

# LAS FUNDACIONES EMOCIONALES DEL FÚTBOL ARGENTINO

*Gastón Julián GIL*  
*Universidad Nacional de Mar del Plata*  
*CONICET*

**Palabras clave:** emoción, fútbol, Argentina.

## **RESUMEN:**

El fútbol argentino experimentó desde su ingreso al profesionalismo en 1931 un proceso de tres fundaciones emocionales que configuraron un mapa de identidades futbolísticas circunscriptas a los equipos de la capital y su conglomerado urbano. Estos desequilibrios regionales siguen siendo reproducidos por las estructuras dirigenciales y económicas que controlan el fútbol en la Argentina, más allá de que en lo discursivo se insiste en la necesidad de lograr una mayor participación de las áreas del interior.

## **Introducción**

Las identidades futbolísticas en la Argentina se caracterizan por estar circunscriptas a los denominados equipos “grandes”. Estos clubes disponen de una adhesión que alcanza todo el territorio nacional, por encima de las representaciones locales. Estos equipos, que mejor podrían ser llamados “nacionales”, están asentados en la ciudad de Buenos Aires y su conglomerado urbano y han sido parte de un proceso progresivo de tres “fundaciones emocionales” que eliminaron –o le quitaron fuerza– a las identidades futbolísticas locales y regionales. Estas “fundaciones emocionales” comenzaron con la profesionalización del fútbol en 1931, y continuaron con la organización de los campeonatos nacionales desde 1967 y la televisación a todo el país de los encuentros de primera división, desde 1991. Por consiguiente, se generaron fenómenos de doble pertenencia de la pasión futbolística en el interior del país (un equipo de primera división y uno local), en los que los conjuntos “nacionales” tienen una preeminencia marcada.

De cualquier manera, con el agotamiento económico de los clubes profesionales y la búsqueda de nuevos mercados, desde distintas corporaciones económicas vinculadas con el negocio del fútbol (especialmente intereses televisivos) se ha estado insistiendo en la necesidad de que el fútbol argentino de primera división se extienda hacia las zonas más importantes del interior del país. De esta manera, se aboga por una mejor distribución dentro del territorio nacional de los equipos de primera división, proponiéndose en algunos casos una planificación más “racional” que acabe con los desequilibrios regionales. Incluso algunos proyectos empresariales han intentado “inventar” nuevas identidades futbolísticas regionales trasladando equipos de primera división o “gerencian-do” clubes del interior en divisiones intermedias.

Los denominados clubes “grandes” hegemonizan la pasión de los hinchas argentinos desplazando –o relegando a un segundo plano– a los representantes locales. Estos equipos, que mejor

podrían llamarse “nacionales” disponen de una adhesión que alcanza la totalidad del territorio del país, pese a que están asentados en Buenos Aires y su conglomerado urbano. Esta configuración de las identidades futbolísticas en la Argentina ha sido el resultado de una serie de procesos que sabotearon la posibilidad de que se consolidaran identidades locales fuertes atadas a lo futbolístico en el territorio nacional. Las grandes decisiones institucionales que se tomaron en el fútbol argentino fueron fundamentales para darle forma a la pasión futbolística nacional, apagando sistemáticamente cualquier posibilidad de que los equipos del interior pudieran posicionarse en igualdad de condiciones –en términos deportivos e identitarios– con los equipos “nacionales”.

Resulta llamativo que desde diversas posiciones de poder en el fútbol argentino se sostenga la necesidad de una mayor presencia de los equipos del interior en el fútbol de primera división. Incluso varios de los portavoces oficiales de la corporación económica que maneja un sector clave como los derechos de televisación del fútbol argentino (la empresa multimediática *Torneos y Competencias*) sostienen que el campeonato de primera división necesita extenderse hacia las zonas del interior para así contar con un equipo por provincia. Muchos de estos discursos –periódicos y dirigenciales– abogan por una planificación más “racional” de los campeonatos de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) y hasta llegan a identificar los problemas estructurales del fútbol nacional en esa “mala distribución”. Algunos de ellos hasta condenan que algunas provincias (como se refieren habitualmente a la ciudad de Córdoba) tengan tantos representantes con aspiraciones de militar en primera división. Este posicionamiento discursivo de un grupo importante de periodistas, junto con declaraciones atribuidas hace cuatro años al hombre fuerte de TyC, generaron las condiciones para que se instalara la sensación de que existía una decisión institucional de perjudicar a los equipos más chicos de Buenos Aires (en su momento Ferro, Platense, Argentinos Juniors) para favorecer así a los equipos del interior, cuya presencia abriría aun más el millonario mercado televisivo.

