

#39



#FUTPOL. LA FUTBOLIZACIÓN POLÍTICA ARGENTINA

Lautaro Arias

Lautaro Arias

Copyright. 2022. Lautaro Arias

Barcelona. Ediciones Beers&Politics.

Colección “Sacar del cajón”. Número 39

Coordinado por Xavier Peytibi. Portada de Àlex Comes

ISBN: 9798841829591

#FutPol. La futbolización política argentina

Lautaro Arias

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. ¿POR QUÉ EL FÚTBOL? LA IMPORTANCIA DE LOS “22 BOLUDOS” CORRIENDO ATRÁS DE LA PELOTA

2.1. CANCIONERO

2.2. EL ROL DEL FÚTBOL COMO ARTICULADOR SOCIAL

2.3. LA FRIALDAD DE LOS NÚMEROS

3. EL “*KNOW-HOW*” Y LAS DIFICULTADES DEL CAMINO TRAZADO

3.1. EL CASO MODELO. MACRI, LA ESTRATEGIA A TRAVÉS DE SU COMUNICACIÓN. “PODRÁN IMITARLOS...”

3.1.1. CANDIDATO A JEFE DE GOBIERNO

3.1.2. CANDIDATO A PRESIDENTE EN 2015

3.1.3. PERÍODO DE GOBIERNO 2015 - 2019

3.2. ALGUNOS OTROS CASOS. “...¿PERO IGUALARLOS?”

4. ¿POR QUÉ BOCA JUNIORS? “EL MOVIMIENTO POPULAR MÁS GRANDE DEL MUNDO”

4.1. “LA BOMBONERA” COMO ARENA ELECTORAL EN CONSTANTE CRECIMIENTO

4.2. REPASO CAMPAÑA 2019, CAÍDA DEL MACRISMO Y ALGUNAS CONCLUSIONES DE CARA AL 2023

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1

INTRODUCCIÓN

“El fútbol, pasión de multitudes”. La famosa frase que forma parte de la cultura popular argentina esboza un hilo de lógica que impera actualmente en la cabeza de muchos de los que forman parte (o aspiran a formar parte) de la clase política del país sudamericano.

El desglose término por término sería algo así. “El fútbol, pasión de multitudes”. El fútbol es la principal pasión de la mayoría de los argentinos. La pasión moviliza a las personas. Las multitudes ganan elecciones. Un razonamiento que por ser simple y lineal no deja de contener un grado de realidad. Más que nunca, en el siglo XXI, ser presidente de un club de fútbol argentino es una herramienta muy eficaz para generar cercanía con la “persona de a pie”, para posicionarse como un personaje político con proyección y para acumular capital político - electoral.

Mostrar mínimamente algún vínculo con un club tampoco es indistinto para la imagen política actual. Alcanza con observar las redes sociales del actual presidente argentino Alberto Fernández y leer su descripción. “Presidente de la Nación Argentina. Profesor de Derecho Penal (UBA). Presidente del partido justicialista. Hinchado de AAAJ (Asociación Atlética Argentinos Juniors)” [1]. Se ratifica al ingresar en las redes del presidente anterior, Mauricio Macri, quien se describe así. “Ex presidente de la República Argentina. Miembro fundador de PRO Argentina y Cambiemos. Casado. 4 hijos. Hinchado de Boca”. Vale la pena destacar, ningún otro presidente en

Sudamérica se describe a sí mismo en redes sociales como aficionado a algún equipo, a pesar de que el deporte es fuerte en toda la región.

La estrategia pareciera tener más posibilidades de éxito, si el club al que se pueden vincular es Boca Juniors. El excelente slogan que acompaña al equipo de la ribera desde la década del '60 (cuando lo instaló Alberto J. Armando, uno de los históricos presidentes de la entidad) puede graficar su nivel de popularidad. “La mitad más uno”. No deja lugar a ningún tipo de dobles interpretaciones, ni lectura entre líneas. Literal y contundente. La mayoría necesaria para ganar una elección y/o ganar una votación en gran parte de los sistemas políticos, incluido el argentino, la podría facilitar Boca Juniors. O por lo menos así se presenta para el imaginario colectivo hace casi 60 años.

Mauricio Macri es el personaje que logró cristalizar ésta situación. Conoce en primera persona el poder que otorga el sillón presidencial del club “*xeneize*”. Ese espacio lo ha usado como plataforma de lanzamiento a su carrera política, primero como Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (por dos mandatos entre 2007 - 2011; 2011 - 2015), luego para la presidencia de la república en el período 2015 - 2019.

La disputa por entrar a la comisión directiva de la institución boquense, a medida que pasan los años, se asemeja más a la disputa política por un distrito que compone el territorio nacional. Hay actores que representan las líneas de los partidos dominantes de la arena pública. Cada elección que se sucede aumenta la cantidad de socios que acuden a las urnas para depositar su voto.

La relación entre la política y el fútbol en el país (y en el mundo) siempre ha sido muy estrecha. Dos esferas que se han entrelazado constantemente, pero donde pocas veces se ha visto a referentes de una esfera traspasar los límites para integrarse a la otra. Por eso es que vale la pena mirar con atención éste fenómeno que muestra una tendencia y que cada vez se

desarrolla de manera más natural.

El objetivo del texto no es afirmar que el fútbol es la causa determinante para que un político gane o pierda una elección. Solamente trata de dejar claro que es algo más que un simple detalle para su imagen. Es la percepción de que el fútbol les facilita un canal de comunicación único en su tipo, una cinta transportadora de emociones a gran escala. Los provee de una cercanía con el común de las personas, de un terreno fértil para sembrar una relación casi cotidiana, “de domingo a domingo” que los humaniza; y que potencialmente pueden cosechar en la construcción de la imagen de un político elegible.

La ambición del presente escrito es mucha, porque abarca un período de tiempo extenso y un “sinfin” de casos y temáticas. Cada una de ellas podría ser objeto de profundización detallada, desde una perspectiva académica o ensayística, y el esfuerzo no sería en vano. Porque las especificidades de cada una de las cuestiones hacen que abordarlas sea interesante y enriquecedor para comprender acerca de los orígenes de éstas prácticas y para pensar las futuras experiencias.

En la exposición, desarrollo y relación de los siguientes elementos, podrán hallar algunas tentativas de afirmaciones, derivadas desde lo más intuitivo de quien está atravesado por estas pasiones; sostenidas por todo un ciclo vital de reflexiones al respecto. Y obviamente entre todo el palabrerío; ha parecido pertinente indagar, leer, escuchar e investigar para sustentar con bibliografía, discursos y datos que resulten ilustrativos. Que el objetivo del texto se cumpla o no, el lector juzgará, pero se agradece de antemano el interés.

2

**¿POR QUÉ EL FÚTBOL? LA IMPORTANCIA
DE LOS “22 BOLUDOS” CORRIENDO
ATRÁS DE LA PELOTA**

“Hay quienes sostienen que el fútbol no tiene nada que ver con la vida del hombre, con sus cosas más esenciales. Desconozco cuánto sabe esa gente de la vida. Pero de algo estoy seguro: no saben nada de fútbol”.

Eduardo Sacheri [2]

Si la política es una cuestión lateral para muchas personas (Eskibel, 2015), el fútbol no lo es. Si la complejidad del mundo simbólico de la política puede saturar, puede aburrir; para eso está la simplificación a través de la jerga y experiencia futbolística. No extenua a las personas porque es su entretenimiento cotidiano. A veces uno de los problemas de las personas “comunes” es que su equipo haya perdido, no hay que subestimar ese sentimiento.

A raíz de esta sensación general, vale una aproximación al fenómeno de forma particular. Primero se deberían tratar de contestar algunas preguntas: ¿Por qué el fútbol es tan especial en Argentina? ¿Qué es lo que lo caracteriza que resulta tan atrayente para *la* política? Para empezar, puede responderse que el fútbol no es solo un fenómeno deportivo. Lo trasciende. Es un fenómeno popular. Es un componente transversal de la cultura argentina. En muchas ocasiones desafía la racionalidad.

Es todo pasión, es fuerza movilizadora, tanto para lo bueno como para lo malo.

La “*futbolización*” de otros ámbitos, en donde se ven claramente muchos simbolismos compartidos, refuerza ésta visión de transversalidad cultural. No es raro asistir a conciertos de distintos géneros musicales y asociarlo al clima que se puede vivir en un estadio de fútbol. Menos extraño aún es escuchar en los campos de juego de todos los equipos melodías tomadas de aquellos grupos musicales, con letras reformuladas ingeniosamente por las “hinchadas”.

También es normal ver en los actos partidarios y movilizaciones políticas, que se entonen canciones propias de los estadios, adaptados a la formación de turno. Tradición que tiene una de sus raíces cuando las hinchadas trasladaban la melodía de la marcha peronista [3] hacia las tribunas de las canchas que colmaban, para reemplazar por ejemplo, el “*Perón, Perón*” por el “*Dale Bo, Dale Bo*”.

Éste no es un ejemplo más, ese canto se afianza en la época en la que estaba proscrito uno de los líderes más importantes de la historia política argentina. A través del Decreto 4161/56 se reglamentó la proscripción del peronismo, incluyendo la ilegalización del partido, la censura a sus símbolos y la mención de los nombres de Juan Domingo Perón y Eva Perón.

La forma ingeniosa que encontró la población para hacer alusión a Perón fue utilizar la misma melodía de la marcha peronista, pero sustituyendo la letra original por estrofas que referían al equipo de fútbol por el que simpatizaban. Es que el fútbol era un espectáculo popular, y el peronismo era un fenómeno de masas, lo que confluía en que el pueblo peronista en general asistía a los partidos en gran parte del territorio nacional. A raíz de aquello, tanto en ese momento como en la actualidad, se puede oír en distintos estadios la misma melodía.

A su vez, como la política alimentó al fútbol, el tiempo se encargó de que el fenómeno se diera a la inversa. La relación es cercana y recíproca. Las reivindicaciones políticas en formas de

canción no es un lugar exclusivo del himno nacional o de otros cantos patrios. Existe una constante fuente de creatividad derivada del fútbol, que produce canciones utilizadas para las agrupaciones políticas. Su objetivo prioritario es la motivación mutua entre los participantes y la arenga a referentes políticos. Sin embargo, los efectos de éstas prácticas trascienden por lejos los objetivos primarios. Resulta que al final de la jornada, lo que termina pagando es el ambiente festivo generado, en el que todos se sienten parte de una experiencia que los nuclea y que es más grande que ellos. Las canciones entonadas en conjunto afirman la identidad propia, generan afecto, comunión con otros; y ofrece la satisfacción de pertenecer.

2.1. Cancionero

A continuación algunos ejemplos (de los cientos que hay) de melodías que el fútbol toma de la música para entonarlas como himnos de cancha, y que luego se transforman en canciones para las agrupaciones políticas. Aunque sea una selección arbitraria y un breve análisis, puede servir para comprender la transversalidad mencionada. Vale la pena detenerse detalladamente en cada línea para ver que no son letras vacías de contenido político; y que pueden influir para consolidar determinadas narrativas e identidades.

*Porque sigo las banderas, las de Néstor y Cristina.
Como dijo Maradona 'que la chupen los gorilas'.
Con los pibes que bancamos a Cristina, por la Patria venimos a militar.
Soldado soy, del General, y este proyecto vamos a bancar.
Ya van a ver, vamos a volver, está llegando la JP [4].
(CFKPresidenta2011, 2013, 00m01s)*

La canción de la agrupación política “La Cámpora” tiene a sus h eros, a quienes presenta alineados para que se los pueda identificar de esa manera. “Néstor y Cristina” ser an los

encargados de continuar el proyecto del “General”; que aparte de héroe, es el protagonista del mito fundacional; y “Maradona” como el ídolo popular que le marca el terreno a los enemigos del pueblo. Los antagonistas son “gorilas”, es decir todo aquel que no está alineado dentro del espacio popular, presentando una lógica claramente dicotómica. El rol marcado de quienes la entonan, los “pibes”, los “soldados” que “bancan”. Es decir, la juventud leal a la Patria y subordinada a sus referentes, mancomunados para lograr el objetivo de volver a ser gobierno.

