

¿Para qué sirve ganar un Mundial?

Treinta y seis años de fútbol y nación(alismo) en Argentina

What is the point of winning a World Cup?

Thirty-six years of football and nation(alism) in Argentina

Pablo Alabarces

*Doctor en Sociología (University of Brighton, Inglaterra) y Profesor Titular de Cultura Popular en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina.*

Juan Branz

*Doctor en Comunicación (UNLP) y docente de la Escuela IDAES (UNSAM).
Universidad Nacional de San Martín, Escuela IDAES, San Martín, Buenos Aires, Argentina.*

José Garriga Zucal

*Doctor en Antropología social (UBA) y docente de la Universidad Nacional de San Martín.
Universidad Nacional de San Martín, Escuela IDAES, San Martín, Buenos Aires, Argentina.*

Resumen

El artículo propone revisar las categorías a través de las que se fundó, en América Latina, el estudio de las relaciones entre identidades nacionales y fútbol, especialmente las de “arena pública”, inspirada por la obra de Clifford Geertz, y la de “zonas libres” de una cultura, introducida por el antropólogo argentino Eduardo Archetti para investigar la fundación de un “nacionalismo popular deportivo” en los comienzos del siglo XX. Para ello, se examinan los modos en los que la reciente

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.420>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 52, p.59-83, jan./abr. 2024

victoria argentina en la Copa del Mundo de Qatar 2022 fue narrada en los relatos televisivos y en la experiencia de los hinchas, así como los avatares de su (imposible) captura política. Finalmente, el trabajo indaga en el desplazamiento del héroe político al post-político: los juegos narrativos que posibilitan el pasaje de Maradona a Messi.

Palabras clave: Nacionalismo. Identidad. Argentina. Copa del Mundo. Messi.

Abstract

This article proposes to review the categories through which the study of the relationship between national identities and football was founded in Latin America, especially those of "public arena", inspired by the work of Clifford Geertz, and that of "free zones" of a culture, introduced by the Argentine anthropologist Eduardo Archetti to investigate the foundation of a "popular sporting nationalism" in the early twentieth century. To this end, it examines the ways in which Argentina's recent victory in the Qatar 2022 World Cup was narrated in television accounts and in the experience of fans, as well as the vicissitudes of its (impossible) political capture. Finally, the paper explores the shift from political hero to post-political hero: the narrative games that make the passage from Maradona to Messi possible.

Keywords: Nationalism. Identity. Argentina. World Cup. Messi.

Resumo

Este artigo se propõe a revisar as categorias por meio das quais o estudo da relação entre identidades nacionais e futebol foi fundado na América Latina, especialmente as de "arena pública", inspiradas no trabalho de Clifford Geertz, e a de "zonas livres" de uma cultura, introduzida pelo antropólogo argentino Eduardo Archetti, para investigar a fundação de um "nacionalismo esportivo popular" no início do século XX. Para isso, examina as maneiras pelas quais a recente vitória da Argentina na Copa do Mundo de 2022 no Catar foi narrada em relatos televisivos e na experiência dos torcedores, bem como as vicissitudes de sua (impossível) captura política. Por fim, o artigo explora a mudança do herói político para o herói pós-político: os jogos narrativos que tornam possível a passagem de Maradona para Messi.

Palavras-chave: Nacionalismo. Identidade. Argentina. Copa do Mundo. Messi.

1. Introducción: un punto de partida bibliográfico para discutir un hecho

La investigación de las relaciones entre fútbol y nacionalismos en la Argentina –y en América Latina– tiene su fundación en un libro clave: *Masculinities. Football, Polo and the Tango in Argentina*, de Eduardo Archetti, publicado en Inglaterra en 1999. Archetti descubre que la nación se debate, de modo democrático y *popular*, en lo que llamó las “zonas libres” de una cultura: la música, la danza, la comida, el deporte. Por su parte, en *Fútbol y patria*, de 2002, Alabarces aplica esa tesis a las relaciones entre fútbol y nación en la Argentina desde el amateurismo hasta la Copa del Mundo de 2002, con un énfasis especial en la figura de Maradona como síntesis del héroe nacional-popular –lo que ya había sido propuesto, a su vez, también por Archetti en 1995, con la figura del “pibe”. Ambos textos tienen dos ampliaciones: Archetti expande sus descripciones hacia el boxeo y el automovilismo en 2001, en *La pista, el potrero y el ring*, mientras que Alabarces incorpora la figura de Messi como “desplazamiento” de la de Maradona en 2014, en su *Héroes, machos y patriotas* (ARCHETTI, 1995; 1999; ALBARCES, 2014).

Pero todo este andamiaje, que fuera hasta hoy la base sobre la que se construía cualquier interpretación sobre las relaciones entre fútbol y nacionalismo en toda América Latina –si se sumaban los trabajos paralelos y dialogales de Simoni Lahud Guedes en Brasil–, experimentó dos sismos claves en dos años (GUEDES, 1998; 2002; 2013). El 25 de noviembre de 2020 falleció Diego Maradona, lo que condujo a un inmenso funeral popular en Buenos Aires y a manifestaciones de tristeza en casi todo el mundo. El 18 de diciembre de 2022, el equipo argentino de fútbol ganó la Copa del Mundo de Qatar, conducido por Lionel Messi, treinta y seis años después de la Copa ganada en México por Maradona –un momento en el que el propio Messi no había nacido aún–; dos días más tarde, más de cinco millones de personas se volcaron a las calles para festejar el regreso del equipo a la Argentina, en la manifestación popular más importante de la historia argentina por razones políticas o no políticas –o, como en este caso, entre pre-políticas, políticas y pos-políticas.

Este texto propone reflexionar sobre esos desplazamientos. La pregunta central es develar si los sucesos de 2020 a 2022 permiten cuestionar las líneas de interpretación y teóricas propuestas hace veinte años; si las modifican, si las ratifican y amplifican, o si, por el contrario, nos obligan a abandonarlas definitivamente.

2. Dos conceptos en crisis

El antropólogo argentino Eduardo Archetti sentó las bases para hacer de los deportes un objeto de estudio de las ciencias sociales en la Argentina y en América Latina, en una extensa obra: tras una primera etapa dedicada a la antropología rural, publicó su primer trabajo enfocado en el fútbol en 1984, iniciando un camino que culminó solo con su temprana muerte, en 2005. La matriz teórica que le permitió este ejercicio de invención del deporte como objeto del campo académico estaba en la concepción de “arena pública”, que utilizó para mostrar cómo el deporte era un espacio privilegiado para indagar ciertos elementos que la sociedad y la cultura ponen en escena. Siguiendo el texto seminal de Clifford Geertz (1973), mostraba al deporte como un “juego profundo” que permitía estudiar las formas en que los actores perciben, actúan y manipulan el mundo en el que están insertos. En esa dirección, Archetti indagó, especialmente en su obra capital, *Masculinities*, de 1999, sobre los procesos de construcción identitaria y de las masculinidades en la Argentina, en los que distintas prácticas deportivas funcionan como un espacio fecundo para estos análisis. Archetti afirmaba que “el deporte no sólo revela aspectos cruciales de lo humano, no sólo refleja algunas de las estructuras de poder existentes en determinada institución, sino que es, fundamentalmente, una parte integral de la sociedad. El deporte permite reflexionar sobre lo social y los mecanismos básicos de creación de identidades” (ARCHETTI, 1999, p. 12). Esta afirmación discutía con aquellos que pensaban al deporte como un mero “reflejo de la sociedad” –olvidando, por ejemplo, su estrecha relación con cuestiones de género; el fútbol fue, por lo menos a lo largo del siglo XX, una práctica estrictamente marcada como masculina. Sobre las premisas de Archetti y en la misma dirección, Alabarces plantea que “el deporte no es un `reflejo´ de alguna esencia postulada de la sociedad, sino una parte integral de la misma, más aún, una parte que puede ser usada como medio para reflexionar sobre la sociedad” (ALABARCES, 2002, p. 11).