### **Fútbol y doble pertenencia**

En la Argentina, el fenómeno de la doble pertenencia de la pasión futbolera es una constante. “Ser de Aldosivi”, de “Olimpo”, de “Cipoletti”, de “Independiente Rivadavia” no excluye otras pertenencias, como por ejemplo “ser de Boca”. Resulta de lo más usual que quienes acuden a ver a sus equipos locales lo hagan llevando camisetas de otro conjunto de la primera división de la AFA, como Boca, River, Racing o Independiente, que son las más vistas –como es lógico– en las tribunas populares. Para que esto ocurriera se dieron una serie de procesos –que aquí llamamos fundaciones emocionales– que permitieron que aquellos equipos con una base territorial determinada se proyectaran como referentes de identidad de alcance nacional. Así generaron pasiones desterritorializadas, sepultando o relativizando la importancia de los equipos de esos lugares. Cada una de las tres fundaciones emocionales del fútbol argentino fueron en la misma dirección y ayudaron a apagar el surgimiento de pasiones futbolísticas locales a una escala difícil de encontrar en otros lugares del mundo. Si bien varios de los países más importantes en términos futbolísticos muestran casos similares de equipos que trascienden sus fronteras locales (incluso nacionales<sup>1</sup>) el fenómeno

de los equipos “grandes” de la Argentina es sumamente singular. Real Madrid y Barcelona pueden ser equipos de gran trascendencia nacional pero las pasiones locales (también con fenómenos de doble pertenencia) tienen una fuerza notable y están en un proceso de crecimiento que tiende a superar las antinomias generadas por el régimen franquista. Algo similar puede decirse de la Juventus, capaz de llenar todos los estadios italianos, excepto cuando juega de local en Turín. Estadísticas recientes publicadas en los medios italianos muestran que el club de la familia Agnelli tiene más *tifosi* en la capital italiana que en su propia ciudad. Sin embargo, tanto Juventus como Real Madrid y Barcelona, tienen a sus rivales en ámbito local, regional y nacional. A través de esos clubes se movilizan pasiones de diverso tipo, como reclamos nacionalistas o regionales que enriquecen los significados que esos equipos portan.

### **El profesionalismo y la primera fundación emocional**

Archetti describe que a partir del profesionalismo instaurado en la Argentina en 1931 y las giras de los equipos porteños al interior del país, “los aficionados del interior comenzaron a «hinchar» por dos clubes: su club de provincia y un club grande porteño, ya que era poco menos que impensable ser hincha de un club platense o rosarino” (Archetti, 2001: 25). El mismo autor se refiere a este proceso como una “fundación emocional” que permitió que las fronteras provinciales se abrieran y el fútbol se convirtiera en un deporte nacional, como ningún otro lo es en el territorio argentino. Pese a que la historia oficial del fútbol nacional se concentraría en las competencias oficiales de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), muchas ligas poderosas se pudieron desarrollar durante bastante tiempo. Los hinchas en el interior tomaron partido por un equipo de los grandes (preferentemente River o Boca) y eligieron además un equipo de su lugar de residencia. En muchas de esas ligas locales se desarrollaron fuertes rivalidades capaces de movilizar cantidades importantes de público. Algunas de esas disputas fueron de carácter intrabarrrial, en general las más poderosas promotoras de enfrentamientos masculinos. La rivalidad barrrial también cobró una importancia vital, en especial cuando los equipos en cuestión estuvieron en condiciones de disputarse la posesión simbólica de la ciudad, transformando el enfrentamiento en una disputa intraciudad. Algunas de esas oposiciones alcanzaron a formar antinomias ancladas en el imaginario sobre el origen de cada club, sobre todo de clase social. Así, ciertas instituciones quedaron asociadas a los sectores sociales dominantes (club de cajetillas) mientras que otros quedaron vinculados a los sectores populares (del pueblo). En algunas ligas, la existencia de dos clubes fuertes fue la constante histórica, llegándose a consolidar una disputa permanente del territorio urbano. En otras ciudades, el predominio deportivo fue pendular y las rivalidades deportivas tuvieron un carácter coyuntural y hasta, en ciertos casos, efímero. Los torneos regionales y nacionales de selecciones también ofrecieron posibilidades para la formación de rivalidades entre ciudades, pero en muy pocos casos llegaron a consolidar una identidad atada predominante a una localidad.

