



Fútbol y Patria: el fútbol y (la invención de) las narrativas nacionales en la Argentina del siglo XX

Pablo Alabarces

Profesor de la UBA (Facultad de Ciencias Sociales), Investigador del CONICET, Argentina

E-mail: palabarces@mail.fsoc.uba.ar

Papeles del CEIC
ISSN: 1695-6494



volumen 2006/1
papel # 25
septiembre 2006

Resumen

Fútbol y Patria: el fútbol y (la invención de) las narrativas nacionales en la Argentina del siglo XX

Mi presentación resume la investigación que desembocara en mi libro Fútbol y Patria. En ella, rastreeé y analicé las relaciones entre los discursos vinculados al fútbol (en el periodismo gráfico, pero también en el cine, la televisión y la narrativa ficcional) y los argumentos sobre la Nación a lo largo del siglo XX, en un arco que comienza en el momento de invención de un “fútbol criollo” (los años 20, contemporáneamente a los textos nacionalistas de los intelectuales oficiales, como Lugones o Rojas) y culmina con el Campeonato Mundial de 2002, a su vez contemporáneo con la crisis argentina iniciada en diciembre de 2001. A lo largo del siglo, esas relaciones son cambiantes: desde la complementariedad subalterna de los relatos futbolísticos en los años 20 hasta la centralidad que adquieren durante el “ciclo maradoniano” (1978-1994), las posibilidades son variadas y objeto de mi análisis. Mi hipótesis es que en momentos de politización fuerte de los debates sobre lo nacional, la centralidad de las narrativas futbolísticas decrece, hasta transformarse en pura mercancía mediática (o presunto argumento de ventas). Pero que en momentos de crisis de los relatos modernos de identidad, la importancia de las narrativas futbolísticas crece de manera importante, excediendo incluso el mundo masculino donde originalmente se despliegan.

Abstract

Football and Patria: football and (the invention of) national narratives in Argentina during the XXth Century

My presentation synthesizes the research that lead to my book Fútbol y Patria. In it, I traced and analyzed the relationships between the discourses linked to football (in journalism but also in the movies, the television and the fictional narratives) and the arguments about the nation through the 20th Century, in an arch that began in the moment of the invention of the “creole football” (the 20s, contemporarily to the nationalist texts of the official intellectuals such as Lugones or Rojas) and ended with the World Championship 2002, also contemporary to the Argentine crisis in December 2001. All along the century these relationships changed: from the subaltern complementarity of the football narratives in the 20s, to the centrality that acquired during the “Maradonian cycle” (1978-1994), the possibilities were varied and turned to be the central object of my analysis. My hypothesis is that in politically strong moments of debate about “the national”, the centrality of football narratives decreases, until being transformed into pure mediatic merchandise (or supposed argument to sell more). But, in the moments of crisis of the modern identity narratives, the importance of the footballistic narratives increases significantly, exceeding even the male world from where they are spread.

Palabras clave

Nacionalismo, fútbol, culturas populares

Key words

Nationalism, football, popular cultures

Índice

1) Tribu, Nación y política	2
2) Una Nación televisada	9
3) Apostillas coreo-japonesas (y pre-alemanas)	13



4) Bibliografía	16
-----------------------	----

1) TRIBU, NACIÓN Y POLÍTICA

Contemporáneamente con el Campeonato Mundial de Fútbol de Francia en 1998, y en el marco de la investigación que dirigía en la Universidad de Buenos Aires, decidí retomar algunas preocupaciones que nos habían ocupado junto con mi colega María Graciela Rodríguez en los años anteriores: la relación entre el fútbol y las narrativas nacionales en la Argentina a lo largo de este siglo. Las primeras hipótesis, centradas sobre la lectura de cuatro períodos (la fundación del estilo *criollo* en los años 20, el peronismo, el ciclo heroico de Maradona y la contemporaneidad) las desarrollamos en un *paper*, luego publicado (Alabarces y Rodríguez, 2000). Además del análisis de diversas fuentes, desde el trabajo pionero de Eduardo Archetti sobre la invención de una nacionalidad masculina en torno al fútbol y el tango en la Argentina de comienzos de siglo (Archetti, 1999), hasta el periodismo y la televisión contemporáneos, teníamos las más de 300 entrevistas realizadas a hinchas militantes del fútbol argentino entre 1996 y 1998. Un dato, entre otros, aparecía como sobresaliente: el desplazamiento explícito que los fanáticos hacían de la selección argentina de su escala de predilecciones. Un enunciado era central en los testimonios: “mi equipo es más importante que cualquier selección”.