Esta perspectiva conceptual organizó buena parte de las producciones realizadas desde la sociología y la antropología para el estudio del deporte. Así, la propuesta de “arena pública” fue y es aún fecunda para los análisis desarrollados en el campo. Posibilitó entrar en diálogos prolíficos, a partir de los estudios sobre deporte, con temáticas consolidadas dentro de otras ciencias sociales, permitiendo a los investigadores circular entre diferentes espacios temáticos. Uno de ellos, claro, fue el de los nacionalismos y las narrativas de identidad.

Sin embargo, la noción de “arena pública” está basada en la supuesta fortaleza del Estado-Nación argentino para hacer de la diversidad una mismidad; aunque históricamente afirmada, esa fortaleza siempre fue más débil de lo que sospechamos. La homogeneidad fue una representación efectiva, pero, a la vez, una construcción inacabada, un deseo. La fragmentación real –el modo en que una sociedad moderna y compleja se resistió al intento unificador y a la vez disciplinario del Estado burgués– fue opacada por las estrategias homogeneizantes del Estado-Nación, estrategias que tuvieron efectos diferentes en tiempos y espacios a su vez diferentes (GARRIGA ZUCAL y LEVORATTI, 2017). Los estudios sociales sobre el deporte consideraron a la modernidad como puntapié inicial del proceso de introducción y popularización de los deportes –aunque se tratara de una modernidad periférica –, sin reparar en que esos procesos modernizadores no podían reducirse a una descripción única, por los profundos clivajes de clase, género, etnia y territorio que atravesaban la sociedad (SARLO, 1988).

Archetti fue consciente de esos clivajes –incluso por razones biográficas: había nacido en una provincia del Noroeste argentino y realizado su trabajo de campo doctoral en las provincias del litoral oriental, centrado en inmigrantes rurales italianos–. Por ello, completó su arsenal teórico con el concepto de “zonas libres”, con el que afirmaba la necesidad de explorar la identidad nacional en sus bordes, en las prácticas marginales y limítrofes –no en un sentido topológico, sino cultural. El fútbol era un espacio fecundo para este análisis, como una zona en la que se generan discursos significativos y relevantes sobre el resto del mundo social. Y, para abordar esta geografía, Archetti propuso la noción de “zonas libres”: los espacios periféricos de la sociedad y la cultura en los que la creatividad y la libertad son una posibilidad ante los discursos oficiales, legítimos, disciplinarios. Esos espacios son, especialmente, la música, la danza, el deporte, la alimentación. Eso permitió el surgimiento, afirma Archetti, de una nueva narrativa identitaria “deportiva”, un relato sobre la sociedad y la Nación que es complementario –no alternativo o transgresor– de los oficiales, instaurados por la maquinaria estatal. Alabarces continuaría luego trabajando en esa hipótesis, analizando cómo la construcción de las identidades nacionales en el fútbol se modelaba al ritmo de las industrias culturales (ALABARCES, 2002).

Ambas nociones, la de “arena pública” y la de “zonas libres”, son conceptos posibles, como señalamos, en la representación de la homogeneidad social. La analogía entre la riña de gallos y el polo supone fundamentalmente uniformidades, que el mismo Archetti sabía problemáticas y que, por eso, analizaba extensa y rigurosamente. El género, la clase, la etnia y lo regional fueron elementos centrales de

su análisis. Por eso, Archetti sabía que analizando el fútbol o el polo –el remo, el boxeo o el automovilismo– no hablaba de *toda* la sociedad argentina; pero también sabía que la teoría permitía la generalización, al menos como conjetura –conjetura, por otro lado, difícil de refutar.

Por su parte, Alabarces retomó y expandió las preocupaciones de Archetti a lo largo del siglo XX en su *Fútbol y Patria*, de 2002. Archetti había indagado sobre la invención de la masculinidad y las narrativas nacionales argentinas hasta la década de 1920: Alabarces las retoma desde ese punto de partida para extender el análisis hasta finales de siglo –su investigación culmina con la Copa de Corea-Japón en 2002– y trabaja, por un lado, con la idea de las “zonas libres”, utilizando como corpus de análisis los textos de la cultura de masas –el periodismo deportivo y el cine, muy especialmente: su perspectiva está más ligada, metodológicamente, a los estudios culturales–. Por otro, recupera los planteos de Archetti sobre la centralidad de la figura de Maradona entre 1978 y 1994 –Archetti fue el primero en postular esa centralidad muy tempranamente–; Alabarces comprueba que, a partir de su salida del equipo nacional en la Copa de USA 1994, la relación entre los hinchas y la selección como representación nacional-popular quedaba debilitada.

Pero el eje de su argumentación se desplaza hacia las narrativas de identidad. Si bien acompaña las propuestas de Archetti, Alabarces afirma que a lo largo del siglo XX argentino el Estado se constituye en el gran narrador patriótico, y que los relatos de la cultura de masas son complementarios, nunca opositivos, de los del Estado. Se trata de relatos populares y, por eso mismo, más democráticos, pero nunca alternativos o impugnadores de los estatales. Esto es visible especialmente durante la primera etapa peronista (1945-1955), en la que la relación entre Estado, deporte y narrativas patrióticas populares alcanza un punto estrecho. A partir de allí, ese modelo experimenta cambios producto de la crisis política argentina, que oscila entre democracias débiles y proscriptivas –en plena Guerra Fría– y dictaduras militares, hasta la llegada de la dictadura más sangrienta, la de 1976-1983. Dictadura que, para colmo, organizó la Copa de 1978. En ese momento, la apropiación del Estado de su función narrativa nacionalista llega a su punto, simultáneamente, más alto y más autoritario, aunque la eficacia del fútbol como generador de consenso y legitimidad política pueda ponerse en duda.

A partir de ese clímax, Alabarces afirma que la confluencia de varios fenómenos históricos y políticos va marcando una transformación clave: por un lado, la progresiva debilidad del Estado para proponer esos relatos con alguna eficacia –producto de la sobre-apropiación hecha por la dictadura de esa

función, con un patriotismo estridente que culmina, para colmo, con la derrota frente a Inglaterra en la guerra por las Islas Malvinas en 1982. Por otro, la derrota del peronismo en las elecciones de 1983, por primera vez en la historia democrática argentina. Asimismo, por la aparición, desde finales de la década de 1980, de las tendencias neoliberales que pregonan el retiro del Estado de sus funciones clásicamente aceptadas desde la posguerra –y que se transformaron en políticas hegemónicas en la Argentina desde 1989. Finalmente, de modo excepcional, por la explosión de la figura de Diego Maradona como símbolo plebeyo, nacional-popular, de un relato exitoso de la Nación, simbolizado en su victoria –casi unipersonal– en la Copa de México 1986 y en el juego de cuartos de final contra Inglaterra, nada menos, cuatro años después de la guerra.