---

<sup>1</sup> Algunos equipos ingleses (sobre todo Manchester United y Liverpool) tienen clubes de hinchas fuera de las fronteras británicas, en países tan distintos como Noruega o China.

El caso marplatense, que he podido analizar en detalle, es un ejemplo concreto de la polarización pendular que se mencionó más arriba. La historia futbolística de esta ciudad muestra un espacio futbolístico compuesto por gran cantidad de clubes (más de 30 instituciones afiliados a la liga local en muchos momentos) inmersos en fuertes rivalidades de distinto orden. Diversas entidades se disputaron el predominio futbolístico y la masividad del público, pero nunca se pudieron estabilizar como los referentes de identidad más sólidos de una ciudad en permanente crecimiento de población. Sólo desde la segunda mitad de la década del 80, Aldosivi y Alvarado, se estabilizarían como los clubes con mayor capacidad de movilizar cantidades importantes de hinchas militantes y apasionados. Estos dos equipos lograrían no sólo hegemonizar los torneos locales y las representaciones marplatenses en los torneos regionales y nacionales, sino que además se colocarían en condiciones de polarizar al público marplatense en sus preferencias futbolísticas locales. Además, la importancia del básquet de liga Nacional en los ochenta alimentaría esta polarización (Gil, 1996), asociando la pertenencia a cada uno de los dos equipos de básquet con los dos *grandes* del fútbol (Peñarol con Aldosivi y Quilmes con Alvarado). A tal punto se dio este fenómeno que en Mar del Plata es posible hacer referencia a una “triple pertenencia”, en especial en los más jóvenes. Muchos hinchas se identifican con el club de su barrio, pero optan por simpatizar por Aldosivi o por Alvarado, además de, por supuesto, algún club de primera división.

### **La segunda fundación emocional: los campeonatos nacionales**

A esa primera fundación, le sucedió lo que podría llamarse segunda fundación emocional, dada por los campeonatos nacionales inaugurados en 1967. Entre 1967 y 1985 el fútbol de primera división argentino estuvo dividido en dos certámenes: el metropolitano y el Nacional. En el metro –así solía llamárselo– jugaban los equipos directamente afiliados a la AFA, mientras que en el Nacional se sumaban conjuntos de las ligas del interior que, a partir de ese momento, estuvieron en condiciones de medirse oficialmente con los principales equipos de la Argentina, pasando a un segundo plano a las competencias internas frente a las ansias de figuración nacional. Desde mediados de los sesenta, la obtención de los certámenes locales dejó de ser un fin en sí mismo para transformarse en un instrumento para llegar al nacional, un torneo de medio año que nunca les garantizó a esos equipos una competencia regular con los *grandes* de la Argentina<sup>2</sup>. A partir de estos certámenes, que fueron cuestionados incluso por los distintos órganos de prensa regionales<sup>3</sup>, los torneos de las ciudades que lograron acceder al Nacional, perdieron importancia para el público y la prensa loca-

<sup>2</sup> Sólo las grandes actuaciones de los equipos cordobeses a finales de los setenta y principios de los ochenta (Talleres, Instituto y Racing) permitieron que equipos del interior se sumaran a las competencias oficiales de la AFA.