A partir de este punto de inicio, dediqué buena parte de mi investigación a tratar de historizar la relación entre las narrativas nacionales y el fútbol argentino a lo largo del siglo XX, centrándome en los textos de la industria cultural donde estas narrativas se desplegaban, y agregando la información etnográfica disponible para la contemporaneidad como una forma de tratar de entender, en recepción, la eficacia o



pregnancia de esos discursos massmediáticos. En este artículo intentaré sintetizar algunas de las conclusiones de ese trabajo.¹

En él argumentaba que, contemporáneamente (y mis afirmaciones de hace cuatro años siguen minuciosamente en pie), la cultura futbolística argentina se soporta en discursos parciales y segmentados, tribalizados y mutuamente excluyentes, donde la totalidad de algún relato unificador está ausente. Esa unificación sólo es posible en el plano *sentimental*: la pasión por el fútbol. Pero esa pasión, que organizaría un campo común, se despliega como argumento de lo inverso: la pasión lleva a *dar la vida por la camiseta...* de ser posible, la vida del otro. Los testimonios recogidos en el trabajo etnográfico, tanto las entrevistas generales como las etnografías particulares realizadas sobre equipos determinados o el análisis de páginas web, indican de manera fuerte la radicalización de identidades fuertemente segmentadas, donde el término *tribal* remite a la caracterización propuesta por Maffesoli (1990) como propia de una socialidad posmoderna.

Algunas de las características propuestas por Maffesoli aparecen como evidentes en el relevamiento etnográfico, especialmente aquellas que hablan de una socialidad basada en el contacto, en una corporalidad exacerbada —de donde se deriva el peso cada vez mayor de la experiencia compartida de la violencia física como factor de articulación de la identidad de los grupos militantes de hinchas, lo que la *cultura nativa* denomina como el *aguante*.² Sin embargo, dos críticas centrales pueden desarrollarse respecto de la visión maffesoliana: en primer lugar, que su utilización del concepto de *tribu* significa una utilización anacrónica de la categoría antropológica, en tanto supone la traslación de una forma de organización comunitaria que la modernidad desplazó casi por completo (y la excepción supone precisamente

¹ El trabajo completo es Alabarces, 2002.

² Para una discusión del concepto de *aguante*, ver Alabarces *et al.* (2000), Alabarces (2004) y Alabarces *et al.* (2005).



eso: una discordancia).³ En segundo lugar, Maffesoli celebra la nueva socialidad como marca de una transformación definitiva —y positiva— de la socialización moderna: aquí, no puedo, de ninguna manera, seguirlo. La articulación *tribal* de las identidades futbolísticas argentinas contemporáneas⁴ significa una puesta en escena —desbordante, por su masividad, y desbordada, por su amplificación massmediática— de la segmentación y descomposición tanto de las sociedades contemporáneas como de sus relatos unificadores. Aquí, entonces, la problemática de la nación —de la posibilidad de su continuidad como organización en tiempos de globalización y neoconservadurismo, pero también de las narrativas que le dieron origen como *comunidad imaginada*— se vuelve urgente.

La hipótesis desarrollada en toda la investigación fue que, según el análisis histórico de la idea de nación en la Argentina, ésta es fuertemente dependiente del Estado; en consecuencia, el discurso unitario de la nacionalidad se ausenta, en el mismo movimiento en que el Estado neoconservador se ausenta de la vida cotidiana. La tesis resultante, que entiendo ratificada por lo observado en los diez años desde el inicio de mi indagación hasta la fecha, es que en momentos de politización fuerte de los debates sobre lo nacional, la centralidad de las narrativas futbolísticas decrece, hasta transformarse en pura mercancía mediática (o presunto argumento de ventas). Pero que en momentos de crisis de los relatos modernos de identidad, la importancia de las narrativas futbolísticas crece de manera importante, excediendo incluso el mundo masculino donde originalmente se despliegan.

³ También puede señalarse que el énfasis en cierta *irracionalidad* (que Maffesoli celebra) de los grupos *tribalizados* no se sostiene empíricamente. La crítica de Bromberger (1995) es en ese sentido devastadora. En nuestro trabajo (Alabarces *et al.*, 2000) esa ausencia de racionalidad es también discutida y desmentida. Richard Giulianotti (comunicación personal) me señala otra debilidad de la descripción maffesoliana: las tribus son inestables y cambiantes, rasgo que las futbolísticas se empeñan en negar.

⁴ A pesar de lo señalado, prefiero seguir usando el término *tribal* en tanto profusamente aceptado por la bibliografía contemporánea, especialmente en torno del análisis de las así llamadas *tribus urbanas*. Las futbolísticas son una de ellas.