En 2002, Alabarces concluía, en consecuencia, que el retiro del Estado de sus funciones narrativas había transformado el relato deportivo patriótico en una mercancía, utilizado profusamente por el periodismo deportivo y por las publicidades comerciales: lo que se vende es una “identidad nacional” mítica y afectiva, pero sin anclaje real en la vida cotidiana o en los imaginarios colectivos. Al mismo tiempo, la figura de Maradona concentraba ese relato –incluso como relevo del peronismo–, pero su salida de escena clausuraba la posibilidad de que la identidad nacional pueda ser propuesta, con alguna eficacia, por el deporte.

En 2014, Alabarces retomó esas hipótesis (ALABARCES, 2014). Según él, la reaparición de un “populismo clásico” –como define a la etapa de los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner, entre 2003 y 2015– retoma la función narrativa patriótica estatal con importancia y eficacia. Esto es especialmente visible en dos momentos. El primero es la celebración del Bicentenario de la Revolución independentista de mayo de 1810, en el que grandes y multitudinarias celebraciones callejeras culminaron con un desfile que proponía una versión “definitiva” –nuevamente, nacional-popular– de la historia argentina. Esto coincidió con la disputa de la Copa de Sudáfrica de 2010, en la que Maradona regresó, ahora como director técnico, de la selección argentina. El desempeño deportivo fue mediocre –el equipo fue eliminado en cuartos de final– y Maradona no ejerció ninguna influencia como narrador nacional-popular: ese rol había vuelto a ser ocupado por el enunciador “correcto” –el Estado, como argumentamos.

El segundo fue la Copa de Brasil de 2014, en la que Argentina fue derrotada apenas en el partido final frente a Alemania. En ese momento, los enunciadores privados –periodistas y publicistas– abusaron de las metáforas patrióticas y de la posible representación nacional a través del fútbol; y lo mismo hizo el

Estado nacional, que había estatizado las transmisiones televisivas de fútbol en 2009, como gesto patrimonializador, con el argumento de que, justamente, el deporte era un patrimonio nacional-popular que no podía ser administrado por el mercado. Esto hizo florecer las imágenes patriotas y las metáforas de identidad futbolística en ambos textos: estatales y no estatales. Alabarces interpretó este fenómeno como la superposición de dos lógicas: una primera que confía en el mercado y la sociedad civil, supuestamente opuesta a una segunda que confía en el estado como “máquina cultural” (un concepto acuñado por Beatriz Sarlo) (SARLO, 1998). Finalmente, ambas se revelan como complementarias: en última instancia, se trata siempre de producción de mercancías cuyo plusvalor es el afecto –al que se lo llama “pasión” –. En textos posteriores a la Copa del Mundo de 2018, Alabarces insiste en esa dicotomía, aún aceptando que el estado nacional –ahora en manos de un gobierno conservador y presuntamente “anti-populista”– se había retirado de la operación de patrimonialización televisiva y ya no producía discursos deportivos específicos (ALBARCES, 2021).

En realidad, esto contradice las afirmaciones de 2002: esa dicotomía estado/mercado aparece ahora como excesiva y con poco valor heurístico. Es que casi cuatro décadas después de las primeras indagaciones sobre las relaciones entre fútbol e identidad, la pregunta inicial debe desplazarse: cómo puede pensarse, hoy, la construcción de la identidad –no solo la nacional: también la clase, el territorio, el género y la etnia, los grandes articuladores tradicionales de esos relatos– en un escenario donde el Estado, los partidos políticos, los sistemas educativos y el mundo del trabajo están profundamente debilitados en su capacidad de construcción de credenciales identitarias. Del mismo modo, la difuminación de las fronteras entre público y privado a través de la nueva dominancia de las redes sociales en la construcción de los discursos públicos nos obliga a debatir la misma idea de “arena pública”. ¿Podemos afirmar que en la actualidad todas las identidades se construyen en “zonas libres”, dadas las debilidades de los discursos oficiales y legítimos? ¿Es posible sostener aún la prioridad de una “máquina cultural”, en un escenario en el que la digitalización y la complejización de los escenarios de producción y consumo cultural ha diluido la centralidad, tanto de los aparatos estatales como de los grandes y tradicionales medios de comunicación? ¿Es posible identificar aún espacios –arenas– en los que las sociedades se representan a sí mismas para comprenderse, ratificarse o modificarse?

Un lugar privilegiado para hacer esas preguntas son las transmisiones televisivas: aún en la fragmentación que supone la digitalización y el consumo individual en celulares y otras pantallas

alternativas, la producción de las imágenes deportivas sigue siendo centralizada y constituyen uno de los modos centrales para proponer narrativas de identidad nacional futbolísticas. Lo que debe discutirse, sin embargo, es su eficacia.

3. Modos de narrar la identidad: la vieja máquina televisiva

En Argentina, la relación estrecha entre medios audiovisuales –cine y luego televisión– y fútbol es de larga data. El peso significativo del fútbol como práctica popular, en expansión por todo el territorio nacional, fue representado por los medios audiovisuales como un marcador de diferencias e identidades: de colores, símbolos, nacionalidades, clases, territorios. El segundo filme de la historia del cine sonoro argentino, *Los tres berretines*, de 1933, ya puso en escena esa significación popular (ALABARCES, 2002). Durante la primera etapa peronista (1946-1955), el Estado populista produjo un relato nacional-popular en relación con dos ejes fundamentales: la construcción de una “nueva Nación” y la incorporación de actores populares desplazados por los gobiernos conservadores, a través del cine y del periodismo gráfico y radial (ídem). El deporte funcionó a partir de allí como espacio de referencia para la construcción de un nacionalismo propuesto como “popular”, y la televisión fue, desde comienzos de la década de 1960, el dispositivo central para la producción de imágenes audiovisuales. Durante la dictadura militar de 1976-1983, la realización de la Copa del Mundo de 1978, con todos los medios de comunicación en manos del estado represor o bajo férreo control de la censura estatal, convirtió a los discursos sobre el fútbol en presuntos productores de un consenso social, cuya eficacia es aún hoy discutida (ALABARCES, 2014; GONÇALVES MAGALHÃES, 2019).

A partir de finales de la década de 1980, con la privatización de casi todas las transmisiones televisivas y radiales, se desarrolló una narrativa autónoma, fundamentalmente producida por los medios de comunicación de administración privada. El fútbol se consolidó como una mercancía clave de la industria cultural, e incluso puede decirse que los avances y cambios tecnológicos en la distribución de imágenes fueron motivados por él: la televisión a color por la Copa del Mundo de 1978, la transmisión satelital necesaria para solventar las enormes distancias del territorio desde los años 1980 y, finalmente, la distribución hogareña por cable desde inicios de los años 1990, para la que la oferta del fútbol local era la mercancía más preciada. Obviamente, y en simultáneo con las experiencias europeas, esto llevó a la aparición de las señales codificadas y el *pay per view*, desde finales del siglo XX. La oferta del fútbol fue una de las razones fundamentales de la consolidación del gran monopolio mediático Clarín, que contrató los

derechos exclusivos del fútbol e incluso avanzó sobre las transmisiones del equipo nacional, aunque sin éxito.

