración que los cargos del resto de los órganos del club. Los dos tercios pertenecen a la mayoría (fuerza ganadora de las últimas elecciones) de manera automática, y el otro tercio se reparte entre la segunda y tercera fuerza en forma proporcional al cociente electoral. Esta posición es incompatible con cualquier cargo rentado dentro del club. Estas asambleas se dividen en Ordinarias, Especiales y Extraordinarias. Las primeras consideran el informe de la Comisión Fiscalizadora y los movimientos económicos del ejercicio pasado, las segundas designan las autoridades de la Comisión electoral, tratan el cálculo de recursos, presupuesto de gastos e inversiones para el próximo período, y las llamadas Extraordinarias se convocan con el propósito de tratar transacciones que involucren a los distintos bienes inmuebles o la solicitud de créditos de monto importante. Los socios de la institución pueden concurrir sin voz ni voto. Además, esta asamblea elige sus propias autoridades (Ibarrola, 2017)

23 Esta es la ocasión más importante en la que se escribe a título personal, firmando los autores del posteo con nombre y apellido.

Figura 4.

Fase 3 de línea de tiempo



Conclusiones

Recuperando la propuesta de Carlón para analizar “Salvemos el Monumental”, tomamos como punto de partida la realización de una línea de tiempo (Figuras 1, 2 y 3). Una mirada global sobre el período estudiado nos permitió identificar una serie de colectivos: hinchas o socios del club River (en su mayoría favorables a los postulados del sitio), políticos opositores (como resultado del paso de fases), vecinos del barrio y un último colectivo relacionado con la política extra-clubística (internautas contrarios al gobierno de la ciudad y de la nación).

Con respecto a los cambios de escala y la complexificación, se observó un inicio en las redes sociales que encontró eco en reiteradas ocasiones en los medios masivos; una direccionalidad general ascendente, combinada con descensos, siempre desarrollándose al mismo tiempo horizontalmente. Además, se pudo vislumbrar una circulación transversal de afuera hacia dentro: desde las redes sociales mediáticas (abajo hacia arriba) llegó al interior de una institución (el club). El mensaje irrumpió en la vida política del club: penetró en las asambleas institucionales, en los partidos de fútbol, en la vida social toda. Esto ocurrió durante la tercera fase (embrionariamente en la segunda), cuando el colectivo de hinchas y socios dio un salto cualitativo, se apropió del contenido de la página y realizó acciones independientes... ¿se transformaron en militantes de la causa?

En referencia al cambio del estatuto del enunciador se puede señalar que es uno valorizado en las relaciones intra-sistémicas con sus pares de las redes sociales en la primera fase. Utilizaba un lenguaje respetuoso, pero sustentado en saberes académicos. En la segunda y tercera se transformó en un enunciador hipermediático categorizado, al ser convocado por los medios masivos en tanto poseedor de saberes específicos, su *expertise*. Esta “consagración” aumentaba la valorización por parte de sus pares del *Facebook*²⁴. Llama la atención que esto acontecía en los momentos en que el sitio comenzaba a adoptar claras posturas políticas críticas a la gestión del club y del Estado (contrapuestas al pedido de “unidad” inicial).

Este reconocimiento, su fundamentación, nos remite a los motivos iniciales de la página: refutar los argumentos oficialistas para la mudanza y crear un espacio para divulgar esta postura crítica. En este sentido se puede entender el rol de Aslan: al comenzar, la página exhibía su apellido como “historia” y profesionalismo, sustento de sus argumentos. Finalmente, Aslan terminó incorporándose al movimiento, reforzando el discurso de experto que ya tenían los enunciadores de la página.

Ahora bien, más allá de estas cuestiones, pertinentes a la metodología utilizada para este caso particular, se pueden extraer conclusiones para el campo del deporte en general. Si bien es cierto que la mudanza no se concretó, es cierto que la venta del *naming*, alternativa otrora rechazada, fue finalmente implementada, en el marco de la remodelación integral del Estadio Monumental iniciada a mediados de 2020.

24 Vale la pena recordar que este enunciador, como señalamos, por más que en ocasiones aparezcan marcas de individualidad en su discurso, se posiciona como colectivo.

Esto indica, de forma clara, que ciertos proyectos, cuya implementación puede ser leída en clave de "victoria" por parte de grupos de socios, implican también avances de la lógica del mercado. Otro ejemplo interesante es de Estudiantes de La Plata de Argentina, quien no "vendió" a una empresa el nombre de su estadio, pero tuvo que realizar enormes concesiones a empresas privadas para lograr la reforma de su viejo estadio. Por ejemplo, de acuerdo con lo informado por fuentes oficiales del club, "Experiencia Fútbol" se encarga de comercializar la venta de entradas y se lleva el 30% de la recaudación de las plateas, *Sport Club* abrió un gimnasio puertas adentro del club y se cerraron acuerdos más chicos con locales gastronómicos, que toman la forma de adelantos y concesiones por periodos temporales determinados. Un caso más de los denominados "estadios shopping".