Mi argumentación aquí es necesariamente política: estos procesos se verifican también en el fútbol, porque se han verificado con virulencia en la sociedad. Como señalan Calderón y Szmukler (1997), asistimos a la ruptura de los procesos de integración social de las sociedades dependientes, fundamentalmente por el doble juego de la multiplicación de las desigualdades —que erosiona el sentido de pertenencia y las identidades sociales— y el relevo de las funciones estatales por parte del mercado, que sin embargo no se plantea la inclusión de ciudadanos, sino exclusivamente de consumidores:

“El rol preponderante que viene cumpliendo el mercado debilita aún más los mecanismos de representación política y social de las demandas de los ciudadanos que al mismo tiempo se retrotraen cada vez con más fuerza al ámbito privado, alejándose de las organizaciones sociales politizadas u orientadas a la actividad partidaria, al mismo tiempo que aumenta la importancia de su rol en tanto consumidores, al menos en el plano simbólico, en desmedro de su papel de ciudadanos” (*ibídem*: 77).

En la historia de los modos de construcción de las narrativas nacionales en relación con el fútbol que describí, intenté señalar la complejidad de los mecanismos narrativos, y a la vez de sus operadores. Las narrativas nacionales futbolísticas tienen distintos enunciadores, y en la mayoría de los casos no son estatales, en el sentido de que su relación con los aparatos del Estado es por lo menos discontinua y de una autonomía relativa: son periodistas *populares*, directores de cine de masas, narradores. Pero siempre un mecanismo sobresale: aún en un momento donde la acción de los intelectuales “populares”, los periodistas de las primeras décadas del siglo, parece más autónoma de las acciones estatales, postulé que su construcción narrativa es fuertemente deudora de dichas acciones, fundamentalmente de las escolares. Por ejemplo, las narrativas periodísticas que fundan el mito de un estilo criollo del fútbol argentino en la década de 1920 son coherentes y complementarias con los relatos “gauchistas” de Leopoldo Lugones, que funcionan instaurando un campo de posibilidades del discurso, un campo legítimo y oficial, que la acción escolar transforma en hegemónica. Durante el peronismo, momento que presenté como clí-



max de estas operaciones, ese peso del Estado como operador fundamental de la narrativa nacionalista es desbordante, aún en la pluralidad de voces y argumentos que las ficciones analizadas —especialmente las cinematográficas— nos permiten leer. Y en todos los casos, la idea de construir una Nación que incluye antes que expulsa es el principio constructivo. En las (frecuentes) dictaduras, como también señalé, la posibilidad de la distancia entre discursos massmediáticos y estatales aparece suprimida, a partir de las operaciones censoras o de la generación de consensos ideológicos sin necesidad de prácticas coactivas. La fragmentación posmoderna y el retiro del Estado, por el contrario, parecen revertir esos mecanismos.

Dice Hobsbawm (1990) que el nacionalismo de fin de siglo es divisivo, “fragmentarista”; si el nacionalismo de la modernidad tendió a aglutinar sujetos, éste tiende a desmembrarlos. Por analogía: no se trata aquí de nuevos nacionalismos en sentido estricto —en tanto no postulan la construcción de nuevas entidades nacionales—, sino de *fragmentarismos*, que hasta asoman como etnificados, basados en una retórica de la *sangre* —la camiseta, los colores— y de la *tierra* —el territorio, el barrio, la localidad—, contruidos en el interior de un conjunto nacional que no se percibe como tal, porque no hay, insisto, operador que lo reponga. Se trata más bien de *comunidades interpretativas de consumidores*, como las califica García Canclini (1994).

García Canclini extiende la idea de la desaparición de las identidades modernas: si en algún momento las identidades se definieron “por esencias ahistóricas, ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse” (*ibidem*: 14). La radicalidad de este movimiento, en el que García Canclini pretende discutir con los esencialismos neopopulistas y los fundamentalismos, lo lleva a proponer la idea de las identidades “posmodernas” como *transterritoriales y multilingüísticas* (*ibidem*: 30), identidades globalizadas y estalladas frente a las viejas interpelaciones monoidentitarias. Finalmente, esta multiframegmentación implica una atomización tribal, como argumenta discutiendo con Lechner:



“Lechner habla de un “deseo de comunidad” que cree encontrar como reacción al descreimiento suscitado por las promesas del mercado de generar cohesión social. Cabe preguntarse a qué comunidad se está refiriendo. La historia reciente de América Latina sugiere que, si existe algo así como un deseo de comunidad, se deposita cada vez menos en entidades macrosociales como la nación o la clase, y en cambio se dirige a grupos religiosos, conglomerados deportivos, solidaridades generacionales y aficiones massmediáticas. Un rasgo común de estas “comunidades” atomizadas es que se nuclean en torno a consumos simbólicos más que en relación con procesos productivos. (...) Las sociedades civiles se manifiestan más bien como comunidades interpretativas de consumidores, es decir, conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas” (*ibídem*: 195-196).