Como parte de las disputas políticas entre el peronismo kirchnerista y la oposición conservadora, en 2009 el gobierno nacional nacionalizó esas transmisiones deportivas mediante un nuevo contrato con la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), creando el programa “Fútbol para Todos”. Aunque no fuera el objetivo central de esa política, la misma implicó la producción de un instrumento jurídico –el nuevo contrato, seguido un año después por la ampliación del programa a todos los deportes en los que participaran representaciones argentinas en competencias internacionales– que afirmaba la condición patrimonial del deporte local, como ya hemos señalado, afirmando su valor cultural (simbólico) para la producción de una identidad “nacional”. Con la asunción de la alianza conservadora de centro-derecha Cambiemos (2015-2019), con el empresario (y ex presidente del club de fútbol Boca Juniors) Mauricio Macri como presidente, los derechos televisivos volvieron a ser comercializados por las señales privadas, esta vez a cargo de las compañías Fox y Turner, aunque luego la entrada de The Walt Disney Company en el mercado deportivo, a través de la adquisición de la cadena ESPN, volvería a modificar el mapa. Sin embargo, el nuevo gobierno no pudo alterar la condición patrimonial, al menos, del fútbol argentino en sus competencias internacionales: el nuevo esfuerzo privatizador debió dejar afuera a la televisación de los juegos de la selección argentina de fútbol, que siguieron transmitidos por aire y por la emisora Televisión Pública, la única televisora de aire en manos del estado nacional.

En 2019, con el regreso al gobierno nacional del peronismo del presidente Alberto Fernández y la vicepresidenta Cristina Kirchner, no hubo cambios: tanto la producción como la circulación de imágenes deportivas continuó en manos privadas y transnacionales. Sin embargo, el mundial de Qatar 2022 mostró un intento narrativo de retomar algunos elementos de la tradición peronista. Los medios públicos trazaron una línea argumentativa en relación con la Selección Nacional, el mundial y su televisación. En su clip promocional del evento¹, la narración televisiva pública insiste en símbolos como la camiseta, la bandera y el himno argentino. Se apela al recuerdo de Diego Maradona, fallecido menos de dos años antes, en un partido de la Copa de 1986 frente a Bélgica, en donde la selección conquistaría su segundo trofeo. Una voz en off advierte que “tenemos la camiseta puesta: la de Diego, la de Lío” [por Maradona y Messi,

¹ Para ver la publicidad, https://www.youtube.com/watch?v=B9Sp_-uLU4c . Consultado el 19 de marzo de 2023. Canal Televisión Pública.

respectivamente], construyendo el tono emocional (a partir de una lógica de continuidad y responsabilidad histórica) propio del género, pero, además, edificando los personajes de esa narración, en tipos de héroes con características épicas y dramáticas (Rincón, 2006). Hay un elemento que organiza las publicidades de la TV Pública, que indica un deseo y, a la vez, una posibilidad de imaginar un territorio y una nación articulada por un medio público: “Porque no importa dónde estés. Cuando juega la selección, lo vivimos juntos. En cualquier parte del país. Es nuestro canal, el de todos los que llevamos la celeste y blanca en el corazón”, enfatiza el texto que acompaña las imágenes que enlazan caras, cuerpos de hinchas (argentinos y de otros países) y acciones del juego mostrando, con una cortina musical épica, el lugar a disputarse el mundial (Qatar). El triunfo y la derrota son argumentos que invitan a seguir la competencia, con el antecedente victorioso de la Copa América 2021 disputada en Brasil y conquistada por Argentina. Los festejos de los hinchas en el Obelisco (en la ciudad de Buenos Aires), en el Monumento a los caídos de Malvinas (en la austral ciudad de Ushuaia) y en el Monumento a la Bandera (en la segunda ciudad argentina, Rosario, cuna de Messi, además) son reproducidos por imágenes grabadas con dispositivos móviles por aficionados. La posibilidad de poder participar en la creación de una comunicación pública es expresada en el clip, sintetizando en la imagen de una pantalla la relación exclusiva con la televisión y la conexión de los argentinos.

El significado fundamental de la publicidad es el valor de una transmisión federal y representativa, a través de la metonimia, de todo el territorio: el Estado narra no sólo tecnológicamente, sino que encuentra las imágenes para federalizar símbolos comunes a lo largo y ancho del territorio nacional. Asimismo, el relato de los partidos hiperboliza una tendencia que persiste desde la década de 1990 en el periodismo deportivo: los periodistas son hinchas y actúan como hinchas. El desempeño en las transmisiones de Pablo Giralt, relator central de la TV Pública, marcó el tono distintivo de esta relación emocional y sentimental con el espectáculo: lloró relatando y se grabó (llorando) con su dispositivo móvil, para luego difundir por las redes sociales su compromiso identitario emotivo. Una redundancia narcisista y melodramática.

El clip de promoción que circuló antes, durante y luego de los partidos que disputó Argentina explicita la relación con el valor del federalismo que describimos.² En particular, con un elemento que es recurrente en los veintiséis jugadores argentinos que formaron el equipo: su origen. Todo el plantel de la

² Para verlo, <https://www.youtube.com/watch?v=hGClKuPnYo> . Consultado el 5 de junio de 2023.

selección es presentado con planos americanos frontales ordenados por regiones (provincias) y con zócalos individuales indicando nombre y lugar de procedencia: Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Tucumán, La Pampa, Neuquén, Entre Ríos. El clip cierra con un plano general con todos y la consigna “La selección federal, en el canal más federal”, con sonidos percusivos de un bombo. La cortina musical, la canción “Tierra Zanta” cantada por el joven cantante de trap Trueno, alude a este argumento narrativo que presenta al territorio, a la tierra, como elemento identitario y común del fútbol argentino,

Si preguntan quién soy
 Qué llevo, a dónde voy
 Soy de tierra santa
 Soy de donde nací
 Donde voy a morir
 Mi tierra santa
 Si preguntan quién soy (si preguntan quién soy)
 Qué llevo, a dónde voy (qué llevo, a dónde voy)
 Soy de tierra santa
 Soy de donde nací (soy de donde nací)
 Donde voy a morir (donde me voy a morir)
 Mi tierra santa

Dos cuestiones son centrales en esta narración. La primera, consiste en la continuidad entre la denominada economía narrativa y la forma cultural que podría operar en el imaginario de televidentes (o usuarios multipantallas y multiplataformas), al establecer los modos que organizan el género (estatal, en este caso) en la narración mediática (RINCÓN, 2006). El encadenamiento de imágenes entre los comienzos del programa estatal “Fútbol para Todos” (2010) y la presentación del mundial de Qatar (2022), en los medios públicos, conecta las dos ideas entre las que se juegan los significados históricamente propuestos de la patria futbolística: el *pibe* –el niño jugador informal, siempre talentoso e irreverente– y el *potrero* –el espacio informal del juego infantil o juvenil, tal como los definió Archetti (1998). Si en 2010 los niños representaban la promesa deportiva, en 2022 se habían convertido en jugadores profesionales, narrados desde un Estado que intervenía –nuevamente– en el relato.

La profecía se cumplía. Pero, de los veintiséis jugadores, solo uno jugaba en la liga local, dos jamás jugaron en el país y el promedio de competencias en el torneo argentino antes de partir a las ligas del exterior –mayormente, europeas– era de 3,8 temporadas. Además, la situación de los clubes argentinos es deplorable en términos económicos. Las deudas organizan la crisis estructural del fútbol argentino, lo que consolidó –cada vez con mayor celeridad– un sistema de migración deportiva de jóvenes futbolistas

(*commodities* de carne y hueso) que, en el mejor de los casos, cumplen con su tránsito en la etapa de fútbol formativo y luego son comercializados hacia Europa, Asia o Estados Unidos. Es imposible competir con los salarios a escala global. Esto condiciona a una segunda cuestión analítica, que implica un desafío para el discurso estatal (nacional-popular): ¿cómo narrar la patria deportiva entre la profunda expansión global (económica y política) del fútbol y la pérdida de los Estados de su poder de incidencia en políticas de igualdad?³ La estrategia comunicacional de los medios argentinos –no solo la Televisión Pública: en general, es la de todos los medios de comunicación, en sus secciones deportivas pero también las generalistas– persiste en una idea asociada a un nacionalismo propio del siglo pasado: imaginar una comunidad articulada desde la lengua y el territorio. El fútbol es, en ese contexto, uno de los últimos espacios de nuestra modernidad periférica que soporta aún algún tipo de ficción nacionalista. Besnier et al. (2018) advierten, sin embargo, sobre la dinámica transnacional contemporánea en el deporte: la circulación de jugadores entre las fronteras nacionales, marcando la separación entre prácticas deportivas y territorios nacionales. El caso argentino es significativo, por lo que el periodismo deportivo describe este fenómeno global y emergente como los “europibes”, jóvenes futbolistas cuyos padres emigraron a Europa a comienzos de siglo, que nacieron allí, pero que eligen la doble ciudadanía para poder competir con la selección argentina.