*No hay que pagar, ni un peso más, hay que luchar,
contra los K, la oposición, la patronal, la burocracia, vamos a
echar.*

No queremos tarifazos, tampoco los despidos.

Aumento de salarios, paritarios elegidos

Acá está, esta vez la clase obrera que la plaza va a copar [5].

(Deniseyamila, 2010, 00m01s)

En éste caso de la “Unión de las Juventudes Por el Socialismo” (UJS) y el “Partido Obrero”, las líneas tienen más rasgos de consignas programáticas. No hay héroes ni referentes. El sujeto político sería “la clase obrera” en su totalidad. Más típico de organizaciones que están a la izquierda en el espectro político. No obstante, marca claramente a sus antagonistas, a saber; los kirchneristas, la oposición, la patronal y la burocracia. La elección de éstos dos casos no es casual, si se las oye, ambas comparten la misma melodía pero claramente están en las antípodas respecto al mensaje que quieren transmitir.

Yo soy así, yo soy un peronista desde que nació.

Los días más felices fueron junto a Evita, fueron junto a Perón.

Con el pueblo en la Plaza por la liberación. (Fabian Floresta,

2019, 00m01s)

Aquí en el cántico de la agrupación “Movimiento Evita” lo

primero a lo que se refiere es a la identidad con el movimiento como si fuera algo sanguíneo, una condición biológica de pertenencia, analogías construidas frecuentemente desde las tribunas de fútbol. Además se puede observar la ausencia deliberada de los héroes modernos que cita “La Cámpora”. Pone el foco en el trinomio Evita-Perón-Pueblo, porque hay un distanciamiento evidente entre la organización que se autopercibe como “realmente” peronista y el peronismo de línea kirchnerista. Por otro lado, dejan claro que la causa que los cohesiona internamente es la “liberación”. Éstos son algunos de los muchísimos ejemplos existentes, seleccionados en éste caso, para dar cuenta brevemente de la forma en la que el fútbol atraviesa en otros ámbitos y cómo se nutren entre sí.

2.2. El rol del fútbol como articulador social

Que es lo que lo transforma en algo tan influyente y significativo como para llamar la atención de “la política”? En primera instancia “la política” reconoce en él un arraigo social muy fuerte, un denominador común que une puntos. Algo regularmente estudiado por la literatura clásica de la ciencia política, fue la conducta del votante con fundamentos en la identificación partidaria (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960). En la actualidad ésta motivación se encuentra cada vez más difusa en muchos sectores de la sociedad, la tendencia es la distancia con los partidos y la cercanía con “la persona” (Laguna Platero, 2011). En éste contexto es una tentación que los políticos traten de encontrar un valor como aquella identificación perdida, en uno de los pocos lugares donde se mantiene intacta, el fútbol. En éste caso la identificación no tiene que ver con lo programático, sino con la pasión compartida. Para el hincha el amor por su club es inmutable, se mantiene de por vida. Parte de la cultura futbolística impregnada en la sociedad, destaca el valor de la lealtad traducido en “criollo” como “aguante”. La posibilidad de transferir esa lealtad hacia la “persona / dirigente” de fútbol es

evaluada como algo sumamente redituable para el político. Sobre esto:

El deporte es otro caso interesante, ya que despierta pasiones y hasta cierto sentido tribal muy primario e irracional. Y si el elector siente esa especie de tribalidad compartida con un político, pues de hecho se siente mucho más cerca de él (Eskibel, 2015, p. 54)

En segundo lugar, que sea el principal articulador social del país. Derriba barreras. Acorta distancias. Los 10 minutos de los lunes que muchos profesores y profesoras deciden destinar para romper con la lógica vertical de autoridad y comentar con sus alumnos sobre la fecha que acaba de terminar, es un ejemplo de los más cotidianos. Cuando se funden en un abrazo para gritar un gol dos completos desconocidos. El momento en el que un taxista logra quebrar la dependencia de su cliente con las redes sociales de su teléfono, y consigue conectar hablando de las polémicas arbitrales de un domingo. Cuando una pelota de por medio, en un parque o una playa, funciona como un centro de atracción gravitatoria y junta a su alrededor a chicos de distintos lados para “jugar” un rato, en el sentido más lúdico de la palabra.

Algunos hablan por el contrario de que es violencia, división. Sin embargo, aquí se sostiene la idea de que éste es un refugio de construcción de comunidad en un contexto en el que las personas se aíslan cada vez más. Compartir es construir comunidad; y compartir el amor por el fútbol, por un club, por un jugador, es la certidumbre del legado trascendental que tiene casi todo argentino. Quien tenga curiosidad alcanza con ver una sola imagen del velorio de Diego Armando Maradona, en donde convivieron (y se contuvieron) hinchas de todos los equipos para despedir al ídolo más grande de la historia del fútbol argentino. Podrán gritarse y hacerse bromas para desahogar las frustraciones cotidianas en algunas ocasiones, pero es un conflicto efímero, de esos que en realidad colaboran a acercarse

y no a distanciarse. Al respecto vale la apreciación de Mauricio Macri, uno de los que mejor interpretó el fenómeno, en una entrevista televisiva.

-Boca seguramente te acercó mucho a la gente, te hizo una figura más popular, que de otra manera tal vez no hubieses llegado tanto a penetrar masivamente como político ¿No? Porque vos venís de otra clase social.

-Absolutamente. El fútbol reduce...hace desaparecer las distancias (...) El fútbol es un puente de comunicación. Automáticamente vos estás relacionado con las personas. Es maravilloso, en ese sentido es maravilloso. Más allá de que los domingos muchas veces algunos confunden. La rivalidad con el exceso, la violencia, el insulto. Pero el lunes es una gran familia que se reúne alrededor de la cargada, la distensión, el momento de divertimento. (Archivodichiana, 2014, 11m22s)

Eduardo Galeano, excelente escritor rioplatense, es uno de los grandes intelectuales que ha reivindicado el fútbol desde éste punto de vista, así lo grafica. “Está probado, y está probado con toda certeza, que el mundo gira en torno a la pelota que gira”.

2.3 La frialdad de los números

La transversalidad y articulación interpretadas desde una lectura político-electoral, son la forma accesible de comunicar a una gran cantidad de personas de distintos segmentos desde un ámbito de proyección máxima. Lo que produzca el fútbol, sea lo que sea, va a ser recibido y reproducido por muchísimas personas. Si se tomara distancia de la sensación del clima social, del aire que se respira en las calles, y se observa desde una perspectiva de campaña, aquí se presenta la frialdad de los datos. Pueden servir para mostrar el potencial de impacto que tiene en la población.

Obsérvese cómo los números confirman algo que parece obvio para cualquiera que conozca a un argentino. Un informe

realizado por la consultora Equis hace algunos años indica que el 90% de la población del país mayor de 18 años simpatizan por algún equipo (Macri et al., 2011). En tanto, una encuesta de la consultora Kantar (Corzo, 2021), afirma que el 85% de los argentinos se considera hincha de algún equipo y agrega que un 23% se autopercibe “fanático”, es decir que en su vida cotidiana está muy pendiente de lo que pasa con el equipo por el que simpatiza. A su vez, en la misma encuesta se sostiene que ese porcentaje atraviesa todas las edades y niveles socioeconómicos por igual. Es decir que el amor por el club no está determinado por el nivel de ingresos, por ejemplo; ni tampoco por una cuestión generacional. Notable porque en una era donde cada generación tiene la marca de un signo de época, el fútbol es una constante que penetra en todos los segmentos. Las agencias públicas que han medido los consumos culturales del país muestran al fútbol como el deporte preferido por el 60% de la población aproximadamente (Secretaría Argentina de Medios de Comunicación [SAMC], 2006, p. 113). Muy lejos de las siguientes preferencias, tenis, basquet y voley, que oscilan entre el 8% y el 13%. A los argentinos les gusta jugarlo, verlo y también discutirlo.

El 85% de los que prefieren el fútbol lo consumen por televisión (SAMC, 2006, p.114). Teniendo en cuenta éste dato es que se puede ver en la grilla de TV paga varios canales con contenido exclusivamente deportivo, que traducen esas preferencias en una amplia franja horaria dedicada exclusivamente al fútbol. Espn y TyCSports, se posicionan a inicios de 2022 entre los diez canales que mejor *rating* tienen en hogares, de toda la televisión paga. Lograron instalarse entre los canales de noticias de 24 horas que comúnmente son los más vistos (Kantar Ibope Media, 2022).

En redes sociales vale una comparación con la cantidad de seguidores en la plataforma Twitter de las cuentas de éstas señales. Allí por ejemplo las dos señales de noticias que mejor *rating* tienen (Todo Noticias con cerca de 5 millones y medio de

seguidores, C5N cerca de 2,9 millones) se aproximan, (sobre todo en el segundo caso) al caudal de las señales de deportes más consumidos, TyC con casi 3 millones de seguidores e Espn Argentina con 2,4 millones.

Si se observa el espacio radial del país durante el 2021, La Red fue la tercer emisora con mejor *share*, alrededor del 13% (Kantar Ibope Media, 2021). En su grilla diaria, hay cuatro programas cuyo contenido principalmente son el deporte y específicamente el fútbol. Serían alrededor de 12 horas sobre las 24 horas que están transmitiendo.

3

EL “KNOW-HOW” Y LAS DIFICULTADES DEL CAMINO TRAZADO

Teniendo en cuenta la popularidad (palpable en términos de emociones y mensurable en términos de repercusión mediática) que tiene éste hermoso deporte, habría que profundizar el análisis y tratar de comprender las estrategias para capitalizar políticamente el fenómeno. Aquellos que quieren iniciar o fortalecer una carrera política lo eligen porque les puede permitir conseguir su objetivo en poco tiempo sin la necesidad de pasar por cargos públicos menores. La “estrategia” es clara, presidir un club y ganar partidos de fútbol. Por ser clara la estrategia, no significa que sea simple de llevar a cabo.

En cuanto a presidir una institución, hay que tener presente que en la Argentina aún predomina la figura de asociaciones civiles sin fines de lucro. Ellas ponen en juego sus directivas en elecciones periódicas establecidas por los distintos estatutos internos.

En elecciones en las que cada vez participa un volumen societario más alto, la clave en la mayoría de los casos es vender la idea de un proyecto que pueda conseguir recursos financieros suficientes para construir un equipo competitivo. En Argentina, a diferencia de otros países, todos los aficionados sienten que su equipo debe tener posibilidades reales y concretas de competir contra los equipos más poderosos.

Ganar partidos de fútbol. He aquí el centro de la cuestión y su peculiaridad. Un período de mandato (que puede ser de tres, cuatro o más años dependiendo del estatuto) en el que se

cosechen éxitos deportivos, puede ser una “catapulta” política. Puede lanzar a un personaje que está afuera del blindado ambiente político (un *outsider* o un cuadro político de poco peso), para que caiga disruptivamente con fuerza y rompa con el equilibrio existente. Es una vía rápida y vertiginosa que puede introducirlo en el centro de la escena.