Hay en este debate dos líneas: por un lado, lo que para Lechner parece ser un dato sociológico, el *deseo de comunidad*, para García Canclini se transforma en dato puramente cultural, los *consumos simbólicos*. Pero hay también un repliegue teórico: como señala Varela, el concepto de comunidad interpretativa es una categoría que produce sujetos infinitamente fragmentados, a pesar de que originalmente era el concepto que permitía superar la atomización al infinito de las subjetividades lectoras (Varela, 1999). El tribalismo futbolístico sería una de las formas en que las múltiples comunidades interpretativas se articulan, describiendo el retorno a la atomización, a la celebración de los fragmentos. La identidad se transforma en este repliegue en un consumo socio-estético, en un relato sin estructura, en una mera posición de sujeto donde la única determinación es la posición sintáctica. Estas visiones de la identidad —tribal o nacional— defendidas por García Canclini, si bien desmienten progresiva y radicalmente los fundamentalismos, terminan excluyendo de la descripción —porque no pueden contenerla— toda posibilidad de articulación identitaria que no sea socio-estética, y especialmente aquella que confíe en una articulación política, o mejor aún, modernamente política. Estas identidades y narrativas aún existen, aunque confinadas al incómodo rincón de la praxis política. El fútbol no comparte, de ninguna manera, estos territorios.



Que, por cierto, existen y persisten. La fortaleza de las tradiciones nacional-populares en la cultura política argentina reaparecen en dos zonas contemporáneas, sólo en principio paralelas: una socio-estética, pero politizada; otra clásicamente política. La primera es la cultura rock en la Argentina, que se erige, como ya señalé, en gran núcleo articulador de las identidades juveniles. Y a pesar de tratarse de una identidad en principio socio-estética, se ve cubierta de una politización explícita; aunque no refiere a ningún relato político concreto, sino que se recubre vagamente de los contenidos de la resistencia, la impugnación, el *anti-sistema*, recupera persistentemente las tradiciones nacional-populares —la iconografía, la imagen del Che Guevara, la bandera argentina.⁵

La segunda es el *piquete* y los *piqueteros*, el nombre que se dieron los manifestantes que cortan las rutas y calles argentinas como reclamo por la situación económica y social desde 1996. El piquete reúne fundamentalmente a desocupados, los excluidos del mercado laboral y de la asistencia social ante el retiro del Estado. Cada corte de rutas, cada piquete, ostenta como símbolo único —porque se rechaza la simbología de cualquier partido político— una bandera argentina. Pero la bandera no funciona como símbolo patriotero, como señal chauvinista o xenófoba⁶; designa, según los testimonios de los piqueteros, un reclamo de inclusión, una forma de marcar el territorio piquetero como nacional —porque el piquete funciona como una apropiación táctica de un espacio público, que además, por ser una ruta, es un territorio federal. La bandera significa recordar que los que se cobijan bajo ella también

⁵ La figura del Che inunda las camisetas y banderas, pero también los cantos de los públicos rockeros. En ciertos casos, la recuperación nacional-popular se vuelve discurso ideológico: el grupo *Los Piojos* presenta en su último disco un tema titulado “San Jauretche”. Arturo Jauretche fue uno de los más famosos y difundidos intelectuales peronistas, fallecido en un lejano (para los jóvenes) 1974.

⁶ A pesar de ciertas tendencias de los discursos oficiales, especialmente durante el período menemista (1989-1999), de satanizar a los inmigrantes ilegales latinoamericanos como competidores desleales en el mercado laboral, esa marca no parece hasta hoy haberse instalado entre las clases populares argentinas. La bandera, así, no afirma una identidad opositiva (*fuera los inmigrantes*) como parece ser la tendencia de los discursos xenófobos europeos.



son argentinos; excluidos del mercado laboral y de consumo, abandonados por el Estado, los piqueteros señalan que la ciudadanía es, antes que un repertorio de consumos simbólicos, una afirmación política, y que se ejerce en una práctica política.