La muerte de Maradona en 2020 había dejado vacante el símbolo del héroe épico y trágico; la insistencia de los medios de comunicación por reponer ese lugar con Messi como héroe superheróico estaba en el plano del deseo (ALABARCES, 2021). El punto de articulación estaba apenas en el origen, en la común pertenencia a la Tierra Santa. Esa lejanía, entonces, debía ser relevada por cuerpos, gritos, sudores y corazones apasionados, cercanos, reales, lejanos de la máquina televisiva –aunque también debieran ser capturados por ella: los nuevos héroes serían los hinchas.

3. Salir a festejar: la prueba corporal de la identidad

En Argentina los triunfos del seleccionado argentino de fútbol masculino en las copas mundiales se festejaron siempre en el espacio público. En 1978, 1986 y en el 2022 las calles, plazas y avenidas fueron

³ Aquí nos referimos a cómo las relaciones que se establecen por las nuevas condiciones entre las que se organiza el capital determinan el trabajo y el empleo en sociedades cada vez más desiguales. El denominado *capitalismo de plataformas* y el control a través de los datos creció exponencialmente transformando, aceleradamente, los modos de vincularse y las capacidades de interacción en la vida política. Ver Branz (2022).

escenario de multitudinarios festejos. Pero es necesario desmenuzar las diferencias entre estos tres eventos, entendiendo que los usos del espacio público no pueden esquivar las lecturas políticas.

En 1978, la Copa del Mundo de fútbol se disputó en la Argentina. Fue el primer gran triunfo de la selección local. Pero los festejos, porque ocurrieron en el marco de la dictadura más sangrienta de la historia, abrieron dos interpretaciones muy diferentes. Por un lado, algunas consideraron que festejar durante la dictadura era recuperar la calle y la alegría: las multitudes, “invadiendo” el espacio público, burlaban las prohibiciones y volvían a reunirse frente a la censura estatal –las disposiciones oficiales en vigencia prohibían las reuniones públicas. Por otro lado, otras interpretaciones sostienen que los festejos pueden ser comprendidos como un apoyo al gobierno: como una prueba del éxito de la Copa del Mundo como operación disciplinaria y de consenso por parte del Estado dictatorial. Torturas, desapariciones, muertes, apropiación de bebés, robo y corrupción generalizada fueron el marco terrible de esos festejos (ALABARCES, 2014).

En 1986 el escenario fue distinto: con la reciente recuperación de la democracia en 1983 y las nuevas libertades civiles, las multitudes volvieron a ocupar las calles, avenidas y plazas. Las interpretaciones sobre estos festejos recorren otros caminos. En 1986 y 2022 se dio la situación de doble festejo: en ambos casos, se festejó el día de la consagración y el de la llegada de los campeones al país, con posterioridad al hecho deportivo. El día del triunfo en 1986, los espacios públicos de todas las ciudades del país fueron cita de multitudes que, embanderadas con los colores nacionales, salieron a las calles –con la dominancia de los cánticos dedicados a Inglaterra, la selección vencida en los cuartos de final y a la vez el país vencedor en la guerra ocurrida apenas cuatro años antes. El arribo de la selección campeona, suceso que obviamente no había acontecido en 1978, permitió una instancia más de festejo. En esta oportunidad, los manifestantes se congregaron en la Plaza de Mayo, el centro simbólico de la vida política argentina, en uno de cuyos lados se encuentra la sede del gobierno federal. En esa Casa de Gobierno hay unos balcones que miran hacia la plaza, y que han sido el lugar protagónico de diferentes discursos presidenciales, hitos de la historia del país –democráticos o no: fueron el escenario de los discursos populares del presidente Perón, pero también del dictador Galtieri durante la Guerra de Malvinas. En 1986, la multitud recibió a los campeones del mundo en la Plaza y los jugadores festejaron en los balcones. El presidente de la Nación, Raúl Alfonsín, del partido Radical, recibió a los jugadores, abrazó a Maradona, besó la Copa: pero no salió a saludar al exterior. Los jugadores festejaron en los balcones y corearon las canciones que cantaba la

enfervorecida multitud que colmó la Plaza. Aquí, nuevamente, los hechos tuvieron distintas interpretaciones políticas. La más recurrente fue que los festejos no fueron politizados y que ni el gobierno de turno ni la oposición pudieron –ni intentaron– convertir el éxito deportivo en capital político. También en esa dirección, y en un claro contraste, es preciso señalar que las multitudes de 1978, por el contrario, evitaron la Plaza de Mayo: no fueron a celebrar con el dictador Videla. A la vez, cuatro años después, la llegada del mismo equipo, ahora derrotado en la final de la Copa del Mundo de Italia 1990, motivó también celebraciones populares en los mismos espacios, como una suerte de desagravio para los considerados “Campeones morales” –alegando conspiraciones anti-argentinas a las que su cultura futbolística es muy afecta (ALABARCES, 2002). Sin embargo, en esta oportunidad, el saludo de los jugadores en los balcones de la Casa de Gobierno fue acompañado por la presencia del presidente Carlos Menem, del partido Peronista: como buen populista, Menem creía que el éxito deportivo implicaba necesariamente la acumulación de capital político. En definitiva, es una creencia compartida por populistas de izquierda o de derecha, por semipopulistas o por antipopulistas (ALABARCES, 2021).

En 2022, el día de la consagración en Qatar –el domingo 18 de diciembre–, millones de personas coparon las calles de todas las ciudades argentinas. La mirada desde Buenos Aires, la gran metrópoli que concentra el poder político y económico del país, hizo foco en lo acontecido en la avenida Nueve de Julio, la más ancha de la ciudad y donde se encuentra el icónico Obelisco; pero los festejos en todo el país se multiplicaron. Millones cantaron, saltaron y expresaron una felicidad incomparable; nadie ha hecho hasta hoy una recopilación periodística de medios de distintas ciudades pequeñas, medianas y grandes que pueda apenas indicar cuántas personas se volcaron al festejo espontáneo: pero fueron muchos millones. Esto nos permite un desvío.