<sup>3</sup> El 28 de mayo, en la columna “Apuntes liguistas” que aparecía semanalmente en *La Capital* se planteó directamente la “ruina del fútbol lugareño”, citando al famoso periodista Dante Panzeri, quien a finales de los sesenta había pronosticado la debacle del fútbol del interior ante la instauración de los campeonatos nacionales que, según su óptica –apoyada en este tipo de notas por los periodistas de *La Capital*– sólo beneficiarían a la AFA y a sus clubes afiliados.

les. Los equipos más importantes del país llegaban para jugar de forma regular y sistemática frente a un público que fue abandonando su presencia en los campeonatos locales para volcarse con mayor entusiasmo a competencias de mayor nivel deportivo que podían involucrar a los clubes y figuras admiradas a las que antes sólo tenían acceso mediante la radio. Mar del Plata tuvo una participación privilegiada ya que desde 1970 tuvo “plaza fija”, lo que le permitió a los campeones locales eludir las eliminatorias regionales para acceder a ese torneo. También por esa época, en la ciudad de Mar del Plata ya se disputaban los torneos de verano, que nucleaban en partidos amistosos a varios de los *grandes* de la Argentina junto con equipos internacionales (entre muchos de ellos el Santos de Pelé) y hasta representativos locales. A finales de la década del 70, los elencos locales fueron dejados de lado ante su escaso poder de convocatoria y su debilidad deportiva.

Las actuaciones de los equipos marplatenses nunca fueron extraordinarias en los torneos nacionales, aunque en los primeros años realizaron aceptables campañas, superando a muchas escuadras de primera división y a un alto porcentaje del interior. Esta segunda fundación emocional encontró a los conjuntos locales en condiciones de disputar en igualdad de condiciones con los mejores de la Argentina y con los más poderosos del interior, a la par de que se desgastaban las identidades futbolísticas locales, ante la afluencia continua de los equipos *grandes* y la organización de los torneos de verano. El fútbol local se canibalizó en las disputas internas por llegar al nacional montando una estructura cuasiprofesional que los agotó institucionalmente luego años de prosperidad y de importancia en el ámbito nacional. Cinco equipo (Kimberley, San Lorenzo, Aldosivi, Alvarado y Círculo Deportivo) lograron participar en 18 torneos nacionales y sólo Aldosivi logró hacerlo por tres años consecutivos. Justamente, luego de la última participación de este equipo en 1976, los elencos locales comenzaron a mostrar rendimientos deficientes, además de ser abandonados por un público que ya se había alejado en enorme proporción de los certámenes de la liga marplatense. Estos campeonatos nacionales se dejaron de disputar en 1985, lo que obligó a una reestructuración de los certámenes oficiales de fútbol. De esa manera, los equipos del interior accedieron a una competencia regular durante todo el año, pero fueron relegados a una segunda categoría, el Nacional B. El agotamiento del modelo de los nacionales y la instauración del Nacional B encontró a la ciudad en una crisis de representación severa, con clubes diezmados económicamente luego de los nacionales jugados y ya sin rivalidades importantes desde lo deportivo. Por esos años, el predominio futbolístico en la liga local fue alcanzado por un equipo que no sólo no estaba situado en la ciudad sino que no pertenecía al Partido de General Pueyrredón, Círculo Deportivo de Nicanor Otamendi. Entonces, el fútbol de Mar del Plata enfrentó la tercera fundación emocional en el peor momento deportivo de su historia, cuando los clubes que participaban en los regionales eran superados ampliamente por los representantes de ciudades vecinas a los que en otros tiempos se vencía fácilmente. Entre 1985 y 1988 se dio un período de transición en el que se sentaron las bases para el surgimiento del protagonismo de dos clubes (Aldosivi y Alvarado) que recién a partir de la década del setenta trascendieron en lo deportivo y se constituyeron como fenómenos masivos. Poderoso en los setenta y débil en ochenta, el fútbol marplatense quedó marginado por años de cualquier posibilidad de aspirar a un sitio importante en el fútbol profesional cuando se reconfiguraron las estructuras del fútbol argentino

## Televisión y tercera fundación emocional

A mediados de la década del ochenta, comenzó lo que podemos llamar tercera fundación emocional del fútbol argentino, llevada adelante por los medios de comunicación, aunque más especialmente a partir de la corporación *Torneos y Competencias*. Esta empresa comenzaría desde 1985 un progresivo proceso de apropiación de los derechos de televisación del fútbol argentino y de saturación de la agenda mediática del fútbol profesional de primera división.