2) UNA NACIÓN TELEVISADA

Si la nación futbolística cede lugar a la tribu, los símbolos y las narrativas de la nacionalidad deben constituirse en nuevos formatos. Por eso es que, como símbolo de los tiempos, el emblema de unidad nacional debe ser repuesto por la industria cultural, el —aparentemente— único operador de identidad. Durante el Mundial de Francia '98,⁷ esta tensión entre “comunidad interpretativa tribal” y “comunidad imaginada nacional” se exhibió en toda su plenitud, y fueron los medios de comunicación los que trataron de soldar la fisura. Por exceso industrial: si ese Mundial fue, hasta entonces, el más atravesado por la lógica de construcción y acumulación económica de la industria cultural —lógica que procede por acumulación y crecimiento constante—, la escena argentina no escapó a ese desborde, constituyendo una de las mayores delegaciones periodísticas del mundo y ofreciendo un escenario saturado de fútbol. Si la apuesta fue que esa saturación encontraría un mercado en disponibilidad, los resultados fueron muy pobres.⁸ Por otro lado, la narración massmediática, que se proponía como espacio de representación de lo nacional, ofreció sus gramáticas habituales: sobrerrepresentación de las clases medias urbanas y porteñas, en desmedro de cualquier otro sector de la población, practicando los etnocen-

⁷ Y, como veremos, esto también ocurrió en el Mundial de Corea-Japón 2002.

⁸ Todos los datos aseguran que las pérdidas fueron millonarias, especialmente por parte de las televisoras. En el momento en que, como decimos arriba, la multiplicación de la facturación massmediática sigue un ascenso geométrico, la inversión televisiva argentina en el Mundial de Francia dio pérdidas. No se trata de realismo mágico, sino del conflicto entre un espacio representado y un consumidor real que no asumió las pautas propuestas.



trismos clásicos de los discursos espectaculares argentinos.⁹ Algo de esto puede hipotetizarse como causalidad en un comportamiento final: los hinchas que manifestaban por el triunfo contra Inglaterra comenzaron los actos de violencia en torno al Obelisco porteño atacando los camiones de exteriores de las televisoras.¹⁰

¿Puede hablarse de un *pasaje de eficacia* del Estado a los medios? O mejor: las narrativas nacionales se construyeron sobre varios ejes, soportes y actores, en un régimen plural que contó con la acción y la omisión de mecanismos múltiples—instituciones estatales y paraestatales, la escuela y el cine, el periodista y el intelectual orgánico del Estado—, pero todo recortado y amparado por el *gran narrador*, el Estado nacional; pero hoy encontraríamos que esa pluralidad se reduce, se adelgaza, hasta dejar un único operador, un único constructor de una simbólica de nacionalidad: los medios de comunicación. Y contra toda una retórica del optimismo massmediático, no creo que pueda hablarse de una mayor democratización de la discursividad nacionalista.

Sí puede asegurarse, en cambio, que los medios reponen simultáneamente una identidad tribal y otra nacional: martillean sobre la segmentación de los mercados, excluyen todo sujeto que no pueda catalogarse como consumidor —simbólico, pero en el mismo gesto necesitan construir consumidores materiales, porque la lógica industrial no supone la existencia del placer sino por su satisfacción en términos de bienes económicos—, y al mismo tiempo reponen un discurso cálido que señala la —vieja— Nación como continente. Vieja Nación, pero con nuevas narrativas, porque hoy se ligan únicamente al consumo: los productos anunciados por jugadores

⁹ Si durante cuarenta y cinco días todas las publicidades parecieran futbolizarse, los actores representados se limitaron a clásicos morfotipos de las clases medias porteñas. “La familia de Martita”, una familia-tipo utilizado como eje de los avances publicitarios del Canal 13 de Buenos Aires, es un buen ejemplo de esto.

¹⁰ Ni esta afirmación ni la anterior deben leerse en términos de una autonomía de los receptores que los lleva a proponer comportamientos alternativos contra la hegemonía massmediática. Sí señalan la asimetría entre ambos, asimetría que permite la instalación de sentidos divergentes, como ya he argumentado largamente.



de la selección, los nuevos diseños de la camiseta argentina, algún “sponsor exclusivo de la selección argentina”. Nuevamente, no hablamos —sólo— de fútbol: la aparición de “la Sole”, la cantante folklórica Soledad Pastorutti, indicó este mismo mecanismo, que es el mismo porque tiende además a combinarse. La mayor confluencia en este sentido pudo verse en la adopción que el Canal 13 hizo de Soledad Pastorutti como figura oficial en la presentación publicitaria del Mundial de Francia. Si bien el uso de una figura de prestigio es un mecanismo clásico de la publicidad, comercial o institucional, en este caso los significados se multiplicaban: una figura-joven-femenina-identificada con lo *telúrico* (lo folklórico) presentando un acontecimiento cuyos protagonistas son figuras-jóvenes-masculinas-que representan a la patria. Entre tanta asociación —donde *figuras jóvenes* es pura redundancia, pero *folklórico-patriótico* remite al resurgir de los esencialismos neo-románticos—, la discordancia *masculino-femenino* señala la ampliación universal de los públicos. Como remate, Soledad se envolvía en ponchos y banderas argentinas para celebrar un seleccionado de fútbol, rodeada de las estrofas del compositor César Isella, hablando de la tierra “del tango y la chacarera/ Cortázar y Maradona/ de pampas y cordilleras”, como rezaba la canción “La fiesta de todo el mundo” que Soledad entonaba durante el clip. La canción fue encargada por Sony, que ganó una licitación para presentar un “tema oficial”; tema que fue confiado a su artista más exitosa y a su letrista exclusivo. *El Gráfico* presentaba estos datos, junto con la letra completa del tema, en un número publicado días antes del Mundial, cuya tapa exhibía a Verón y Simeone junto a Soledad, vestida con una camiseta de la Selección y revoleando el poncho.¹¹