A partir de los procesos de globalización y transnacionalización del fútbol, iniciados en la década de 1990 –y expandidos desde la sentencia Bosman para el mercado europeo–, Argentina cobró, como dijimos, un renovado papel protagónico en el mapa futbolístico global como potencia exportadora: vendiendo futbolistas que juegan en ligas de todos los continentes y hacen de Argentina uno de los tres principales países productores de jugadores –los otros son Brasil, líder de la estadística, y Francia–.⁴ Sin embargo, las pantallas televisivas también pusieron en escena, globalmente, una forma de alentar y apoyar al equipo,

⁴ Los datos proceden de las estadísticas producidas por el Observatorio del CIES – Centre International d’Étude du Sport (en <https://football-observatory.com/?lang=en>)

una forma de vivir lo que los nativos llaman, sin otros adjetivos, *la pasión*. Esa pasión, autopercibida como única y especial, se construyó como una señal distintiva que vincula ineludiblemente el fútbol argentino a la fidelidad y el fervor. Las tribunas argentinas generan atracción en todos los rincones del universo futbolero: en Japón, donde imitan los cánticos; en México, donde las hinchadas argentinas sirven como modelo de organización; en Inglaterra, donde los fanáticos utilizan melodías argentinas para sus canciones; o en Túnez, donde los grupos radicales de hinchas se autodenominan “barras bravas” en homenaje a las nativas.

Los valores centrales del hinchismo en Argentina son la fidelidad y el fervor, y la demostración del llamado “aguante” por “los colores”; pero, históricamente, estos valores se manifestaron en el aliento al club propio y nunca por la Selección Nacional (GARRIGA ZUCAL, 2022). Hasta la década de 2010, la “hinchada” del equipo nacional era vista como deslucida, inorgánica, ocasional, convocante de un público distinto del que ocupaba los estadios en las ligas locales: se la consideraba como una “hinchada sin aguante”. Y pese a la presencia de integrantes de las barras bravas en todos los Mundiales desde México 1986 en adelante, los cánticos y el aliento puestos en escena poco tenían que ver con la emotividad festiva acostumbrada en las canchas del fútbol local. Durante mucho tiempo, la Selección no tuvo hinchas sino meros espectadores.

En la última década, eso comenzó a cambiar: primero, con el colectivo de barras autodenominado “Hinchadas Unidas Argentinas” en la Copa de Sudáfrica 2010; pero, fundamentalmente y a nivel colectivo, a partir de la Copa de Brasil 2014. Allí, por el gran número de hinchas que viajaron –desde 1962 que una Copa del Mundo no ocurría a pocos kilómetros de las ciudades argentinas; en esos años, de todas maneras, nadie viajó a Chile a ver a un equipo mediocre que quedó afuera en fase de grupos– o por la necesidad de fortalecer el “nosotros colectivo” frente a un rival cercano, poderoso y tradicional al que se podía desafiar en su propio territorio, surgió la primera-gran-nueva canción de la Selección, [“Brasil decime qué se siente”](#). Esta canción rompió la hegemonía del [“Vamos, Vamos Argentina”](#), un himno de la Copa de 1978 que hasta allí era casi la única canción que entonaban los hinchas argentinos cuando jugaba la Selección, junto a “El que no salta es un inglés”.

Vamos, vamos, Argentina, vamos, vamos a ganar
Que esta barra quilombero no te deja, no te deja de alentar

El escueto “Vamos, vamos” ya estaba muy lejos de las canciones que se cantaban en las canchas argentinas: tenía una estructura pasada de moda, no identificaba adversarios y para buena parte de los hinchas era “ingenua”. Las canciones en el fútbol tienen tres rasgos preponderantes: burlarse de los rivales por el devenir deportivo propio y ajeno, degradar al rival presentando negativamente distintas identidades sociales, y propagar violencias pasadas o futuras. El “Vamos, vamos” no tenía nada de eso: no burlaba, degradaba ni amenazaba a nadie. Era una canción “pre-aguante” (ALBARCES, 2016). Al lado de ella, la complejidad lírica de “Brasil, decime qué se siente” era casi shakesperiana:

Brasil, decime que se siente
 Tener en casa a tu papá
 Te juro que aunque pasen los años
 Nunca nos vamos a olvidar
 Que el Diego los gambeteó
 Que el Cani los vacunó
 Que están llorando
 De Italia hasta hoy
 A Messi lo vas a ver
 La Copa nos va a traer
 Maradona es más grande que Pelé

Para Rusia 2018 apareció otro canto popular y extendido, [“Vamos Argentina, sabés que yo te quiero”](#), que se entonó en estadios, calles y transportes rusos:

Vamos Argentina
 Sabes que yo te quiero
 Hoy hay que ganar y ser primero
 Esta hinchada loca, dejo todo por la copa i
 La que tiene a Messi y Maradona
 Ponga huevo vaya al frente Argentina
 Ponga huevo vaya al frente jugadores
 Este año tenemos que dar la vuelta
 Nos vinimos todos a Rusia a ser campeones

En Qatar, finalmente, un nuevo cántico expandió ese nuevo repertorio: “Muchachos”, que tuvo una aceptación veloz y masiva:

En Argentina nací
 Tierra del Diego y Lionel
 De los pibes de Malvinas
 Que jamás olvidaré
 No te lo puedo explicar
 Porque no vas a entender
 Las finales que perdimos

Cuantos años las lloré
Pero eso se terminó
Porque en el Maracaná
La final con los brazucas
La volvió a ganar papá.

[La referencia es a la victoria de Argentina contra Brasil en la Copa América de 2021, obtenida en el mismísimo estadio Maracaná, y que cerró un ciclo de veintiocho años sin victorias y cuatro finales perdidas]

Muchachos
Ahora nos volvimos a ilusionar
Quiero ganar la tercera
Quiero ser campeón mundial
Y al Diego
Desde el cielo lo podemos ver
Con Don Diego y La Tota
Alentándolo a Lionel
y ser campeones otra vez, y ser campeones otra vez

No nos detendremos aquí en el análisis lírico de estas canciones, como hicimos en 2014 –como tampoco en los vericuetos de su composición y puesta en circulación, que escapó a la tradicional concepción de un cántico futbolístico como producción colectiva y anónima, para sujetarse, en cambio, a las reglas de la producción mercantil de la cultura de masas (ALABARCES, 2016).¹ Provisoriamente, nos detendremos en su función expresiva y performativa: con las canciones, los espectadores se transforman en hinchas y entienden que su accionar es crucial en el devenir del juego. Son parte de los triunfos y de las derrotas, se identifican con el destino del equipo (BUNDIO 2020). Cuando la Selección perdió en el debut mundialista en Qatar con Arabia Saudita, la discusión popular, en redes y charlas de café, culpó rápidamente por la derrota a la falta de aliento en el estadio. En ese juego, los argentinos habían sido espectadores: no alentaron, superados en número, fervor y estruendo por los árabes. Aquí aparece, nuevamente, la concepción del “aguante”, la idea de que los partidos se ganan también en la tribuna, central en la percepción que el hincha argentino tiene de sí mismo. En los siguientes juegos, todo cambió. Se organizaron “banderazos” –encuentros de hinchas en puntos neurálgicos de las ciudades portando banderas y entonando canciones–, aparecieron bombos y ritmos. Así, la selección ganó en aliento y los espectadores se transformaron en hinchas. Expusieron las marcas identitarias que para muchos los particulariza globalmente: “la pasión” y el fervor. Las pocas decenas de miles de hinchas presentes en Qatar eran más que suficientes para volverse mayoritarios y estruendosos en todos los estadios. Incluso, aunque no tenemos aún datos sociológicos precisos, la extracción de clase de estos espectadores distaba

de una pertenencia “popular”: los costos de viaje, estadía y entradas limitaban esa posibilidad a sujetos de clases medias altas y altas, que incorporaban y ostentaban, sin embargo, las prácticas tradicionalmente plebeyas de los hinchas argentinos, ahora transformadas en una suerte de “identidad nacional” desprovista de marcas clasistas –o, quizás, imaginariamente transclasista, y por eso mismo pasible de nacionalizarse.⁵