Arma de doble filo. Oportunidad y amenaza. Si bien podría ser muy rentable políticamente, el principal problema de éste método es la dificultad para controlar la variable “resultados”. Los dirigentes pueden ordenar el club, hacer una gran gestión, una planificación precisa, pero como todo deporte sigue dependiendo de agentes externos. Los protagonistas son los jugadores y cuerpo técnico, y son los que al final tienen mayor incidencia en el éxito o fracaso de un proceso.

Además todavía el azar juega un papel decisivo. Que la pelota abrace la red o se estrelle en el poste y salga, en el contexto de una final por ejemplo, puede determinar la suerte de toda una administración. Ese hecho fortuito puede causar que se castigue a toda la comisión directiva, no revalidando el voto y quedando condenados ante la opinión pública. Es la pasión desmesurada de los hinchas a la que se hizo alusión.

En una entrevista, Nicolás Russo (2021), presidente durante varios años del Club Atlético Lanús y dirigente político dice “Son muy parecidos, pero en el fútbol una pelota pega en el palo y se va afuera no servís para nada, por más que hicieras todo bien en el club, y la política es más previsible”.

Es evidente entonces que el triunfo deportivo es el factor determinante en ésta estrategia. La razón es simple, el triunfo en un partido o un campeonato es “tangible” para la gente. Las victorias las pueden observar y medir todos los simpatizantes. Se cuenta la cantidad de torneos obtenidos y se los compara con la de otros equipos; se registran los partidos ganados en el historial al clásico rival, los goles marcados, entre otras tantas prácticas. Las victorias despiertan todo tipo de emociones positivas y logran enfervorizar a niveles altísimos a los

simpatizantes.

En contraste, en el mundo de la política, a excepción del período electoral, las administraciones no se miden en victorias por la complejidad que eso conlleva. Es un proceso continuo de evaluación que se refleja en los vaivenes de la opinión pública sobre diversos temas en los que influyen muchísimos más factores que en el fútbol.

Cuando el socio promedio del club acude a las urnas para votar por un candidato, deposita su evaluación en base a las emociones que le generaron el éxito o fracaso deportivo y nada más. En ese momento se observa si el político ha aprovechado la oportunidad que le da el fútbol de que el elector lo asocie para siempre con sensaciones positivas o no. Los triunfos lo marcan como un período de alegrías y euforia desmedida, fidelizan al hincha con el dirigente; las derrotas son frustraciones y enojo, comenzar las semanas con lunes “teñidos de gris” puede generar efectos no deseados, como el rechazo y la antipatía.

Como ha dicho en una entrevista Daniel Angelici (2019), ex presidente de Boca Juniors “al Obelisco no se van a festejar balances, se van a festejar campeonatos”; haciendo referencia a que una administración exitosa de los recursos del club no es celebrada por los hinchas de Boca en el lugar icónico de la Ciudad donde se suelen congregarse para festejar los logros deportivos.

En el siguiente apartado la idea es la de utilizar la descripción de un caso icónico (seguramente el más icónico de todos en Argentina) para observar la aplicación de varios de los conceptos desarrollados hasta aquí. Para eso se han transcrito, analizado e interpretado en contexto, una selección de entrevistas, escritos y discursos.

3.1. El caso modelo. Macri, la estrategia a través de su comunicación. “Podrán imitarlos...”

Mauricio Macri logró interpretar de la mejor manera el

fenómeno de transversalidad y el rol de articulador social que tiene el fútbol. Comprendió, quizás de la forma más visceral posible, el impacto que puede tener el fútbol, y Boca específicamente, para relacionar a las personas en Argentina. Durante su secuestro de dos semanas en el año 1991 tuvo una experiencia que daría cuenta de ésta situación.

¿Boca jugó algún papel en esos días?. Sí. Importantísimo. Porque el tipo que me vigilaba ¡era fanático de Boca! Y todas las noches, cuando abrían el agujero por donde me bajaban la comida, se acostaba y me hablaba. Nunca le vi la cara: era sólo una voz. Hablábamos de los dos temas típicos entre hombres: fútbol y mujeres. Por supuesto, como él era fanático de Boca, compartíamos recuerdos de partidos, de jugadores, de goles inolvidables. En ese momento comprendí que el fútbol y, sobre todo, la pasión por un club pueden superar cualquier barrera. No hay clases sociales, no hay partidos políticos, no hay religiones. Uno es de Boca, el otro también, y, aunque sean víctima y victimario, al hablar de Boca están misteriosamente unidos. En esos días, yo creía que todo se jugaba entre esos dos naipes que nombré antes: vida y muerte. Jamás me imaginé que en el mazo había un tercero. ¿Oro, copa, basto, espada, trébol, diamante, corazón? No: Boca. (Macri et al., 2011, capítulo 2, sección Recuperar la gloria perdida)

Puede ser que inconscientemente a partir de ese momento Macri haya encontrado la llave de entrada, en primera instancia al extenso mundo de “lo popular”; y en segunda instancia al mundo de la política [6]. La entrada a “lo popular” le era esquivada debido a sus orígenes. De familia adinerada y de reconocido padre empresario, Mauricio Macri tenía una tarea difícil por delante. El prejuicio generado a partir de su condición de “niño rico” es algo de lo que siempre le ha costado desprenderse. “El detalle artístico, cultural o deportivo le da una nota de color a esa personalidad, le proporciona un detalle que lo humaniza, lo acerca y lo hace más recordable” (Eskibel, 2015,

p.52). Resulta que, casualidad o causalidad mediante (probablemente ésta última), pocos años después en 1995, Macri decide presentarse como candidato a la presidencia del club de sus amores y consigue el triunfo. Para aquel momento ya tenía la noción del lugar que iba a ocupar y por eso emprendió la misión con una certeza. No alcanzaba solamente con presidir Boca, había que devolverle su gloria deportiva porque eso es lo que lo llevaría a hacer felices a sus hinchas. Al respecto, en su libro *Pasión y Gestión*, él y sus dos coautores aseguran, “la misión implícita de un club como Boca —el para qué existe, el sentido o propósito que tiene la organización—: ‘Hacer felices a los hinchas de Boca’ ” (Macri et al., 2011, capítulo 2, sección Una misión clara).

En la campaña que lo llevó a la presidencia iba a mostrar muchas de las características de su estrategia política y comunicativa; y los ejes más importantes que sostenían su mensaje. Muchos de éstos elementos allí incipientes se pueden reconocer aún en su figura y en sus discursos. En plena campaña se presentó en uno de los programas de fútbol de mayor visibilidad televisiva (medio dominante de la época). Allí mismo ante la consulta del histórico periodista Ernesto Cherquis Bialo acerca de si su proyecto político iba a tener como eje principal el ámbito deportivo/futbolístico o el institucional/social; Macri responde sin ambigüedades. Comunica deliberadamente que su prioridad absoluta iba a ser el fútbol. El Boca-fútbol por sobre el Boca-institucional en sentido amplio. El Boca de las victorias y los goles por sobre el Boca de contención social. Incluso se extiende en su respuesta, mostrando algunos componentes de su mensaje.

Yo diría que es evidente que Boca, debido a las cosas que le pasaron y cómo se fue desarrollando, dejó paso al Boca-fútbol y dejó de lado el Boca-social. O sea que Boca hoy, el que quiera decir lo contrario se equivoca, es un club de fútbol y la mayoría de los socios de Boca desarrollan sus actividades deportivas personales en otros clubes.

Entonces la realidad es que hoy tiene uno que ocuparse primero del Boca-fútbol y después preguntarles a los socios, que por algo son los dueños del club, si quieren que se desarrolle la otra área. Es más una consulta con los socios. Pero yo le quiero decir una sola cosa (...) Yo no busco un Boca de un campeonato ¿de acuerdo? (...) Lo que yo quiero para Boca es un período de hegemonía en el fútbol argentino. Boca merece por la situación económica en la que se encuentra; por la capacidad de generar recursos que no tiene ningún otro club, en base obviamente al gran poder de convocatoria que tiene; tener un período de hegemonía. Eso significa un lustro, una década de ganar un campeonato todos los años. (Archivo Prisma, 2016, 36m56s)

Si se tomara en cuenta que el objetivo manifiesto era el de una década de hegemonía, empieza a adquirir sentido lo que podría distinguirse como un objetivo mayor a largo plazo. Así Macri (2011) reconoce una característica adquirida por formación, “Muchos años trabajando con mi padre me habían enseñado a ser paciente y a diseñar estrategias a largo plazo”. El siguiente fragmento de su mensaje en el mismo programa, refuerza ésta concepción de una búsqueda a futuro; a partir de una generación de niños criada en una época de victorias deportivas.

(...) cuando uno va por las plazas de la Capital Federal, ya no ve más a todos los chicos con la camiseta de Boca. Lamentablemente ve a más chicos de 10 años con la camiseta de River o de Independiente. Y tienen razón porque los chicos ‘apuestan a ganador’. No quieren ir al colegio a que los carguen porque no ganan. Entonces estamos perdiendo eso. (Archivo Prisma, 2016, 38m37s)

El “muestreo” intuitivo de niños con diez años a los que hace referencia, luego de lo que sería la década de hegemonía tendrían veinte años, adultos jóvenes con una feliz infancia deportiva y con edad suficiente para votar. Ésto seguramente fue parte del proyecto. En 2003 Macri decidió presentarse como

candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A también desde ahora), ocho años después de desembarcar en Boca. En aquel año los chicos de diez años, tenían dieciocho. Y si bien no ganó, hizo una muy meritoria primera elección [7]. Finalmente estuvo doce años en Boca, y al candidatearse nuevamente en las elecciones 2007 por el mismo cargo, logró el triunfo. Aquellos “chicos” que fueron sujeto de importancia en su mensaje de campaña cumplían los veintidós años. Para cuando se presentó para la presidencia en 2015 tenían treinta. No se trata de afirmar que fue el segmento que lo hizo ganar ni mucho menos, lo que se trata es de señalar que hubo una estrategia de permear emocionalmente sobre aquella generación, creando un potencial que tal vez podría capitalizar políticamente en el futuro.

Otra búsqueda de Macri en este contexto fue proyectar e incorporar a su imagen, desde el lugar de privilegio dentro del club, una serie de valores que están asociados cultural e históricamente a la organización. Boca representaría en esencia lo popular, lo barrial, lo pasional. Por eso fue una excelente oportunidad para instalarse como referente de estos valores ante el resto de la sociedad, cuando no lo lograría a través de ningún otro medio debido a su origen de *élite*. Sobre la base de esa búsqueda es que su equipo de comunicación diseñó un *slogan* que ha calado hondo entre los hinchas hasta el día de hoy.

‘La Bombonera no tiembla: late’ [8]. El significado de estas palabras es muy fuerte. El temblor o vibración en los grandes estadios es casi una necesidad estructural; en cambio, el latido está íntimamente ligado a la pasión y el corazón” (Macri et al., 2011, capítulo 13, sección Gente con pasión).

Macri trató de aprovechar la oportunidad e incorporar todo ese capital simbólico a su imagen. Pese a que no forma parte de los activos de su personalidad sobresalientes, logró una mejora notable respecto al punto de inicio. Algo así como que Boca lo impregnó de esa condición popular y pasional por la naturaleza propia del club y no por condiciones subjetivas. No obstante, en

una época de predominio de la cultura y narrativa neoliberal (Grimson, 2007) decidió también mostrarse como un personaje que traía valores agregados, inherentes de su perfil empresarial; y construir su mensaje desde ahí. Temas como la modernización, la globalización, la eficiencia en términos de administración de los recursos; forman parte de su tronco discursivo. Toda ésta combinación de componentes reunidos en su persona, es la imagen que deseaba proyectar cuando fijó su objetivo en arribar a Boca; y que logró consolidar durante su mandato.