Si la gestualidad de Soledad es futbolera, con su poncho al viento remediando las hinchadas que agitan sus camisetas y banderas, su performance vocal

¹¹ La bajada afirma: “Un símbolo: el optimismo de Simeone y Verón, el aliento y la esperanza de Soledad”, para rematar en el título de tapa: “El pueblo está con ellos” (*El Gráfico*, 4102, Buenos Aires, 19/5/98).



también lo es: los gritos de Soledad, el repertorio fácil, la ausencia de matices, reproducen las pautas de la musicalidad de la tribuna. Sintéticamente, como señalé a lo largo de mi investigación original, la futbolización de nuestra cultura y de nuestra vida cotidiana implica, provisoriamente, que ningún enunciado es posible fuera de la gramática futbolística. Ni la política, que ya no depende sólo de metáforas (“la camiseta peronista”) sino que reproduce el *muchachismo*, la televisibilidad, el *barrabravismo*, la retórica del *aguante*.¹²

Pero en esta reposición de lo nacional, como dije, reposición tensionada y contradictoria, los medios no describen un existente: no señalan la perduración de un discurso, sino justamente su ausencia. Los medios describen una instancia imaginaria, el *deseo de nación*, no su exceso. En realidad, volviendo atrás, *confirman la tesis de Lechner* que García Canclini criticaba duramente: frente a un deseo de comunidad, los medios —que deben responder al deseo, porque no pueden inventarlo— responden con aquello que tengan más a mano. Y sujetos a una única lógica, la de la maximización de la ganancia, porque toda otra lógica necesita de una acción estatal que está también ausente, no pueden reemplazar esa ausencia fuera de la gestualidad fácil y mercantilizable de las narrativas cálidas y gritonas. El fútbol reúne, en este cuadro, varias condiciones fundamentales: su historia —como quise argumentar, su vinculación con una fundación nacional—; su epicidad, su dramaticidad; su calidez, su desborde. Así se transforma en la mejor mercancía de la industria cultural. Y en particular, una mercancía drásticamente despolitizada, porque resiste a pie firme todo intento en ese sentido. Narra la nación como un repertorio de consumos, no como un conjunto de determinaciones ni estructuras; como estilos

¹² Nuevamente el Mundial 1998: las publicidades de la cerveza Quilmes cabalgaron sobre dos significados centrales, la bandera y la pasión. El primero aprovechaba una *casualidad* cromática: el uso del celeste y blanco en la marca. Pero lo multiplicaba hasta la exasperación. El segundo, en cambio (“gol, gol, gol, en tu cabeza hay un gol”; “el fútbol no se piensa: se siente”) redundaba sobre lo que caracterizamos como *futbolización* de la sociedad: el fútbol es la única (la última) posibilidad del pensamiento. Los *jingles* del Mundial 2002 fueron un poco peores, glorificando una “historia exitosa” del fútbol argentino que incluía el nefasto Mundial '78.



expresivos, como elecciones estéticas, como afirmaciones pasionales; pero nunca, jamás, como un conflicto de dominación que no se reduce al resultado de un partido.

En realidad, y esto quise argumentar, *el fútbol no es una máquina cultural de nacionalidad posmoderna; esa máquina es la televisión*. Y el fútbol es sólo uno de sus géneros, aunque sea el más exitoso.

3) APOSTILLAS COREO-JAPONESAS (Y PRE-ALEMANAS)