Para *TyC* todo comenzó cuando el empresario Carlos Ávila compró por tres meses los derechos de televisación del fútbol para emitir los domingos por la noche el programa *Fútbol de Primera*. La consolidación de este programa le permitió crecer lentamente a la empresa, no sólo estabilizando a la emisión de los goles de la fecha sino colocándolo como una de las programaciones de mayor éxito de audiencia. Pero el salto fundamental hacia la definitiva posesión del fútbol mediático fue dado el 19 de abril de 1991, ocasión en que *TyC* firmó con la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) el convenio por la transmisión de los partidos del fútbol profesional, por la entonces llamada *Televisión Satelital Codificada*, que abrió el camino para la transmisión por cable de los partidos del campeonato de primera división. *TyC* logró hacerse además con el control de los calendarios del fútbol al programar según sus intereses los días y horarios de los encuentros del certamen de primera división. La empresa dispone de forma monopólica de los derechos de televisación del fútbol argentino hasta el año 2014 y ha consolidado en los últimos años una importante presencia, por lo menos en términos cuantitativos, en los rubros audiovisuales, radiofónicos y editoriales. Todo esto en medio de un proceso en el cual la monopolización de los derechos de transmisión del fútbol por TV le permitió asociarse en condiciones sumamente favorables a poderosas empresas de telecomunicaciones, como la corporación norteamericana *TCI* y el consorcio multimediático *CEI (Citicorp Equity Investment)*. La adquisición del monopolio de las imágenes del fútbol por parte de *TyC* le permitió a esa empresa experimentar un enorme crecimiento económico y simbólico dentro de las estructuras de poder del deporte en Argentina. Además, *TyC* pudo montar el primer multimedios deportivo del país, quedándose entre otros medios con la revista *El Gráfico*, la revista deportiva tradicional en la Argentina publicada por *Editorial Atlántida*.

Esta corporación hoy se encuentra controlada en su mayoría accionaria por capitales norteamericanos (*AT&T*) aunque sigue siendo dirigida por sus socios originales, Carlos Ávila y Luis Nofal. El crecimiento de *TyC* se enmarca dentro de un complejo proceso de concentración económica y desnacionalización de los medios masivos de comunicación<sup>4</sup> en la Argentina, desde el ingreso de importantes capitales extranjeros en la televisión por cable en 1996, para posteriormente lograr expandirse hacia otros tipos de medios, especialmente los canales de televisión abierta (Albornoz, 2000; Gil, 1999; 2001). Todos estos nuevos capitales se encuentran vinculados a agentes del mercado financiero y empresas de telecomunicaciones, protagonistas de la *convergencia* tecnológica (medios de comunicación-telefonía-informática), dentro de una lógica comercial en la que el estado se encuentra ausente tanto en su rol de emisor como regulador.

<sup>4</sup> Este proceso también se registró en las otras áreas de la economía, especialmente en los servicios públicos.

Desde que *TyC* se hizo con el control de los derechos de televisación impuso una sobrecarga en la oferta de partidos transmitidos por la pantalla chica. En la actualidad cinco de los diez partidos de primera división se transmiten en directo. Uno de ellos va por televisión abierta a Buenos Aires y su conglomerado urbano (y por cable al interior del país), dos de ellos van por cable para todo el país (los disputados el día sábado), y los dos restantes lo hacen por esa misma vía pero por la modalidad codificada *pay per view* (los dos del domingo), que exige un pago extra para recibir las imágenes. Esta transmisión de partidos no sólo se superpone con la programación de otros torneos futbolísticos (Primera B Nacional, Argentina A, Argentino B, ligas locales) sino que afecta a otros deportes, que se ven en la necesidad de reprogramar sus horarios para que el fútbol no les reste público. Otro tema tiene que ver con la distribución del dinero obtenido por esa venta de derechos de televisación, lo que ha hecho crisis con la medida judicial presentada por la liga Tucumana de fútbol, que exige participar en las ganancias de los clubes de primera división y la AFA.