Los festejos en la Argentina con la obtención de la Copa del Mundo no podían, entonces, escapar a esta autorrepresentación. Si los argentinos se consideran los hinchas más fervorosos del mundo, eso tenía que ser demostrado en las calles. Por eso, una multitud estimada en más de cinco millones de personas salió a ocupar el espacio público. Y como toda ocupación de ese espacio produce inmediatamente una interpretación política, los jugadores propusieron un recorrido festivo de su caravana desde el aeropuerto internacional de Buenos Aires hacia el Obelisco de la avenida Nueve de Julio –unos treinta kilómetros a ser recorridos en un bus abierto, con los jugadores a la vista del público– que esquivaba la Plaza de Mayo; como hemos dicho, evitaba el centro del poder político, para hacer imposible, en ese gesto, cualquier identificación partidaria. El plan se frustró por la inmensa cantidad de fanáticos que ocuparon las calles e hicieron imposible el recorrido, más allá de pocos kilómetros iniciales: la policía debió desviar la caravana a un lugar seguro, y evacuar a los jugadores en helicópteros para devolverlos al predio de la Asociación de Fútbol. Las celebraciones duraron hasta la noche casi sin incidentes.

Las multitudes, entonces, se estaban festejando a sí mismas –celebrando el éxito de sus héroes, pero también el de su “aguante”–; y a la vez, cuidándose a sí mismas: no hubo incidentes ni heridos en la, como hemos señalado, mayor movilización de masas de la historia del país y, posiblemente, del mundo – un rastreo rápido señala que sólo algunos funerales podrían equipararla: los de Eva Perón, Mahatma Gandhi o Gamal Abdel Nasser. Las masas demostraron ser más cuidadosas y plurales que el estado presuntamente democrático –de dos esferas políticas: habían intervenido el Estado federal y el de la Provincia de Buenos Aires, con jurisdicción sobre parte del trayecto, y el de la Ciudad de Buenos Aires, que debe supervisar el territorio de la ciudad con su propia policía. Los dos primeros están gobernados por peronistas; el último, por la oposición conservadora y, presuntamente, antipopulista. La torpeza en la organización de la caravana los igualó a todos; del mismo modo, el rechazo de los jugadores a siquiera

⁵ Aguante y fervor reconocido por el premio *The Best* concedido por la FIFA como la mejor hinchada del mundo, coronación y reconocimiento global de esa pasión –de esa actuación pasional argentina.

saludar o acercarse a ningún político, y el de las multitudes a asociar el festejo con cánticos partidarios – que estuvieron minuciosamente ausentes.

Esa negativa a la captura política del éxito deportivo no evitó que los líderes o algunos intelectuales partidarios la intentaran, generalmente a través del uso de metáforas simplistas. Vinieron de todos lados: del kirchnerismo (“el gesto de Messi es un gesto contra el poder”) y de la derecha conservadora (“debemos seguir el ejemplo de trabajo de la Selección”). El más notorio fue el jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, presuntamente un enfático antipopulista, el único que, además, vistió la camiseta argentina en cada acto público, sin darse cuenta de que, de ese modo, se parecía demasiado al expresidente brasileño Jair Bolsonaro, otro enfático antipopulista globalmente reconocido como un populista de extrema derecha y, a la vez, un presidente que usaba cotidianamente la camiseta del equipo nacional de fútbol en público. En esos días, Rodríguez Larreta afirmó: “Estamos todos juntos detrás de una misma pasión. Ojalá podamos tener una unión similar a la que se logra en el Mundial para nuestro país, para sacar a la Argentina adelante. Ese es mi sueño y ojalá podamos mantener este espíritu para trabajar todos juntos”.⁶

Rodríguez Larreta concurreció como precandidato, presuntamente favorito, a la presidencia argentina en agosto de 2023, y fue estruendosamente derrotado. Su inversión en el éxito deportivo no le reportó, claramente, una gran ganancia política.

5. El fin del relato estatal y la coronación del héroe

Para los argentinos, el triunfo en la Copa de Qatar fue la coronación de un relato de un siglo de antigüedad, que los inventó como fundadores del fútbol latinoamericano, como gestores de un estilo nuevo de juego, deudores de una admiración que, obligados por su narcisismo, juzgaban merecerse como nación, como pueblo, como “granero del mundo”, como futbolistas y como hinchas incomparables. Hay en esos argumentos algo excesivo, sin duda, pero se cruza además con la vieja condición *popular* del fútbol: el espacio donde los héroes podían ser plebeyos, nacional-populares. Como ya ha sido dicho en muchos lados, Maradona llevó ese relato hasta su clímax en 1986; y allí la comunidad argentina, futbolera o no

⁶ Tomamos la cita de <https://www.andigital.com.ar/politica/item/111044-ojala-los-argentinos-podamos-tener-una-union-similar-a-la-que-se-logra-en-el-mundial> (consultado el 15 de septiembre de 2023).

futbolera, había quedado paladeando un momento de felicidad desbordante y excesiva, la justa compensación por los años de oprobio, terror, dictadura y guerra.

Lo que estos millones de personas en las calles salieron a celebrar fue otro momento excesivo –por desmesurado, no por injusto o inmerecido– de felicidad gratuita. El fútbol es especialmente eso, también en el nivel de los clubes tribales: no pide nada más que una inversión de afecto, y a cambio puede dar felicidades intensas –así como, claro, muchas más amarguras. El marketing o la compra de *merchandising* no es una parte inevitable del contrato. Con el éxito de 2022, el fútbol les pagó a los argentinos esa inversión afectiva con una felicidad maravillosa, intensísima; y, debe ser dicho, también compensatoria. Por supuesto, no hay una relación causa-efecto, pero una semana antes de la final los argentinos supieron que la sociedad más rica de América Latina, la sociedad más igualitaria del continente, históricamente la más justa y democrática, tenía un 40% de su población debajo de la línea de pobreza. La felicidad popular, entonces, simultáneamente transversal –porque atraviesa las clases, los géneros, las edades, las geografías, las castas– resuena como una suerte de reclamo: “nos lo merecemos”. A ello se le agregó una “retórica del sufrimiento”, inteligentemente tramada con lo deportivo. Aunque el equipo jugó un gran fútbol, debió atravesar por instancias harto complicadas: la derrota inicial contra Arabia Saudita, el riesgo del empate en el final del juego con Australia, los empates impensados en el cierre de los juegos contra Países Bajos y Francia, sendas definiciones por penales en cuartos de final y final, respectivamente. De ello se dedujo, en la conversación cotidiana (y en más de un exceso periodístico que abusó de esto como renovada metáfora del reflejo nacional), que la Argentina está condenada a sufrir, lo que agiganta por inversión sus momentos felices.

Las multitudes podrían haber sido provocativas con sus propias élites y recordarles que la felicidad parecía más explosiva por los doce años consecutivos y fallidos de gobiernos de lados distintos del espectro político. Esa felicidad efímera podía señalar, a la vez, el fracaso de las clases dirigentes –políticas, económicas, empresarias. Para que esto fuera aún más excepcional y notorio, los meses que siguieron sólo mostraron el agravamiento de esas señales sociales, políticas y económicas: ganar una Copa no sirvió para nada. Para nada más que para haber logrado un momento feliz –disponible para su repetición eterna en YouTube o en la misma televisión: una señal deportiva repitió íntegramente el juego final con Francia tanto la noche de Navidad como la de Año Nuevo, finalizando exactamente a la medianoche, para los brindis respectivos–.