En su discurso de despedida en 2007 tras doce años como presidente de Boca y más de quince títulos en su haber, hizo foco en la construcción colectiva, en éste caso entre dirigentes e hinchas; por el bien común de la institución. En este sentido se diferenció de sus discursos de campaña de 1995 donde hablaba en primera persona del singular, como individuo; para empezar a hablar en primera persona del plural, desde un “nosotros”; rasgo discursivo que va a tratar de conservar en público a lo largo de su carrera. Más allá de ésta característica, el mensaje se focalizó en la consecución de los objetivos. Aquella etapa es recordada como la era dorada de Boca a nivel deportivo, por cantidad y relevancia de títulos obtenidos. Enumeró los logros de su gestión (primero los deportivos, luego los institucionales) y puntualizó en algunos de los temas indicados en el párrafo anterior, sobre los cuales también se apoyaría al postularse como candidato a presidente en 2015. Reconocimiento a nivel internacional de la “marca” Boca a causa de los éxitos logrados; administración eficiente; y modernización.

Teníamos un inmenso sueño que ‘Goyo’ [9] bautizó en aquella campaña; ‘recuperar la gloria perdida’ y convertir a Boca en un club de nivel internacional. Y lo logramos. Lo logramos con el esfuerzo de todos. Seis títulos de AFA, cuatro Libertadores, dos Sudamericanas, dos Recopas, dos Intercontinentales (...) A partir de una administración de excelencia modernizamos el club, (...)

Modernizamos nuestra Bombonera, pero sin perder su esencia, su espíritu, su música. Eso que la convierte en el templo de todos los hinchas. (...) Acrecentamos el patrimonio del club, poniéndolo sólido, fuerte, con mucho futuro. (...) Y gracias a todos los hinchas, esa 'mitad más uno', que a lo largo y lo ancho de todo el país y del mundo, apoyaron siempre. (...) Gracias porque juntos construimos la década más gloriosa de nuestro club. Les digo, me llevo en el corazón lo mejor de cada uno de ustedes. Muchas gracias. (DiFilm, 2014, 00m57s)

3.1.1. Candidato a Jefe de Gobierno

Sus aspiraciones políticas se terminaron de cristalizar cuando decidió dar el salto a la política del distrito con más recursos del país en 2003 y con su segundo intento (ésta vez exitoso) por 2007 [10]. En aquellos años en C.A.B.A, aprovechó para afianzar la imagen y el mensaje que venía desarrollando desde sus inicios en Boca. La materialización de su plan de gobierno en resultados fehacientes con Boca, le proporcionaron credibilidad y confianza. Al mismo tiempo le permitió usufructuar discursivamente la fórmula sobre la que venía predicando, ésta vez en la política local y nacional.

Proyectar una figura exitosa del mundo privado y de la dirigencia deportiva, un administrador de recursos sin igual, alguien creíble que ordene el caos de “la cosa pública”, un mensaje adecuado para una Argentina que estaba transitando sus primeros pasos luego de una fuerte crisis de desconfianza con los dirigentes políticos tradicionales. La ventaja es que en ese momento ya podía contar con la potente caja de resonancia que significaba haber logrado tantos logros con el club más popular del país. Hasta dónde llegaban sus pretensiones reales no se sabía, pero se podían interpretar de sus palabras.

Hace décadas que la administración de lo público en la Argentina se hace de manera irresponsable, teñida muchas veces de corrupción. Porque por esa falta de controles y transparencia, entre otras cosas, lo normal es gastar, despilfarrar, endeudar y en consecuencia quebrar o

fundir las instituciones en cuestión. Vale esto para un país, una provincia, una comuna o un club de fútbol o de barrio. (Macri, et al., 2011, capítulo 16, sección La presidencia)

3.1.2. Candidato a Presidente en 2015

Mauricio Macri decidió presentarse como candidato a presidente en un momento muy oportuno. La selección estratégica del momento fue precisa. Contaba con varios activos que podía capitalizar. Por un lado la credibilidad, en un contexto de crisis de legitimidad sobre gran parte de la clase política fue clave. Ofrecía garantías de que cumpliría su palabra a partir de la confianza construida desde la época de Boca. Por otro lado, desde aquella misma etapa, había logrado entrar en la vida cotidiana de cada familia. En una época democrática en la que la proximidad (Rosanvallon, 2008) es un atributo codiciado pero sumamente difícil de proyectar para la imagen política. Y no lo había hecho de la forma que ahora es *estándar*, como las redes, los “puerta a puerta”, las meriendas con vecinos; lo había hecho todo desde un espacio singular. Desde la simplicidad del fútbol como forma de horizontalización, por ser el juego más popular, con todo su bagaje emocional y semántico “(...) el lenguaje de la cancha, a veces el único real, posible y convincente” (Macri et al., 2011, capítulo 1, sección *El amor por Boca*). Tanto él como su equipo parecían saberlo.

Como presidente de Boca, Macri se encontró de pronto inmerso en la vida de cada familia futbolera del país. En cada uno de sus desayunos, almuerzos y cenas. Afirmamos “todas” las familias, porque cuanto sucede en el club de la Ribera se comenta tanto en las mesas de sus hinchas como en las de sus rivales. Su sensación fue que Boca significa amor o todo lo contrario, pero jamás indiferencia. (Macri et al., 2011, capítulo 3, sección Nuevas realidades...)

El trazo grueso de su comunicación ya estaba diseñado desde los procesos de campañas electorales y de campaña permanente

de la gestión. Macri y su equipo continuaron una estrategia de campaña coherente con las anteriores para hacer destacar su mensaje (Eskibel, 2015) en la carrera por la presidencia, pero con la ventaja de tener la credibilidad y confianza ya no solamente de muchos hinchas de Boca, sino también de aquellos ciudadanos que lo votaron dos veces en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Empezó a funcionar una especie de mecanismo de acumulación de méritos. “Juntar” méritos [11] para denotar capacidad. Se le adjudicaban a esa altura dos gestiones exitosas, en dos espacios sumamente diferentes. En la Ciudad obviamente había un sector de oposición que es inherente a la política distrital, a diferencia de Boca en el que era prácticamente unánime el apoyo.

Era momento de reproducir a escala nacional los principales ejes y temas en los que siempre se sostuvo; y que el trabajo realizado en Boca y C.A.B.A le rinda sus frutos para tener mayor receptividad a lo largo y ancho del país. Para ese momento era explícito su posicionamiento respecto al clivaje (Lipset y Rokkan, 1967) identitario más importante del SXX argentino, a saber; peronismo y antiperonismo. En su versión SXXI kirchnerismo y antikirchnerismo. Su público objetivo era “antikirchnerista”. Personas de estratos adinerados y sobre todo de clase media, cuyos problemas eran; por una parte, la pérdida de poder adquisitivo y poder de ahorro a raíz de la inflación, que a su vez era producto de la supuesta ineficiencia y corrupción del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner del período 2007 - 2015. Por otra parte, la idea de una desconexión con el resto del mundo; y por último, el hastío tras doce años de gobierno del mismo signo político. Los ejes sobre los que se sostuvo fueron similares a los de la campaña de 1995 pero reconfigurados del fútbol a la política nacional. El cuadro de situación que presentaba era el de que los argentinos estaban angustiados, divididos, sin expectativas de un futuro prometedor; por eso él se introducía en el relato, tal como lo hizo en Boca, como la figura para transformar esa realidad. La

necesidad sistémica de la alternancia presentada como “cambio”, en primera persona del plural [12], implicando una construcción colectiva donde la gente se sienta protagonista, es decir, “Cambiemos” [13]. La política moderna despojada de los vicios de la tradicional, para salir del estancamiento. Sobre ésto ya hablaba en su época en Boca, primero con la conducción de Alegre y Heller previa al ‘95; y luego en su salida del club, como describe el siguiente fragmento de su libro “Pasión y Gestión”.

Propuse además la prohibición de las reelecciones indefinidas [14], porque creo profundamente que aún con las mejores intenciones el tiempo excesivo en una gestión produce naturalmente un desgaste que puede ser nocivo o paralizante a la hora de tener que responder a las exigencias de mayor creatividad y ruptura de paradigmas. (Macri et al., 2011, capítulo 16, sección La presidencia)

Se presentaba en el relato como quién podía hacer “lo imposible”; devolverle la felicidad a una sociedad dañada, producto del desgaste por el enfrentamiento político. Terminar con “la grieta” para construir en conjunto un futuro esperanzador para el país, lleno de ilusión, con expectativas, con prestigio global. Apelando por supuesto a la memorabilidad conseguida (Eskibel, 2016) y a la confianza que le tenía la gente por el éxito con el que había llevado a cabo tareas “imposibles” en sus otras gestiones. Para eso puso en agenda y reeditó temas sobre los que siempre habló, como el reconocimiento a nivel internacional (en versión “integrarse nuevamente al mundo”) en contraste con el aislamiento precedente; la modernización del país y la transparencia contra la corrupción; el orden y la eficiencia en la administración de los recursos contra el despilfarro; entre algunos otros.

Una cuestión adicional, pero muy importante a destacar es que en los momentos más trascendentales, aquellos momentos críticos y definitorios para su carrera política; hizo alguna referencia, verbal o no verbal a Boca Juniors. Se puede hallar un

buen ejemplo de ello en el próximo recorte, que pertenece nada más y nada menos que al último minuto de su exposición en el debate presidencial, previo a la segunda vuelta electoral. Él y su equipo decidieron deliberadamente valorar su etapa en el club en el mensaje final. Mencionarlo enfáticamente y resaltar que fue una etapa alegre.

Hace un tiempo decidí dedicarme a soñar y a mi pasión por el hacer. Me refiero a Boca y a la Ciudad. Hacer posible lo imposible. Con Boca llegamos a ser el primer equipo del mundo durante varios años y fueron muchas alegrías. Después trabajando mucho logramos que la gente viva mejor en ésta ciudad y que se la reconozca entre las grandes ciudades del mundo. Y ahora siento que estamos por empezar una etapa maravillosa de trabajo en conjunto, buscando llegar a esa Argentina que soñamos hace tanto (...) Es el momento de poder decirles el día de mañana a nuestros hijos que no nos resignamos; que nos animamos a ir por ese lugar que le corresponde a nuestro país. (Mauricio Macri, 2015, 01b03m17s)

También se pueden encontrar rimas y trazar paralelismos. Por caso, entre la referencia a “nuestros hijos” y la voluntad de lograr que vean a su país “en el lugar que le corresponde”; con aquella entrevista previa a las elecciones de Boca en 1995, en la que hablaba de los “chicos de diez años” a los que quería ver felices una vez que se “recupere la gloria perdida” del club.

Macri mostrándose en sus redes sociales en el estadio de Boca por última vez en noviembre de 2015 (La Nación, 2015), es otro ejemplo esclarecedor para agregar a aquellos momentos sensibles de su carrera política. También ocurrió durante el mes previo al *ballotage* que lo convertiría en presidente. Como si hablar de Boca o mostrarse cercano a Boca con una fotografía lo acerque a la gente y revitalice su imagen, como si lograra investirlo de una imagen presidencial.

Por último, se puede añadir a éste tipo de momentos, una entrevista que realizó para su canal de Youtube y que fue

publicada poco tiempo después de perder las elecciones en 2019. Es un contexto delicado porque si bien es el primer presidente no peronista en finalizar su mandato desde Marcelo T. de Alvear (presidente en período 1922 - 1928); también es el primero que se presenta como candidato a reelección y no lo consigue.