Siguiendo con el caso marplatense, en esta tercera fundación emocional Aldosivi y Alvarado atravesaron por una etapa de fortalecimiento identitario a la par de que los otras identidades se apagaban hasta transformarse en insignificantes frente a lo que generaban estos dos clubes. Aldosivi y Alvarado emergieron con tal fuerza en el escenario futbolístico marplatense que inevitablemente iban desembocar en una fuerte rivalidad, más allá de que durante los primeros años del ochenta sus *hinchadas* pudieran mantener vínculos de solidaridad frente a los demás clubes de la ciudad. Una vez que se estabilizaron como dueños del espacio urbano a principios de los noventa lograron expresar unos imaginarios urbanos en los que un club se definió como marginal desde lo geográfico (Aldosivi) y el otro como marginal desde lo social (Alvarado) frente al resto de la ciudad. Si Aldosivi se transformó en la metáfora de un sector históricamente apartado de las nominaciones legítimas de “lo marplatense”, Alvarado consolidó su posición de marginalidad de clase. Estos dos equipos se consolidaron como excluyentes dueños de la pasión futbolística de una ciudad que renació a partir de 1990 por esta rivalidad, oscurecida por los continuos sucesos de violencia organizada entre los hinchas de ambos equipos. Esta nueva rivalidad se desarrolló bajo la misma lógica de alteridades del fútbol, como una cuestión de esencias, por lo tanto eterna y ahistórica. Aldosivi y Alvarado lograron polarizar a la ciudad y movilizar grandes cantidades de público militante y apasionado cuando hacia mediados de la década del ochenta parecía que nada podía volver a concientizar al público local para volver a la cancha, mientras la prensa recordaba con nostalgia los clásicos de la década del 60. Sin embargo, esta rivalidad deportiva provocó que se volvieran a desgastar las economías de los clubes en disputas locales por representar a la ciudad. Ahora ya no se aspiraba a llegar a los nacionales para jugar con los *grandes* de AFA, sino que el objetivo era acceder a la segunda división del fútbol argentino luego de cuatro meses de agobiantes competencias regionales.

## Conclusiones

Las sucesivas fundaciones emocionales han generado un mapa futbolístico con evidentes desproporciones en el territorio nacional. Las pasiones deslocalizadas en el fútbol argentino hacen que inmensas franjas del país carezcan de representatividad en las principales categorías del fútbol

argentino, generando una saturación de clubes y de estadios en el área metropolitana. De esta forma, desde distintos lugares se percibe el peligro latente de agotamiento de los mercados futbolísticos, por lo que se postula la necesidad de que se sumen aquellas regiones históricamente postergadas. Sin embargo, aquellas ciudades que se miran con preferencia (en especial Mar del Plata y Mendoza) no han logrado a través de sus equipos acceder al “lugar que se merecen”. Por el contrario, equipos de ciudades más chicas (Bahía Blanca) o incluso desconocidas para el gran público (Tres Arroyos, Concepción del Uruguay) consiguieron ocupar esas posiciones que “racionalmente” le deberían corresponder a instituciones de urbes más poderosas.