Otro aspecto interesante es lo que Andrews y Ritzer (2017) señalan respecto a la relación entre el prosumo y la tecnología digital, en el marco del deporte. Los autores señalan el lugar de la co-creación²⁵ entre empresarios y consumidores en el fenómeno deportivo actual: de acuerdo con este punto de vista, no existen consumidores pasivos en las redes sociales, sino que éstos permanentemente modelan y producen significados circulantes, actuando, o bien como meros reproductores de los mensajes de los organizadores (lo que los autores llaman la "mcdonalización"), o bien como generadores de discursos alternativos. El caso de "Salvemos el Monumental" es un buen ejemplo de la segunda alternativa: un espacio virtual que debe ser entendido como un campo de acción e intercambio (Álvarez Gandolfi, 2016).

Bibliografía

- Altuve, E. (2002). *Deporte. Modelo perfecto de Globalización*. Maracaibo, Venezuela: CEELA
- Álvarez Gandolfi, F. (2016). La cultura otaku y el consumo fan de manga-animé en Argentina: entre el posmodernismo y la convergencia. *Voices & Diálogo*, 15(1), 24-36. <https://doi.org/10.14210/vd.v15n01.p%25p>
- Andrews, D. y Ritzer, G. (2017). Sport and prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 356-373. <https://doi.org/10.1177/1469540517747093>
- Avendaño, R. (2004). Clubes de fútbol profesional masivos: los nuevos referentes de identidad cultural (tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Boutaud, J. y Verón, E. (2007). *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris, Francia: Hermès Science.

25 Andrews y Ritzer observan que la asistencia de los clientes-espectadores genera un "telón atmosférico" que contribuye a producir el espectáculo deportivo (al que pagan por asistir), generándole nuevamente ingresos al negocio del deporte.

- Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Carlón, M. (2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. (O cómo los individuos y los colectivos mediatizados se transforman en la contemporaneidad), *Revista Inmediaciones*, 14 (1), 27-46.
- Carlón, M. (2020). Apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (Coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp. 125-153). Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones.
- Cruz, A. (2005). A nova economia do futebol. Uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros (tesis de maestría). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Río de Janeiro, Brasil.
- Castro, P. (2018). *Circulação discursiva e transformação da sociedade: o que muda com a circulação do sentido na vida social?*. Campina Grande, Brasil: EDUEPB.
- Conocéellugar donde D'Onofrioplanea hacer el nuevo estadio Monumental. 2018. https://www.diarioregistrado.com/deportes/conoce-el-lugar-donde-d-onofrioplanea-hacer-el-nuevo-estadio-monumental_a5bc77ce73eab9b02b6c02067
- Danishewsky, S. (2019). Angelici quiere mudarse, pero un proyecto de reforma de la Bombonera le garantiza 80 mil lugares. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/deportes/futbol/boca-juniors/angelici-quiere-mudarse-proyecto-reforma-bombonera-garantiza-80-mil-lugares_0_15lp30kDP.html
- Doce agrupaciones le solicitaron al presidente de River un informe sobre la construcción del nuevo estadio. 2019. <https://www.nueva-ciudad.com.ar/notas/201901/39771-doce-agrupaciones-le-solicitaron-al-presidente-de-river-un-informe-sobre-la-construccion-del-nuevo-estadio.html>
- D'Onofrio y un fuerte reclamo a Macri: "Le pido que nos venda las tierras para el nuevo estadio". 2019. <https://www.ambito.com/deportes/futbol/donofrio-y-un-fuerte-reclamo-macri-le-pido-que-nos-venda-las-tierras-el-nuevo-estadio-n5011366>
- Fausto Neto, A. (2020). Circulación contemporánea: trayectos, escenarios, horizontes. En M. Carlón (Coord.), *Circulación del sentido y construcción de colectivos* (pp.11-24). Argentina, San Luis: NEU.