El desempeño electoral fue muy por debajo de lo esperado y poco después de ese suceso decidió dar ésta entrevista, en la que hace un repaso de su carrera, y trata de empezar a reposicionarse de cara al 2023. Aquí aparte de aludir a Boca, se puede observar nítidamente que el tema de la modernización atraviesa su carrera; se puede hallar tanto en ésta entrevista como en su discurso en la apertura de las sesiones ordinarias del Congreso en 2016 (el primer año de su mandato), cuando destaca la creación del Ministerio de Modernización [15]. Una línea discursiva que mantiene constante a lo largo del tiempo, porque a todo lo tradicional le quiere asignar una connotación negativa, de estancamiento, de parálisis.

Encontrar la forma de...se ve que es la historia de mi vida...que se entienda el cambio cultural que yo esperaba generar en Boca. Sin perder la pasión, sin perder la identidad, darle un rigor profesional. Darle una identidad más moderna. Sin dejar de ser los bosteros, los boquenses. El club popular pero más moderno. (Mauricio Macri, 2019, 01m28s)

3.1.3. Período de gobierno 2015 - 2019

El período de gobierno como Presidente de la Nación entre el 2015 [16] y 2019 no cumplió con las expectativas generadas. No estuvo a la altura de la imagen y mensaje construidos desde 1995. Sin embargo no interesa aquí describir lo que fue su gestión en clave política, más bien centrarse en destacar un rasgo de su estilo de comunicación, que muestra la esencia de su figura como dirigente. Es decir; la utilización del fútbol como herramienta transversal, tal como la comprendió siempre, como

una vía comunicativa válida. Algunos extractos de discursos demuestran ese enfoque, pero ya no solamente entre argentinos, sino entre actores políticos del sistema internacional. Por ejemplo en éste fragmento en una conferencia conjunta con la Canciller federal alemana Ángela Merkel.

Tengo un enorme optimismo en que ésta relación crezca. Y que esa relación incluya que vamos a llegar a la final del Mundial los dos, pero ésta vez le va a tocar ganar a la Argentina [17]. Para que las cosas sigan parejas, que es bueno para todas las relaciones. (Macri en canal Víctor Hugo Morales, 2018, 01m03s)

Entendiendo quizás que el fútbol puede distender situaciones; y ayudar a construir puentes de comunicación más personales, aún entre líderes mundiales. Pareciera, no obstante, que no tiene el mismo significado en el resto de los países si se analizan en los videos algunos gestos no verbales de los mandatarios internacionales. Aquí otro ejemplo ilustrativo, con el presidente español por ese entonces, Mariano Rajoy.

Como Presidente de Boca que tuve mucha relación con el Real (de Madrid), con el Atlético (de Madrid), con el Rayo (Vallecano), con el Barcelona. Así que muchísimas veces me vieron por acá. (...) Diría que el único ruido que tenemos, Presidente, que nos cuesta perdonarles; es que nos saquen sistemáticamente los mejores jugadores de fútbol y los mejores entrenadores. Ese es un problema que tenemos que resolver y encontrar una solución. Pero realmente estoy muy contento también por ésta jornada de trabajo que hemos tenido muy productiva. (Casa Rosada - República Argentina, 2017, 08m42s)

Es evidente en estos discursos que utiliza al deporte constantemente como temática para descomprimir momentos protocolares y crear cierta complicidad. Sin embargo, así como el fútbol ha colaborado en la construcción de su imagen, también la ha dañado. Otro caso paradigmático que da cuenta

de la transversalidad entre fútbol, política y también música. En un partido del equipo San Lorenzo de Almagro, contra Boca Juniors (equipo al que naturalmente es asociado Mauricio Macri); se comenzó a entonar un canto cuya melodía, tal como se ha ido desarrollando, vino de la música. Raúl “Sheriko” Fernández la compuso bajo el título de “Es tiempo de alegrarnos” en la primera mitad de los años ‘70 ¿El motivo? Político, como no podía ser de otra manera. Una canción compuesta en base a la vuelta de Juan Domingo Perón luego de su exilio ¿Cuál era la nueva letra de la canción creada por la hinchada de San Lorenzo? Insultos explícitos hacia Mauricio Macri, por ese entonces Presidente de la Nación.

Ese mismo cántico, rápidamente se expandió y más temprano que tarde terminó siendo oído en muchos estadios y conciertos musicales; pero sobre todo en las movilizaciones políticas del arco opositor. Es importante advertirlo porque coincidió con la caída de la imagen del gobierno macrista. Desde el anonimato y sin firma oficial (por quienes se supone que fueron personas afines al partido de gobierno), se realizó un arriesgado movimiento táctico de comunicación, que consistió en tratar de apropiarse del insulto para un *slogan* político en formato de pregunta irónica. Un dirigente del espacio hizo eco y se encargó de reproducirlo en redes sociales (Manuel Mosca, 2019) [18]. Finalmente parece no haber dado los resultados esperados, ya que no sirvió para revertir el declive de la imagen de Macri. Sería derrotado en primera vuelta electoral en el año 2019, frente a la fórmula conformada en el Frente de Todos, Alberto Fernández - Cristina Fernández de Kirchner.

Aún hoy Mauricio Macri sigue manteniéndose fiel a sus orígenes como dirigente. El último libro publicado por él hasta la fecha contiene, tanto en el título como en la sinopsis, una referencia explícita al fútbol y a los principales ejes expuestos. El libro se llama “Primer Tiempo” y en la sinopsis el mismo autor describe “(...) es una manera de continuar el diálogo con cada uno de los argentinos que no se resignan a vivir en una sociedad

sin futuro para sus hijos. Terminó el primer tiempo pero el partido continúa. Y ganarlo depende de todos” (Macri, 2021). De ésta cita se desprende que son evidentes sus aspiraciones de volver al gobierno, utilizando la metáfora futbolística habla de una segunda instancia (denotando que la primera fue una derrota) en la que se puede obtener el éxito con un esfuerzo colectivo. Es *la* fórmula conocida y probada.

3.2. Algunos otros casos. “...¿pero igualarlos?”

El caso macrista ha servido como modelo de curso de acción para otros aspirantes a cargos públicos de relevancia. Aparte del caso mencionado, en los últimos años se pudieron ver otras experiencias con distintos desenlaces. Un ejemplo emblemático es el de Matías Lammens. Ganador de las elecciones del año 2012 (a sus 32 años) del Club Atlético San Lorenzo de Almagro (reconocido mundialmente por ser el club al que es aficionado el Papa Francisco I). Acompañado en la fórmula por una figura pública televisiva como Marcelo Tinelli, obtuvo el 80,5% de los votos.

Su mandato duraría hasta el año 2019, logrando dos reelecciones, en 2013 con el 83,8% de los votos y en 2016 con el 88,1%, en lo que sería una etapa súper exitosa a nivel deportivo. Tomó el club en situación desesperante, luchando por no perder la categoría. Bajo su gestión el club logró primero salir campeón en la liga local en 2013 (casi en simultáneo asu reelección), y más tarde pudo coronar en el año 2014 obteniendo el título más importante a nivel continental. La Copa Libertadores de América fue un logro sumamente significativo porque era la primera del club en su rica historia. Sus fanáticos pasaron de la profunda angustia y humillación que significaba la pelea por no descender a una categoría menor; al júbilo total por ganar la Copa ansiada. Lammens siempre fue consciente del significado del fútbol para los argentinos y por eso afirma “El fútbol nos atraviesa emocionalmente a gran parte de los argentinos. De los 45 millones de argentinos, todos

somos hinchas de algún equipo. Es parte de nuestra identidad cultural, está en nuestro ADN” (Televisión Pública, 2020, 00m51s)

Esa transformación sustancial de la situación del club, lo dotó de una popularidad que llamó la atención de distintos espacios políticos. Todos ellos muy interesados en tentarlo para que forme parte de sus filas. En 2019 decide integrar el Frente de Todos como candidato a Intendente de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, compitiendo con el entonces referente del macrismo Horacio Rodríguez Larreta.

Si bien no se logró el triunfo en un bastión consolidado del macrismo; sí pudo mejorar la *performance* del candidato kirchnerista en las elecciones del 2015 Mariano Recalde. Éste consiguió un 21,9% de los votos, mientras que Matías Lammens logró el 35% cuatro años más tarde. El buen desempeño electoral le valió el ofrecimiento de un cargo en el gabinete del Ejecutivo Nacional en la cartera de Turismo y Deportes que aún conserva.

Otro caso importante es el de Mario Leito. Se hizo cargo de la presidencia del club Atlético Tucumán del noroeste argentino en el año 2008, cuando competía en la 3er categoría del fútbol nacional. Desde allí todo fue crecimiento, y logró dos ascensos en dos años ubicando al equipo tucumano por primera vez en la máxima categoría del fútbol argentino. Por supuesto que todo lo que recibía del público tucumano era apoyo incondicional, por haberles dado tantas satisfacciones deportivas en el club de sus amores. Semejante aprobación iba a dar sus réditos cuando el hombre decidiera dar el siguiente paso.

Aunque él era militante y afiliado desde hacía años, su gran oportunidad en política le llegaría en 2019, no una, sino dos veces. Primero le ofrecieron competir para un frente peronista por la intendencia de la capital de la provincia, San Miguel de Tucumán. En aquella ocasión obtuvo el segundo lugar y su rendimiento fue 5 puntos más bajo que el del candidato del peronismo en 2015. A pesar de esto, su popularidad no se vio

afectada y se le abrieron las puertas para que (solo unos meses después) le ofrecieran ser cabeza de la lista de candidatos a diputados nacionales por la provincia. Fue una pronta revancha que lo posicionaría como ganador con el 55,2 % de los votos. A su vez, logró aumentar el porcentaje de votos 4 puntos respecto al candidato del período anterior.

En un *spot* de campaña realizado para su candidatura a Intendente, su equipo de comunicación decidió hacer uso explícito de su pasado reciente como dirigente de fútbol. Tiene un guion que entra en varias frases comunes, pero intenta exprimir al máximo el sentimiento “futbolero”; recurriendo constantemente a la analogía entre su experiencia del fútbol aplicada a la función pública.

En estos años como dirigente deportivo, el fútbol me enseñó muchas cosas. Si armás un buen equipo, podés llegar donde quieras. Y que el apoyo de tu gente es fundamental. Aprendí que hay que dejar todo en cada partido. Que hay que cuidar las inferiores porque son el futuro [19]. A los históricos hay que respetarlos porque nos hicieron llegar hasta acá [20] (...) Porque si hay algo que me enseñó el fútbol es que juegues donde juegues, hay que salir a ganar”. (Leito, 2019) [21]

Aquí se puede ver cómo quiso destacar en su mensaje, a lo colectivo por sobre lo individual, invitando a la gente a trabajar y apoyar en conjunto. Poner el foco en los niños y jubilados, los sujetos sociales a los que hay que contener. Pero especialmente pone el acento en la voluntad de buscar el triunfo obstinadamente, como si se tratase de un partido entre clubes. El *slogan*, claro, es #SalirAGanar.

Nicolás Russo (cuyos mandatos al frente del club fueron en 2009-2012; 2015-2018; 2018-2021) es otro de quienes se hicieron un apellido conocido a partir de su carrera dirigenal en el Club Atlético Lanús. Durante su paso el club creció institucionalmente y logró afianzarse como un equipo que competía a todos los niveles con las instituciones más

poderosas, a pesar de tener muchísimos menos recursos. Posicionar al club en ese nivel de competitividad, con planteles de jerarquía; y dotarlo de una infraestructura envidiable, hizo que tanto los hinchas como los vecinos que viven en el distrito de Lanús lo ponderen.