Hay dos señales finales que esta movilización inmensa e histórica puso de manifiesto. Por primera vez, el Estado ha quedado silenciado como narrador patriótico. Esta vez, parece que el fútbol ha decidido extremar su autonomía y proponer que la patria, una patria de masas y festiva, le pertenece por completo. La “zona libre” ha explotado en mil astillas, inundando todos los espacios de lo social y lo cultural; la “arena pública” ya no representa otra cosa que a sí misma, y esa mismidad es la posibilidad –quizás, y por ahora, la única posibilidad– de la felicidad de una comunidad.

Y lo mismo ocurre con sus héroes. Finalmente, Messi pudo suplantar a Maradona. Si bien esto precisa aún de mayor empiria etnográfica y textual, los textos mediáticos y las conversaciones populares – y, también, las expresiones en los estadios en los cuatro juegos que el equipo nacional disputó luego de su coronación en Qatar– indican que la comparación imposible se ha vuelto la suplencia posible. Argumentamos en 2014 la imposibilidad de la comparación, por una larga lista de razones que volvían impensable ese desplazamiento: entre ellas, que el héroe nacional-popular y plebeyo maradoniano no podía ser suplantado por un muchacho blanco y de clases medias, silencioso hasta la mudez y respetuoso de todas las normas morales y deportivas del espectáculo global (Alabarces 2014). Sin embargo, la coronación de Qatar, debida a un gran equipo, pero con un liderazgo tan excepcional como el de Maradona en México 1986, parece haber abierto la puerta de ese imposible. La canción “Muchachos”, que ya hemos citado, concluía proponiendo una sucesión ordenada:

Y al Diego
Desde el cielo lo podemos ver
Con Don Diego y La Tota [los nombres populares de los padres de Maradona, también fallecidos]
Alentándolo a Lionel
y ser campeones otra vez

Los propios jugadores, en el vuelo desde Qatar a Buenos Aires, propusieron una alteración en la letra de la canción, alteración de la que aún no sabemos si será un éxito definitivo:

En Argentina nací
Tierra del Diego y Lionel
De los pibes de Malvinas
Que jamás olvidaré
No te lo puedo explicar
Porque no vas a entender
La final con Alemania,
ocho años la lloré.
Pero eso se terminó,

porque este año en Qatar,
la final con los franceses
la volvió a ganar papá.

[La victoria de Qatar saca del juego a la victoria de 2021 en Brasil y repone la final perdida de 2014 contra Alemania, con lógica deportiva y poética]

Muchachos, ahora solo queda festejar.
Ya ganamos la tercera,
ya somos campeón mundial.
Y al Diego, le decimos que descanse en paz.
Con Don Diego y con la Tota, por toda la eternidad

Posiblemente, estos versos finales propongan una nueva vida sin Maradona, que ya puede descansar en paz, eternamente.

Pablo Alabarces

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9308-1732>

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina

Doctor en Sociología (University of Brighton, Inglaterra)

E-mail: palabarces@gmail.com

Juan Branz

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6991-663X>

Universidad Nacional de San Martín, Escuela IDAES, San Martín, Buenos Aires, Argentina

Doctor en Comunicación (UNLP)

E-mail: juanbab@yahoo.com.ar

José Garriga Zucal

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4447-3665>

Universidad Nacional de San Martín, Escuela IDAES, San Martín, Buenos Aires, Argentina

Doctor en Antropología social (UBA)

E-mail: garrigajose@hotmail.com

Recebido em: 25 de outubro de 2023.

Aprovado em: 12 de abril de 2024.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v24.ed52.2024.420>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 24, Nº 52, p.59-83, jan./abr. 2024

Referências:

ALABARCES, P. “‘Brazil, Tell Me How It Feels’: Soccer, Music, Narcissism, and the State, or Mascherano’s Failure”. **Postcolonial Studies**, 2016, p. 1-18.

_____. **Fútbol y patria**. Buenos Aires: Prometeo, 2002.

_____. **Héroes, machos y patriotas. El fútbol entre la violencia y los medios**. Buenos Aires: Aguilar, 2014.

_____. “Maradona: mito popular, símbolo peronista, voz plebeya”. **Papeles del CEIC**, v. 2021/1, papel 249, p. 1-11, 2021.

_____. “Populism and sports in Latin America: Old and new ways of narrating the nation”. In: CLIFT, B.; TOMLINSON, A. (eds.): **Populism in Sport, Leisure, and Popular Culture**. London: Routledge, Sociological Futures, 2021, p. 155-166.

ARCHETTI, E. “Estilo y virtudes masculinas en El Gráfico. La creación del imaginario del fútbol argentino”. **Desarrollo Económico**. Revista de Ciencias Sociales, n. 139, v. 35, octubre-diciembre, 1995, p. 419-442.

_____. **Masculinities. Football, Polo and The Tango in Argentina**. London: Berg, 1999.

_____. **El potrero, la pista y el ring: Las patrias del deporte argentino**. Buenos Aires: FCE, 2001.

_____. “El *potrero* y el *pibe*: Territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino”. **Nueva Sociedad**, n. 154, Caracas, marzo-abril 1998.

BESNIER, N.; BROWNELL, S.; CARTER, T. **Antropología del deporte**. Emociones, poder y negocios en el mundo contemporáneo. Buenos Aires: Siglo XXI, 2018.

BRANZ, J. “La profesionalización del fútbol femenino. Experiencias y desafíos de la larga revolución”. In JANSÓN, A. (Dir.), **Del jugar por jugar a jugar en serio**. Buenos Aires: Aurelia Rivera Libros, 2022.

BUNDIO, J. **La identidad se forja en el tablón: masculinidad, etnicidad y discriminación en los cantos de las hinchadas argentinas**. Buenos Aires: CLACSO. IIGG - Instituto de Investigaciones Gino Germani, 2020.

GARRIGA ZUCAL, J. **La era del aguante**. Buenos Aires: Ariel, 2022.

_____.; LEVORATTI, A. “Etnografía, deporte y políticas públicas ¿Para qué sirve el enfoque etnográfico?” **Archivos em Movimento**, v. 13, 2017, p. 5 - 21.

_____.; _____. “Antropología y deporte. Una unión consolidada y sus futuros desafíos”. **Esporte e Sociedade**, n. 24, 2017.

GEERTZ, C. “Deep Play: Notes on the Balinese Cockfight”. In: _____. **The interpretation of Cultures**. New York: Basic Books, 1973, p. 412-453.

GONÇALVES MAGALHÃES, L. “Los campeones del Río de la Plata: Fútbol y dictadura en Argentina y Uruguay”. **Hispania Nova**, n. 17, 2019, p. 470-493.

GUEDES, S. **O Brasil no Campo de Futebol**. Estudos antropológicos sobre os significados do futebol brasileiro. Niterói: EdUFF, 1998.

_____. El Brasil reinventado Notas sobre las manifestaciones durante la Copa de las Confederaciones. **Revista Nueva Sociedad**, n. 248, noviembre-diciembre de 2013, p. 89-100.

_____. De criollos e capoeiras: notas sobre futebol e identidade nacional na Argentina e no Brasil. In **Caxambú: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**, n. XXVI, 2002.

RINCÓN, O. **Narrativas mediáticas**. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Gedisa, Barcelona, 2006.

SARLO, B. **La máquina cultural**. Maestras, traductores y vanguardias. Buenos Aires: Ariel, 1998.

SARLO, B. **Una modernidad periférica**. Buenos Aires 1920-1930. Buenos Aires: Nueva Visión, 1988.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.