- Federación Internacional de Fútbol Asociación (2011). *Estadios de fútbol. Recomendaciones técnicas y requisitos*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/191730244/FIFA-ESTADIOS-Recomendaciones-tecnicas-y-requisitos>
- Frydenberg, J. (2002). Los clubes deportivos con fútbol profesional argentinos y el tipo o formato social bajo el cual se organizan: asociaciones civiles o sociedades anónimas. Aportes para un debate acerca de realidades y modelos ideales, pasiones e intereses. *Revista digital Educación Física y Deportes*, (51). Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd51/clubes.htm>
- Gil, G. (2000). Monopolio televisivo y 'gerenciamiento': el fútbol como mercancía. *Revista digital Educación Física y Deportes*, 26. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd26a/futbolm.htm>
- Heller, P. (2016). *Capitalismo zombie: crisis sistémica en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Hijos, N. (2014). El deporte como mercancía. Un estudio sobre la dimensión económica y las múltiples lógicas en el Club Atlético Boca Juniors (tesis de grado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Hijos, N. y Moreira, V. (2013). Clubes deportivos, fútbol y mercantilización: los casos de Boca Juniors e Independiente en la Argentina, *Question*, 1 (37), 149-162. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1728>
- Ibarrola, D. (2017). River Plate: ¿Una empresa con arcos? Reflexiones acerca de la mercantilización del fútbol y la política en los clubes argentinos (tesis de grado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Maldonado, R. (2021). *¿Por qué no salimos campeones?* Buenos Aires, Argentina: Ediciones RyR.
- Molina, G. (2007). *El fin del deporte*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Mosko, J. (2007). Futebol moderno e a busca pelo capital: o exemplo do Clube Atlético Paranaense. En L. Ribeiro (Org.), *Futebol e globalização* (pp 83-105). Jundiaí, Brasil: Fontoura.
- Proni, M. y Zaia, F. (2007). Gestão empresarial do futebol num mundo globalizado. En Ribeiro, L. (Ed.) *Futebol e globalização* (pp 19-47). Jundiaí, Brasil: Fontoura.
- Res, A. (2019). El Club Atlético San Lorenzo de Almagro y el Estado: crisis, conflicto y pérdida del estadio. Clubes de fútbol en tiempo de dictadura. En R. Rein, M. Gruschetsky y R. Daskal (Comps.), *Club de fútbol en tiempos de dictadura* (pp. 271-285). San Martín, Argentina: UNSAM Edita.

- Rieznik, P. (2015). *La pereza y la celebración de lo humano y otros escritos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Ribeiro, L. (2007). Apresentação. En L. Ribeiro (Ed.) *Futebol e globalizacao* (pp. 11-16). Jundiaí, Brasil: Fontoura.
- Salvemos el Monumental. (5 de septiembre de 2018). ¿Alguien en su sano juicio puede creer que este monstruo, que espera que alguien le dé una mano para ponerse a punto de cara al siglo XXI, puede llegar a desaparecer como si nunca hubiese existido...? [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/salvemoselmonumental/posts/875886279281659>
- Salvemos el Monumental. (4 de enero de 2019a). Para que todos vean que no exageramos cuando decimos que el Monumental está realmente en peligro. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/salvemoselmonumental/posts/938831682987118>
- Salvemos el Monumental. (14 de enero de 2019b). La guardia bien alta. Ayer, hoy y siempre. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/salvemoselmonumental/posts/944261362444150>
- Salvemos el Monumental (9 de abril de 2019c). Estamos muy cerca del objetivo de llegar a los 10.000 Likes, algo que nos propusimos desde el comienzo. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/salvemoselmonumental/photos/a.865598736977080/992112534325699>
- Santa Cruz, E. (2014). Fútbol mediatizado y globalización: de expresión socio-cultural a marca registrada. En C. Vergara y E. Valenzuela (Eds.), *Todo es cancha: análisis y perspectivas socioculturales del fútbol latinoamericano* (pp. 103-118). Santiago de Chile, Chile: Editorial Cuarto Propio.
- Scandolo, R. (2023). Los vecinos de la Bombonera rompieron el silencio en Olé: ¿venden para la ampliación?. *Olé*. Recuperado de https://www.ole.com.ar/boca-juniors/vecinos-medias-manzana-ampliacion-bombonera_0_cSqZCPldx.html
- Slimovich, A. (2016). La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011 (tesis de doctorado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Slimovich, A. (2018). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017, *Revista Científica Electrónica de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Argentina*, 6, 6-31. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69354>.
- Vallejo, P. (2009). El deporte y la crisis mundial. *Revista digital Educación Física y Deportes*, 14. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd131/el-deporte-y-la-crisis-mundial.htm>

- Verón, E., (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En AAVV (Comps.), *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 12-26). Buenos Aires, Argentina: Hachette.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización, *Diálogos de la comunicación*, 48, 9-17. Recuperado de https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf
- Verón, E., (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Buenos Aires, Argentina: Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Argentina: Gedisa.



J
C
E
N

Universidad
Central