En ese momento de popularidad a nivel local decide tomar la decisión de postularse para un cargo en las elecciones legislativas del 2013, encabezando la lista de concejales distritales del Frente Renovador, un nuevo espacio construido por Sergio Massa que surge a partir de un desprendimiento del Frente Para La Victoria y otros actores peronistas. En aquella primera elección, la lista que integraba se impuso con el 40,8% (117 mil votos) sobre el oficialismo. El potencial electoral y la extraordinaria elección realizada, lo llevaron a ser candidato a intendente municipal en el 2015. En éste caso, su figura no alcanzó para hacer una gran elección. El voto de presidente a Macri tuvo un efecto de arrastre a toda su lista, en un contexto de la sociedad que exigía cambios de los partidos de gobierno. En aquella elección Russo obtuvo cerca de la mitad de los votos de la elección anterior.

En ese momento decidió refugiarse en su espacio de seguridad, el sillón presidencial del Club Atlético Lanús. En 2017, en simultaneidad a su cargo ejecutivo en el club, opta por retornar a la arena política como candidato a diputado provincial. En dichas elecciones la formación partidaria que integraba logra obtener sólo dos bancas, por lo que su tercer lugar en la lista no logró llevarlo directamente al órgano legislativo provincial. Mantuvo la presidencia de la institución hasta el pasado 2021, cuando la dejó por la decisión de abocarse aún más a su tarea como político. En vistas de su objetivo principal desde hace casi diez años, lograr la elección como Intendente del Municipio de Lanús.

Como se pudo ver existen experiencias con distinto nivel de alcance. Por eso se habla de un factor que incide, pero que no es el más influyente, y mucho menos infalible. Sobre todo si el club

tiene una repercusión en la sociedad menor que la de Boca Juniors. Hay otros ejemplos para tener en cuenta. Hugo Moyano tratando de mejorar su imagen generada en el alto sindicalismo, decidió involucrarse en el mundo del fútbol disputando la presidencia del Club Atlético Independiente. La posibilidad siempre latente de que Marcelo Tinelli se decida y dé el salto después de años de experiencia en San Lorenzo (ahora quizás retrasada por su renuncia a raíz del mal momento deportivo-institucional del club de Boedo); entre otras tantas historias por venir.

4

¿POR QUÉ BOCA JUNIORS? “EL MOVIMIENTO POPULAR MÁS GRANDE DEL MUNDO”

“En el país los goles que más se gritan son los de Boca y en segundo lugar los que le hacen a Boca”.

Alberto J. Armando

Boca Juniors lejos está de pasar desapercibido. No en vano se han oído a hombres de la política declarando en *off* que Boca es el único equipo sin representación parlamentaria en el mapa eleccionario en Argentina; o que “es más influyente ser presidente de Boca que gobernador de muchas provincias” (Redacción Perfil, 2015). En *on*, hace poco tiempo el ex Vicepresidente 1ro del club, Mario Pergolini (también hombre importante de los medios de comunicación), declaró en radio que “ser presidente de Boca es como tener un programa de 48 puntos de *rating* en los ‘90. No hay un rincón en donde alguien no te diga algo, una sugerencia...te pida. Las puertas que te abre. Te da una agenda que no te la da quizás ni siquiera siendo presidente” (Urbana Play 104.3 FM, 2022, 19m20s). En la misma entrevista afirmó “Boca hizo un presidente. Sin dudas hizo un presidente”, aludiendo al ex mandatario Mauricio Macri.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene el fútbol en territorio argentino, hay un reclamo que ha tomado fuerza en

los últimos años, que es el de incorporar la pregunta en el censo nacional, acerca del equipo por el que simpatiza cada ciudadano. A nivel de *marketing* es superlativo el *slogan* de la “mitad más uno”, sin embargo la realidad no marca eso. En este sentido, si bien no hay datos cien por ciento certeros, distintos tipos de mediciones ubican a Boca Juniors como el equipo más popular, y por tanto, con más impacto de Argentina. Aquí se reflejarán algunos de esos datos que refuerzan el potencial electoral y la visibilidad que genera el club.

El informe de clubes 2021 que ha presentado recientemente la Asociación del Fútbol Argentino indica que Boca Juniors cuenta con 239.701 socios (Asociación del Fútbol Argentino [AFA], 2022, p.31), siendo el máximo exponente a nivel clubes en éste rubro, seguido por River Plate con 159.549 socios (AFA, 2022, p.87) [22]. No obstante, Boca ha informado en Mayo del 2022 que ya ha alcanzado la suma de 300 mil socios, siendo la cifra *récord* en Sudamérica y solo superado a nivel mundial en cantidad de socios por el Bayern Munich; pero superando a clubes como Vasco da Gama, Benfica y Barcelona.

En un estudio reciente realizado por Proyección Consultores (2022) y el estudio Equis de investigación social, Boca figura como el club con mayor cantidad de hinchas del país (no solamente socios) con un 42,1% de las personas, seguido por River Plate con el 35,3%. La primacía se replica en todas las regiones del país donde se hizo el estudio, a excepción de las provincias del norte conformadas por Santiago del Estero, Tucumán, Catamarca, Salta y Jujuy.

En la muestra seleccionada para la encuesta del Sistema Nacional de Consumos Culturales del año 2006 el 41.5% de las personas respondió ser simpatizantes de Boca, contra el 31.8% del equipo que le sigue que es River Plate (SAMC, 2006, p.119). A su vez, se ubica como el club con mejor promedio de tickets vendidos en el período 1917 - 2017 en la información registrada por la Asociación del Fútbol Argentino (Revisionismo Fútbol, 2021).

Por otra parte, figura como el equipo argentino más popular según el *ranking* realizado en 2020 por la empresa de *branding* y *marketing* deportivo “Euromerics Sport Marketing”. Posicionado en el cuarto lugar con cerca de 25 millones de aficionados (dentro y fuera del país), por debajo de dos equipos brasileños como Flamengo y Corinthians, pero por encima del San Pablo y Palmeiras (Molina, 2020) . El lugar que ocupa es significativo teniendo en cuenta las diferencias en el volumen poblacional entre Argentina y Brasil. También se posiciona como el que más camisetas vendió en Sudamérica en 2021, incluso por encima de los clubes de Brasil.

Si se buscan datos de medios tradicionales, como la televisión, hay un estudio realizado en el año 2016 por Audit Sport Latam muy ilustrativo (Chorny, 2017). Luego de analizar 80 mil horas de televisión refleja que, la camiseta de Boca Juniors es la que tuvo mayor tiempo de exposición comparado a los otros 4 equipos denominados “grandes” del país. Entre partidos, previas, repeticiones y noticieros; el azul y amarillo de Boca absorbe el 36% del tiempo, seguido por River que representa el 25%. San Lorenzo ocupó el tercer lugar con el 18%. Es destacable que el equipo *xeneize* haya mantenido su predominio en la agenda deportiva, aún cuando en aquel año no ganó ningún campeonato.

En cuanto a las redes sociales, la Liga Profesional de Fútbol argentina publicó en junio de 2022 el *ranking* según cantidad de seguidores totales por club (Gantman, 2022). Boca lo lidera con alrededor de 21 millones de seguidores si se suman las plataformas Twitter, Facebook, Instagram, Youtube y TikTok. En ésta última red River encabeza la lista, lo que podría representar una tendencia de mayor presencia de simpatizantes del equipo “millonario” en segmentos más jóvenes. San Lorenzo de Almagro, los sigue a mucha distancia en la tercera posición con dos millones y medio de *followers*.

En términos formales, Boca cuenta con una masa societaria que se acerca a las 300 mil personas, tal como se dijo

previamente. Tierra del Fuego, una de las provincias que conforman el territorio argentino, es habitada por aproximadamente 150 mil personas según datos oficiales (Instituto Provincial de Análisis e Investigación, Estadística y Censos, 2010) [23]. El distrito aporta al parlamento cinco diputados y tres senadores. Boca, sin embargo, parece aportar algo más si se analizan los cargos públicos que se derivan de la dirigencia del club.

El club azul y amarillo tiene confirmadas más de 180 peñas a lo largo y ancho de la Argentina. Setenta aproximadamente distribuidas en la provincia de Buenos Aires y supera las 100 en el resto de las provincias [24]. Espacio que Macri identificó muy rápido como altamente rentable en términos de construcción de imagen y de armado político en toda la nación. La importancia de la campaña permanente es vital en éstos lugares, donde los hinchas se reúnen a ver partidos y celebrar aquello que los une con el dirigente, que es su amor por Boca.

Como vemos en los datos, un rasgo particular del fenómeno social de Boca es que atraviesa a muchísimas más personas que las que tienen derecho a votar en la institución, o a las que van a su estadio. Boca perfora en todo el territorio nacional. Boca afecta directamente a todos sus hinchas (y a sus detractores también), marca el humor social de gran parte del país. En este sentido es que no hay que subestimar el poder que da la presidencia de la institución.

4.1. “La Bombonera” como arena electoral en constante crecimiento

Incluso la comparación de Boca con Boca arroja datos interesantes sobre su magnitud y crecimiento en términos políticos e institucionales. Si se toma como punto de partida el año 1995 cuando Mauricio Macri se convierte en presidente de Boca, se puede ver que obtuvo 4.415 votos sobre 7.058 totales (es decir el 62.5%). A partir de ese momento, tanto la masa de socios, como el volumen de participación electoral empieza a

aumentar progresivamente. En el año 1999 revalida su mandato y triunfa con 8.289 votos, casi el 84% del total (Cruz, 2015).

En el año 2003 no hubo elecciones porque su nivel de popularidad entre los socios y simpatizantes de Boca era tal, que nadie tuvo intenciones de presentarse en una lista opositora para cargar con el costo de una derrota evidente. Los resultados deportivos a nivel nacional, continental e intercontinental lo robustecieron como figura política exitosa y líder institucional de la época dorada del club.

Aprovechando el “viento de cola”, en aquel año lanzaba su carrera en la política municipal presentándose como candidato en C.A.B.A. . Fue una elección apretada en la que perdió en *ballotage*, pero donde logró posicionarse con solidez logrando 800 mil votos aproximadamente, que representaron el 44% de los totales.

La sensación de estar cerca de dar el salto a la esfera pública lo hacía comenzar a preparar su línea sucesoria dentro del club. En el 2007 Macri conseguía su objetivo intermedio y era electo Jefe de Gobierno en la Ciudad de Buenos. Desde ese momento empezó a jugar en la política de Boca como un agente externo de peso. Nunca dejó de tener influencia, y nunca descuidó ese espacio de poder. En su imposibilidad de competir, el candidato que eligió para representar al oficialismo en el 2008 fue el Vicepresidente que siempre lo acompañó, Pedro Pompilio. Con “apadrinar” al candidato le alcanzó para que éste se impusiera electoralmente. De 45 mil socios habilitados para sufragar, acudieron a las urnas poco más de 9 mil (Télam, 2008).

En el 2011 votaron aproximadamente 24 mil personas sobre una base de 53 mil socios que estaban en el padrón (La Información, 2011). En éstos comicios empezó a notarse el aumento exponencial en términos de masa societaria y de participación. Comenzaron a observarse los efectos del interés político en el club acentuadamente. *Récords* de participación, y la campaña realizada por el ganador de la contienda electoral, Daniel Angelici (el candidato del macrismo), desde el punto de

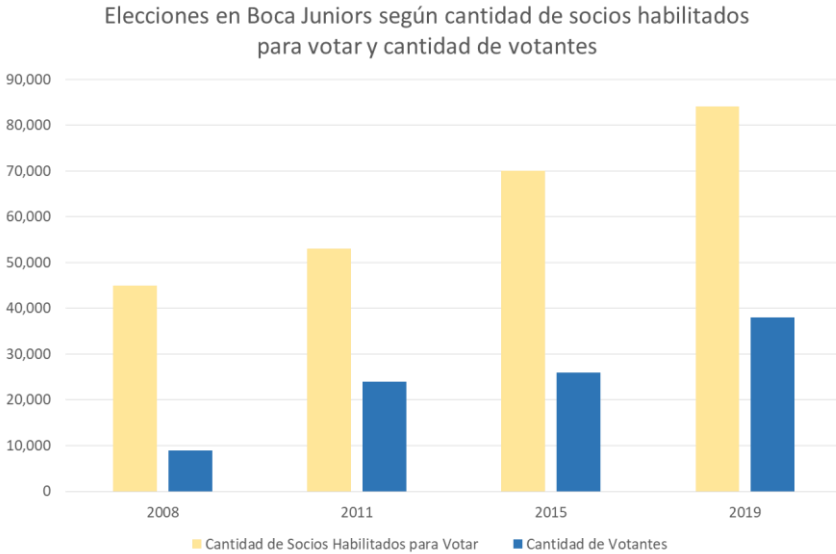
vista del *marketing* no tuvo nada que envidiarle a una de un político tradicional. Ésto hizo elevar la exigencia, en términos de recursos financieros y técnicos, con la que aún se siguen haciendo campañas en Boca.