Argumenté largamente en los párrafos anteriores en torno de las dificultades de los discursos contemporáneos para proponer nuevas narrativas nacionales, eficaces, con poder de interpelación: es decir, productores de nuevas prácticas sociales. El retiro de un Estado que había sido a lo largo de la historia el *gran narrador* dejaba en manos de dos actores esa tarea: el primero son los medios, máquina productora de relatos pero limitados a la maximización del beneficio económico, a la producción de consumidores pero no de ciudadanos, por un lado; por el otro, la sociedad civil, debilitada profundamente luego de la experiencia de la dictadura militar de 1976-1983 y del fracaso de las ilusiones de la transición democrática por la claudicación del gobierno radical ante las presiones militares, en 1987, y el profundo giro ideológico del populismo peronista, devenido revolución conservadora en 1989. Este doble movimiento, de terror militar y de traición política, encontró una sociedad civil debilitada —con la excepción de algunos grupos de presión vinculados a los sectores más privilegiados de las clases medias, como los agrupamientos de consumidores o de protección del medio ambiente, o las reacciones espasmódicas frente a casos puntuales de excesos estatales, como la represión policial. Las únicas organizaciones con cierto poder simbólico que perduraron, originadas en el terror de la dictadura, son los organismos de derechos humanos (las Madres y las Abuelas de Plaza de Mayo, pero también la agrupación de Hijos de Desaparecidos), aunque no tomaran a su cargo un relato de totalidad, sino limitado a sus reivindicaciones específicas. En ese contexto, argumenté, que el fútbol articulara un nuevo relato nacional es una



pretensión imposible, porque es una narrativa soportada por héroes deportivos y el retiro de Maradona implicaba la desaparición del último héroe; pero también porque la condición puramente mediática de esa *nueva-vieja narrativa* la transformaba en pura retórica, incapaz de producir nuevas prácticas. Las condiciones actuales — sociales, políticas, económicas— de la sociedad argentina hacen imposible —mera ilusión— la fantasía de un país de hinchas, unificados tras la camiseta argentina, como único mecanismo inclusivo posible. Una identidad nacional, un mecanismo siempre imaginado pero no imaginario, como dice Benedict Anderson, debe soportarse en signos de una pertenencia específica. Si *ser argentino* no significa trabajo, comida, salud, educación, no vale la pena. La identidad debe estar inscrita materialmente en los cuerpos, como apuntaba Jenkins (1996); los discursos chauvinistas de los relatores deportivos no significan, de manera alguna, esa inscripción corporal.¹³

Los sucesos de diciembre de 2001 ratificaron esta descripción. Como señalé en torno de los *piqueteros* y de los jóvenes *consumidores* del rock argentino, los símbolos nacionales volvieron a ser reflatados —las banderas, las camisetas del equipo argentino de fútbol. Pero la movilización popular, atravesada por prácticas aprendidas en los estadios —los cánticos, pero también las tácticas de lucha contra la represión policial— se transformó en puramente política. Allí, en ese desplazamiento que retoma las prácticas futbolísticas pero las coloca en nuevos contextos para producir nuevas significaciones, aparecen las únicas posibilidades para una sociedad civil debilitada y periférica de construir nuevos relatos de identidad. Como señalara Thompson (1979) la identidad es también una experiencia: pero una experiencia de lucha y de conflicto. En ese enfrentamiento, por ejemplo, las condiciones *globalizadas* de la sociedad argentina se percibieron como económicas, es decir, como materiales: que los ataques se dirigieran especialmente sobre los bancos y las

¹³ Estoy parafraseando a Sarlo (2001: 18), focalizando en el fútbol una hipótesis general.



compañías de servicios privatizados señala que la globalización se comenzaba a leer como capital concentrado y como pérdida de la autonomía política, y no como ilusorio acceso a los bienes simbólicos globales. Y que las movilizaciones de enero de 2002 señalaran los medios de comunicación como un nuevo blanco también indicaba —aunque fue una conjetura finalmente fallida— que los públicos distanciaban su percepción de los discursos periodísticos, que el relato de los medios era pura mercancía, un relato sólo vicario.

¿Y qué ocurrió en Corea-Japón 2002? La colocación del seleccionado argentino como gran favorito en el Mundial permitió el despliegue de una expectativa desmesurada, alimentada periodísticamente, que coincidía con una suerte de *profecía apocalíptica*. La misma afirmaba que el éxito futbolístico implicaría una suerte de solución mágica a la crisis política, la suspensión —sino la eliminación— del conflicto, la extensión de un período de gracia al gobierno de Duhalde. Pero esa hipótesis se aplicaba siempre a *otros*: si ningún informante aceptaba esa descripción para sí, la aplicaba sin retaceos a los *otros*, los *tontos culturales* (para recordar una vieja expresión de Stuart Hall) que, idiotizados por un triunfo deportivo, imaginarían —alucinarían, más bien— un mundo de rosas y un país triunfante. El fracaso, la eliminación en primera ronda, impidió comprobar empíricamente la veracidad de esa profecía, o más bien, su previsible falsedad.