Los intentos de transformar a los clubes en sociedades anónimas en lugar de las tradicionales entidades civiles sin fines de lucro, se enmarca en esa misma lógica que pretende planificar las pasiones sobre la base de una supuesta racionalidad de mercado. La mayoría de estos proyectos han intentado aislar colectivos endeblés para luego “inventar” nuevas identidades futbolísticas regionales trasladando equipos de primera división o “gerenciando” clubes del interior en divisiones intermedias. En Mar del Plata, los sucesivos intentos de formar “el equipo de la ciudad” se desarrollaron en esos mismos términos. Es decir, se pretendió ejercer una manipulación exitosa de las referencias identitarias locales, tendiente a suspender las rivalidades del fútbol de Mar del Plata e inventar una nuevo referente, “el equipo de la ciudad” que aglutine el “ser marplatense”. Las propuestas dirigidas a imponer una nueva representación futbolística que resumiera la identidad futbolística local pusieron en evidencia el enfrentamiento de diversas lógicas entre los actores involucrados. Algunos de ellos (periodistas, empresarios, dirigentes) se adjudicaron el rol de expertos frente a otros actores (hinchas) identificados implícitamente como reservorios de lo irracional, de una pasión insana que no entiende razones y sólo provoca división. El traslado por la temporada 93-94 a Mendoza del club Argentinos Juniors por parte de la empresa Torneos y Competencias, es otro de los modelos que han intentado imponerse para favorecer esa “mejor” proporción de equipos por “provincia”. Este proyecto fracasó especialmente en el plano económico<sup>5</sup> y la empresa renunció a seguir adelante con un proyecto que intentó trasplantar un club de escasa popularidad en Buenos Aires para crear allí un referente futbolístico mendocino por encima de las pasiones movilizadas por equipos como San Martín o Independiente Rivadavia, capaces de darle un marco importante al estadio “Islas Malvinas” en un clásico por la Primera B Nacional.

Fusiones, traslados, gerenciamientos, nuevas fundaciones de clubes o cualquier otra figura que se les haya ocurrido a los agentes “modernizadores”, en ningún caso se intentaron analizar las razones de esa desigual distribución territorial de la pasión futbolística. Tampoco se pretendieron modificar las estructuras del fútbol argentino para beneficiar a los equipos del interior y generar las condiciones propicias para que aquellas representaciones locales con mayor capacidad de movilización de público militante y apasionado estuvieran en condiciones de estabilizarse en las princi-

---

<sup>5</sup> Las referencias periodísticas de la época indican que este proyecto le trajo a TyC una pérdida de 1,5 millones de dólares, mientras que Argentinos Juniors acrecentó su pasivo a más de 7 millones de esa misma moneda, y sufrió una merma considerable de socios, de 4.500 a 800.

pales categorías del fútbol argentino. Los agentes de mayor peso del campo futbolístico actuaron en consecuencia con las tres fundaciones emocionales y no se detuvieron a analizar los impedimentos estructurales que hacen del fútbol casi una perfecta metáfora de las desigualdades regionales del país.

## Bibliografía

- ARCHETTI, Eduardo (2001) *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- GIL, Gastón Julián (2000) Informe final de investigación. Proyecto *Medios de Comunicación y Deporte*, Dirección de Turismo, Deportes y Recreación, Universidad de Buenos Aires.
- (2001) “Monopolio televisivo y gerenciamiento: el fútbol como mercancía”. En Ángela Aisenstein y otros (comps.): *Estudios sobre deporte*. Buenos Aires, Eudeba-Libros del Rojas.

**Giltzarriak:** emozioak, futbola, Argentina.

**LABURPENA:**

1931ean profesionalizatu zenetik, futbol argentinarrek hiru oinarri une emozional izan ditu. Hauexek osatzen dute bere identitate mapa, kapitaleko eta aldiriko taldeei loturik. Eskualde arteko desoreka hauek futbol argentinarren kontrola duten zuzendaritza eta ekonomia egituratan islatzen da, nahiz eta maila diskurtsiboan Argentinako barnealdeko eskualdeen partehartzearen beharra azpimarratzen den.

**Mots-clés :** émotions, football, Argentine.

**RÉSUMÉ :**

Le football argentin a expérimenté, à partir de sa professionnalisation en 1931, trois fondations émotionnelles qui conforment une carte d'identités footballistiques liées aux équipes de la capitale et de la banlieue. Ces déséquilibres régionaux sont reproduits par les structures directives et économiques qui conduisent le football argentin, malgré l'insistance –d'un point de vue discursif– sur la nécessité d'obtenir une participation plus importante des régions intérieures du pays.