La tendencia se ratifica en 2015 cuando Angelici es reelecto con el 43.7% de los votos (Clarín, 2015). Sobre 70 mil socios habilitados, se presentaron en las mesas electorales alrededor de 26 mil. El momento es trascendente porque hacía muy poco tiempo en ese mismo año, Macri acababa de alcanzar su objetivo de máxima, al ser electo presidente de la nación en *ballotage* con alrededor de 13 millones de personas que lo eligieron, representando el 51% del total de votos. Es decir, un escaso margen por encima de “la mitad más uno” (¿casualidad?) que exige la norma. Daniel Angelici además de cumplir funciones en Boca, habría ejercido un rol preponderante en el armado político del macrismo, a partir de su vasto abanico de relaciones con diferentes actores del poder político y judicial.

Nótese la progresión del último “decenio” electoral en Boca (Figura n°1). Socios habilitados para votar; pasa de 45 mil a 53 mil y luego a 70 mil. En las últimas del 2019 fueron 84 mil. Es decir que en los 11 años que van del 2008 al 2019 casi se duplica la cantidad de personas habilitadas. Ahora obsérvese los socios que depositaron su voto; va de 9 mil a 24 mil, luego a 26 mil. Hasta alcanzar en 2019 los 38 mil. Un aumento de prácticamente el 320% en el mismo período. Niveles que se superan cada elección. La actual dirigencia espera 55 mil electores para el 2023.

Para tomar real dimensión del caudal electoral, vale la comparación con la situación de otros clubes. Si se sumaran las tres elecciones que tuvieron lugar en 2017 en clubes grandes como River, Independiente y Racing daría como resultado aproximadamente 32 mil votantes. En otras palabras, entre las tres elecciones no superarían la cantidad de personas movilizadas para sufragar en Boca en el 2019. Muestra cabal de la trascendencia que ha ido tomando ésta arena electoral tan

singular.



Elaboración propia. Fuente: Boca Juniors

4.2. Repaso campaña 2019, caída del macrismo y algunas conclusiones de cara al 2023

Ocho de diciembre del 2019. Una fecha que marca un quiebre histórico. Hacía poco más de un mes atrás, Mauricio Macri perdía las elecciones nacionales en las que buscaba revalidar su mandato. Como si eso fuera poco, recibía el golpe de gracia en el bastión donde forjó su poder. El espacio del macrismo perdía la presidencia de Boca Juniors luego de 24 años. ¿Cómo fue eso posible cuando nada auguraba una derrota? La entrada en juego del ídolo.

El momento de la entrada estratégica de Juan Román Riquelme, uno de los máximos ídolos (sino el máximo) de la historia *xeneize*, a la luz de los hechos, parece haber sido el más indicado. Decidió dar a conocer a último momento que iba a acompañar en la fórmula a uno de los candidatos de la oposición, Jorge Amor Ameal. No le dio tiempo de reacción a la maquinaria electoral del macrismo, que había puesto a Christian

Gribaudo como candidato [25].

El mensaje que construyeron Riquelme y compañía en campaña giró en torno a dos ejes que son los que se han estado desarrollando en el presente texto. El primero relacionado a la variable clave que se ha venido desarrollando, es decir, los resultados deportivos. Si en el caso de Macri en aquella campaña en 1995 el concepto fue “recuperar la gloria perdida”; aquí podría aplicar el de volver a posicionarse con conquistas en plano internacional, y especialmente volver a establecer la primacía deportiva (“la paternidad” en términos futboleros) desdibujada en el último lustro, sobre el clásico rival River Plate.

El segundo eje tocó un tema de mayor profundidad, la noción de que Boca había dejado de ser un club de fútbol para ser utilizado como una herramienta política. Así declaró en plena campaña;

Estamos ante una oportunidad muy grande de volver a ser un club de fútbol. Nosotros no somos de ningún partido (político). Somos del Club Atlético Boca Juniors los hinchas. Y necesitamos volver a ser un club de fútbol. Por eso queremos que vengan a votar. Les pedimos por favor...yo les pido por favor que vengan a votar. (TyC Sports, 2019, 21m08s)

Aún así, en el equipo de gente que acompañó la fórmula Ameal - Riquelme, existen muchas personas relacionadas histórica y dirigencialmente al peronismo, incluido el propio Ameal. Si bien el clima proclive al *riquelmismo* se notaba “en el aire” en la opinión pública, analizando detenidamente los resultados se puede observar la materialización de esa sensación (González, 2019). Un claro apoyo en el voto femenino (57% contra 30% en detrimento del macrismo); y el voto entre jóvenes y adultos jóvenes de las mesas de socios activos (57% contra 27%). Por el contrario, el público de mayor edad que votaba en las mesas de los socios vitalicios mantuvo gran parte de su respaldo al espacio macrista (49% contra 32% del

riquelmismo).

No parece una casualidad que quienes más votaron la fórmula que integraba Riquelme sean aquellos que crecieron viéndolo “jugar a la pelota” (en el sentido más amplio de la frase) y ganar títulos en Boca. Hay un sentimiento muy particular, casi nostálgico, que implica retrotraerse a todos esos momentos inolvidables en los que los hinchas se recuerdan a sí mismos felices y festejando. Construcción de memorabilidad (Eskibel, 2016) no solo futbolística, también política sin habérselo propuesto. La vuelta del ídolo, parece que genera internamente en cada hincha la expectativa de volver a sentir esas emociones. Tampoco pareciera ser casualidad que quienes menos lo votaron son quienes puedan relativizar su idolatría porque al ser mayores han visto otras glorias del club a lo largo de los años como Maradona, Rattin o Rojitas, entre otros.

El 2023 ya se está jugando. El macrismo mantiene intactas sus aspiraciones por recuperar los espacios de poder perdidos en 2019. Quiere demostrar su competitividad en todos los distritos argentinos, y anhela recuperar Boca. Por eso ya se conoce la existencia de sondeos buscando al candidato con mayor eco en la opinión pública. Hasta hace poco tiempo, el personaje que mejor medía entre los hinchas y que reunía la mayor cantidad de características para competirle a Riquelme, era otro ídolo de la institución, Carlos Tevez.

El enfrentamiento dirigente tradicional/empresario contra ídolo parece ser asimétrico. Por eso habrían buscado la opción “ídolo contra ídolo”. Carlos Tevez reforzaba el mensaje del héroe que surgió en medio de la adversidad para brindar alegrías. El pobre que por su propia fuerza de voluntad superó todos los obstáculos. Dos rasgos que quieren enfatizar y que forman parte de su raíz discursiva actual a nivel político - nacional: la resiliencia y el mérito. En torno a ello estaban sondeando la construcción del candidato. Sin embargo esa alternativa ha quedado descartada porque Tevez ha tomado recientemente la decisión de no empezar una carrera dirigencial.

La carrera al sillón presidencial de Boca empezó. En el estado de situación actual, sin la posibilidad de presentar en una lista a Carlos Tevez, parece imposible que exista algún candidato capaz de competirle a la fórmula que integra Juan Román Riquelme. Quizás sea Macri la única opción competitiva, aún así parecería estar en una posición de debilidad si tuviera que medir fuerzas con el ídolo. Por otro lado, se intuye que Macri tiene más incentivos para jugar en la política nacional como candidato.

Solo el tiempo dirá la magnitud que adquirirá la disputa política en Boca. La tendencia actual es la de un “monstruo” en constante crecimiento, atravesado por intereses muy poderosos. A partir del conocimiento de la trascendencia del fútbol y de la institución, probablemente se incremente la asignación de recursos y profesionalización de las campañas para construir candidatos cada vez más competitivos. Lo que resta por descifrar es si toda esa maquinaria servirá al propósito; o si la “lógica” se mantiene y todo seguirá siendo condicionado determinantemente por algo tan simple y complejo a la vez; los resultados deportivos. La victoria y todo el bagaje emocional asociado a ella.

BIBLIOGRAFÍA

Angelici, D. (14 de marzo de 2019). *Daniel Angelici: "No creo que Gallardo haya arruinado mi gestión.* Marca. <https://ar.marca.com/claro/futbol/boca-junior/2019/03/15/5c8adf8f46163f1c598b4589.html>

Archivodichiara. (08 de septiembre de 2014). *DiFilm - Entrevista a Mauricio Macri (2007)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hJfp8jf7GBw>

Archivo Prisma. (14 de junio de 2016). *AV-1777 Tribuna caliente (incompleto). [Mauricio Macri, candidato a presidente de Boca Juniors]* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=2PaH6tUAJik>

Asociación del Fútbol Argentino (2022). *Informe de Clubes 2021.* AFA - FIFA, <https://www.afa.com.ar/es/posts/informe-de-clubes-2021>

Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E. Stokes. (1960). *The American voter.* New York: Wiley.

Casa Rosada. (01 de marzo de 2016). *El presidente Macri inauguró las sesiones ordinarias del Congreso.* Presidencia. <https://www.casarosada.gob.ar/slider-principal/35650-el-presidente-macri-inauguro-las-sesiones-ordinarias-del-congreso>

Casa Rosada - República Argentina. (23 de febrero de 2017). *Declaración conjunta de los presidentes Mauricio Macri y Mariano Rajoy Brey* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=X--7TXtmBE>

CFKPresidenta2011. (03 de julio de 2013). *CFK Como Dijo Maradona.* Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=R5FnNKZRNAQ>

Chorny, R. (30 de agosto de 2017). *Boca y River acaparan la programación deportiva en TV.* BBVA. <https://www.bbva.com/es/boca-river-acaparan-programacion-deportiva-tv/>

Cicowiez, M. (2020). *Cambiamos 2015: la política en un plano electoral.* *Revista de Estudios Sociales Contemporáneos*, (23), 114-132. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/estudiosocontemp/article/view/2785>

Clarín. (06 de diciembre de 2015). *Angelici ganó en una elección récord y será presidente por otros 4 años*. https://www.clarin.com/boca-juniors/boca-elige-presidente_0_Sk6nv1Yvml.html

Corzo, S. (2021). *Radiografía del hincha del fútbol argentino*. Kantar. [https://www.dropbox.com/s/vw76j6uph01e9nf/Kantar%20%20Radiografía del hincha.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/vw76j6uph01e9nf/Kantar%20%20Radiografía%20del%20hincha.pdf?dl=0)

Cruz, I. (Noviembre 2015). *A 20 años de Macri presidente de Boca*. Goal. <https://www.goal.com/es-ar/news/13982/boca/2015/12/03/17947602/a-20-a%C3%B1os-de-macri-presidente-de-boca>

Deniseyamila. (03 de mayo de 2010). *Unión de las juventudes por el Socialismo (Ujs) en el día del Trabajador (4)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=yVX3o7OxCvw>