Pero, a tono con las hipótesis desplegadas en mi libro ya citado (Alabarces, 2002), los discursos massmediáticos (muy especialmente los televisivos) decidieron hacerse cargo parcialmente del pronóstico, volviéndolo deseo. Las publicidades mundialistas cabalgaron minuciosamente sobre los lugares comunes del patriotismo futbolístico; Direct TV, Visa, Mc Donald's, Coca Cola, Repsol con los ropajes de YPF, nuevamente la cerveza Quilmes, todas ellas empresas transnacionales (la propia Quilmes, recientemente comprada por capitales brasileños) dedicaron sus afanes a la banalización del patriotismo, a proponer el recurrente relato nacionalista que dominó nuevamente a la mayoría del periodismo deportivo. Sin embargo, en ambos



casos los textos marcaban una diferencia respecto del Mundial anterior: no podían negar el dato de la crisis. El protagonista de la publicidad de Repsol-YPF, que elevaba su súplica para que por lo menos tuviéramos “una alegría”; el slogan de Coca Cola, que sugería “*volver* a abrazarnos todos” —indicando en consecuencia que habíamos dejado de hacerlo—; las reiteradas inquisiciones a los jugadores respecto de cómo vinculaban el éxito profetizado con “la dura realidad de la gente”; todos ellos señalaban el dato de una fractura, de una ruptura de la calma consumidora del capitalismo periférico. Algo había pasado en el país; pero los medios volvieron a confiar en las invocaciones mágicas, en la posibilidad de que el viejo discurso cálido, el antiguo relato heroico de la patria futbolizada, nuevamente victoriosa en el campo de juego, pudiera narrar una patria cada vez más esfumada en las exigencias del FMI y Washington.

En ese momento, aposté a que el Mundial nos encontraría confinados a la mera categoría de hinchas, de (tele)espectadores del deporte más bello y dramático que ha inventado la modernidad. Pero espectadores más sabios, que supieran que un triunfo deportivo no significaba nada más que eso —y nunca más claro ese “nada más que eso”: que las condiciones económicas, políticas, sociales e históricas de nuestra sociedad sólo se resuelven en el plano de lo real. Esa sabiduría existe, al menos hasta que un nuevo Mundial nos demuestre lo contrario. La crisis, la nación, un destino comunitario, no se resuelven en el estadio. Ni mucho menos en la televisión. Pero sí, posiblemente, en las calles.

Alemania 2006 permitió poner a prueba estas hipótesis y estos diagnósticos. Y a la vez, sus apuestas político-culturales. Pero eso será objeto de un nuevo análisis

4) BIBLIOGRAFÍA

Alabarces, P., 2002, *Fútbol y Patria: el fútbol y las narrativas de la Nación en la Argentina*, Buenos Aires: Prometeo, Libros de confrontación.



- Alabarces, P., 2004, *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*, Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Alabarces, P. et al., 2000, "'Aguante' y represión: fútbol, violencia y política en la Argentina". En: P. Alabarces (comp.), *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*, Buenos Aires: CLACSO-ASDI.
- Alabarces, P. et al., 2005, *Hinchadas*. Buenos Aires: Prometeo libros.
- Alabarces, P. y Rodríguez, M. G., 2000, "Football and Fatherland. The crisis of the national representation in the Argentinean Football". En: G. Finn y R. Giulianotti (eds.), *Football Culture: Local Contests and Global Visions*, London: Frank Cass
- Anderson, B., 1983, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Archetti, E., 1999, *Masculinities. Football, Polo and the Tango in Argentina*. London: Berg.
- Bromberger, C. avec la collaboration de Alain Hayot et Jean-Marc Mariottini, 1995, *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Collection Ethnologie de la France.
- Calderón, F. y Szmukler, A., 1997, "La pobreza y las nuevas condiciones de desigualdad social". *Nueva Sociedad*, 149, Caracas, mayo-junio.
- García Canclini, N., 1994, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Hobsbawm, E., 1991, *Naciones y nacionalismo desde 1780*. Barcelona: Crítica.
- Jenkins, R., 1996, *Social Identity*. London: Routledge, Key Ideas.
- Maffesoli, M., 1990, *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria.
- Sarlo, B., 2001, *Tiempo Presente. Notas sobre el cambio de una cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Thompson, E. P. T., 1979, *Tradición, revuelta y conciencia de clase*. Barcelona: Crítica.
- Varela, Mirta, 1999, "Las audiencias en los textos. Comunidades interpretativas, forma y cambio". En A. Grimson y M. Varela: *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Eudeba.



Protocolo para citar este trabajo: Alabarces, P., 2006, "Fútbol y Patria: el fútbol y (la invención de) las narrativas nacionales en la Argentina del siglo XX", en Papeles del CEIC, vol. 2006/1, papel nº 25, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco, <http://www.ehu.es/CEIC/papeles/25.pdf>

Fecha de recepción del texto: **junio de 2006**

Fecha de evaluación del texto: **agosto de 2006**

Fecha de publicación del texto: **septiembre de 2006**