DiFilm. (03 de mayo de 2014). *Mauricio Macri se despide del Club Atlético Boca Juniors 2007* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=g3G0qlKu82o>

Eskibel, D. (2015). *Comunicación Política: Cómo Destacar tu Mensaje entre Miles de Mensajes*. Biblioteca Maquiavelo&Freud. <https://www.danieleskibel.com>

Eskibel, D. (2016). *Introducción a la psicología política*. Biblioteca Maquiavelo&Freud. <https://www.danieleskibel.com>

Fabian Floresta. (17 de junio de 2019). *JP Evita Yo soy así* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=3ThGKbcvYJc>

Fernández Fernández, J. M. (2013). Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu. *Papers. Revista de Sociología*, 98 (1), 33-60. <https://papers.uab.cat/v98-n1-fernandez.pdf>

Gantman, M. (06 de junio de 2022). Redes Sociales: TikTok, la plataforma en la que los clubes argentinos juegan de visitante y gritan pocos goles. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/redes-sociales-tiktok-la-plataforma-en-la-que-los-clubes-argentinos-juegan-de-visitante-y-gritan-nid06062022/>

González, F. (09 de diciembre de 2019). Elecciones en Boca: Los resultados finales por categoría. *Diario As*. https://argentina.as.com/argentina/2019/12/09/futbol/1575908596_082517.html

Grimson, A. (Comp.) (2007). *Cultura y Neoliberalismo*. CLACSO. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D2278.dir/grimson.pdf>

Instituto Provincial de Análisis e Investigación, Estadística y Censos. (2010). [Población total y variación intercensal absoluta y relativa por departamento. Años 2001-2010](https://ipiec.tierradelfuego.gob.ar/poblacion-2010-b/). <https://ipiec.tierradelfuego.gob.ar/poblacion-2010-b/>

Kantar Ibope Media, (16 de junio de 2022). *Ratings de mayo de señales para TV paga de Argentina*. <http://www.radiodifusiondata.com.ar/rating-cable.htm>

La Información. (05 de diciembre de 2011). *El empresario Daniel Angelici es el nuevo presidente del Boca Juniors*. https://www.lainformacion.com/deporte/el-empresario-daniel-angelici-es-el-nuevo-presidente-del-boca-juniors_1P5siN8XegUuSn7n1bugH4/

Laguna Platero, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política. *Análisi*, (43), 45-57. <https://core.ac.uk/download/pdf/13306339.pdf>

La Nación. (1 de noviembre de 2015). *Mauricio Macri retomó la campaña en la Bombonera*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/mauricio-macri-retomo-la-campana-en-la-bombonera-nid1841792/>

Leito, M. [@marioaleito]. (09 de abril de 2019). *Si hay algo que me enseñó el fútbol, es que juegues donde juegues hay que #SalirAGanar* [Video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/marioaleito/status/1115579914089062403>

Lipset, S.M. and Rokkan S. (1967). *Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments: An Introduction*. Cross-National Perspectives, New York: The Free Press.

Macri, Mauricio; Ballvé, Alberto e Ibarra, Andrés. (2011). *Pasión y Gestión. Claves del ciclo Macri en Boca* [Kindle]. <https://amzn.eu/5w9X607>

Macri, M. (Marzo 2021). *Sinopsis de Primer Tiempo*. Planeta de Libros. <https://www.planetadelibros.com.ar/libro-primer-tiempo/331491>

Mauricio Macri. (16 de noviembre de 2015). *Debate presidencial completo #ArgentinaDebate 2015 | Mauricio Macri* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=V3E5trfVuNQ>

Mauricio Macri. (9 de diciembre de 2019). *BOCA. "Momentos". Entrevista a Mauricio Macri* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=rZClARx2L1Y>

Molina, G. (24 de diciembre de 2020). Los 15 equipos con más aficionados en este 2020. *El Telégrafo*. <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/futbol-internacional/7/los-15-equipos-con-mas-aficionados-en-este-2020>

Mosca, M. [@manu_mosca]. (29 de marzo de 2019). *¿Mauricio Macri la puta que te parió?* [Video adjunto]. Twitter. https://twitter.com/manu_mosca/status/1111714393413300224?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1111714393413300224%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.ncn.com.ar%2Fvideo-el-insolito-spot-de-cambiamos-en-el-que-putean-al-presidente-mauricio-macri%2F

Muy Boca [@muybocaweb]. (08 de diciembre de 2019). *Número final de electores: 38.363* [Tweet]. Twitter. <https://mobile.twitter.com/muybocaweb/status/1203806300695670785?cxt=HHwWgsC9tfrC47QhAAAA>

Proyección Consultores [@ProyeccionCc]. (27 de mayo de 2022). *Informe especial. Hinchadas del Fútbol Argentino* [Imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/ProyeccionCc/status/1530202015510437890?t=c62ulEsKadKy7LfxpFbqnw&s=08>

Redacción Diario Perfil. (10 de octubre de 2015). *Boca y la lucha de los delfines*. <https://www.perfil.com/noticias/deportes/Boca-y-la-lucha-de-los-delfines-20151009-0078.phtml>

Redacción Marca Claro. (24 de agosto de 2021). *Boca derrota a River en la venta de camisetas en el último año*. <https://ar.marca.com/claro/futbol/boca-juniors/2021/08/24/6124ea8522601d5b668b45d8.html>

Revisionismo Fútbol [@rhdelfutbol]. (21 de septiembre de 2021). *Acá, los números: 1) El promedio: entradas vendidas/PJ 2) Cantidad de entradas vendidas sin promedio* [Imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/rhdelfutbol/status/1440333173183811596>

Rosanvallon, P. (2008). *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Manantial.

Russo, N. (29 de agosto de 2021). *Nicolás Russo, el dirigente que revolucionó Lanús y quiere llevar sus logros a la intendencia*. Diputados bonaerenses. https://diputadosbsas.com.ar/nicolas_russo_el_dirigente_que_revoluciono_lanus_y_quiere_llevar_sus_logros_a_la_intendencia/

Sistema Nacional de Consumos Culturales. (2006). Secretaría Argentina de Medios de Comunicación. <https://industriasdecontenido.files.wordpress.com/2010/08/ic-arg-sistema-nacional-de-consumos-culturales-3-20061.pdf>

Télam. (01 de junio de 2008). *Pompilio ganó las elecciones y es el nuevo presidente de Boca*. Minuto Uno. <https://www.minutouno.com/pompilio-gano-las-elecciones-y-es-el-nuevo-presidente-boca-n80722>

Televisión Pública. (17 de octubre de 2020). *Matías Lammens habló del fútbol en Altavoz* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=enzj4tWk-zU>

TyC Sports. (27 de noviembre de 2019). *Juan Román Riquelme - Entrevista completa en NTP* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9kRdbc0kzJM&t=1654s>

TyC Sports. (30 de mayo de 2022). *Boca llegó a los 300 mil socios y se acercó al récord Guinness*. <https://www.tycsports.com/boca-juniors/boca-socios-record-guinness-id438803.html>

Urbana Play 104.3 FM. (11 de febrero de 2022). *Mario Pergolini y un imperdible mano a mano con Andy Kusnetzoff | #Perros2022 Perros de la Calle* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=j4x2Gc1Ztro>

Victor Hugo Morales. (23 de enero de 2018). *Macri y sus chistes fuera de protocolo...* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gQgfvTVpXcc>

NOTAS

[1] Ver Twitter de los políticos argentinos

[2] Escritor, guionista, historiador y docente argentino.

[3] “La marcha peronista” es la marcha icónica del movimiento liderado por Juan Domingo Perón. Entonada desde aquel entonces hasta la actualidad, su versión más famosa es interpretada por Hugo del Carril.

[4] Néstor Kirchner: Presidente argentino en el período 2003 - 2007; casado con Cristina Fernández de Kirchner: Presidenta argentina en el período 2007-2015.

Diego Armando Maradona: futbolista y uno de los máximos ídolos populares argentinos; campeón copa del mundo 1986.

“Gorila”: término utilizado para describir a las personas que se oponían fuertemente a la figura política de Juan Domingo Perón. Actualmente se llama así a un gran abanico de actores, principalmente a aquellos que no forman parte de los espacios peronistas/justicialistas.

El “General”: término utilizado para nombrar a la figura de Juan Domingo Perón, que hace referencia al rango alcanzado en las Fuerzas Armadas.

“JP”: sigla que hace referencia a la “Juventud Peronista”.

“La Cámpora”: agrupación política de orientación kirchnerista.

[5] Tanto éste cántico como el citado de La Cámpora, corresponden a la melodía de la canción “Ella Dijo” del grupo musical argentino Estelares.

[6] Una temática aparte que no tiene que ver con la construcción de su imagen y discurso, es el acceso a dos actores colectivos importantes en términos operativos para el mundo de la política. Por un lado, el conjunto de peñas distribuidas en todo el territorio nacional, de la que se hará una simple mención de su importancia a nivel estadístico en otro apartado. Por otro lado, la “barra brava”, en éste caso llamada “La 12”; lo que significa el contacto cotidiano y su potencial utilidad como fuerza de choque de la política. Ambas cuestiones forman parte de la construcción de un “aparato” político, pero requieren un grado de análisis que no es el objeto del presente texto.

[7] Consiguió ganar la primera vuelta con 37,5% de los votos; y pierde en segunda vuelta con 44% (800 mil votos aproximadamente); contra el 50,6% de la fórmula Ibarra - Telerman.

[8] “La Bombonera” es el nombre con el que se conoce popularmente al estadio de Boca Juniors, de nombre formal “Alberto J. Armando”. Es un estadio famoso por moverse más de lo habitual cuando su público salta.

[9] Gregorio “Goyo” Zidar, uno de los vicepresidentes del club durante dos de los tres

períodos de Macri presidente.

[10] En primera vuelta arrasa con 44% de los votos y mejora el desempeño en segunda vuelta con 57% del total, derrotando a la fórmula Filmus - Heller, que obtuvo el 37%.

[11] Esta característica que iba a ser troncal en su discurso sobre todo a partir de su ejercicio como presidente argentino.

[12] Como venía tratando de hablar en sus discursos desde 2007.

[13] Nombre que utilizó el frente político que lideraba Mauricio Macri para presentarse a elecciones.

[14] Propone ante la Comisión Directiva del club y logra introducir esa modificación.

[15] “Creamos el primer Ministerio de Modernización de nuestra historia, que trabajará con cinco ejes principales: modernización administrativa; actualización de la infraestructura tecnológica; Gobierno Abierto; Gobierno Digital y, finalmente, una política que desarrolle los recursos humanos que de valor a la carrera pública”. (Casa Rosada, 2016)

[16] La fórmula de Mauricio Macri - Gabriela Michetti se impuso electoralmente en segunda vuelta con el 51% de los votos sobre la fórmula Scioli - Zanini. En la primera vuelta había obtenido el segundo puesto con cerca del 34%.

[17] Hace referencia al Mundial de fútbol, específicamente a las finales perdidas por Argentina en 1990 y 2014 frente a Alemania.

[18] Mosca, M. [@manu_mosca]. (29 de marzo de 2019). *¿Mauricio Macri la puta que te parió?* [Video adjunto]. Twitter.

https://twitter.com/manu_mosca/status/1111714393413300224?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1111714393413300224%7Ctwtgr%5E%7Ctwtcon%5Es1&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.ncn.com.ar%2Fvideo-el-insolito-spot-de-cambiemos-en-el-que-putean-al-presidente-mauricio-macri%2F

[19] El spot muestra niños de escuelas públicas.

[20] El spot muestra jubilados

[21] Leito, M. [@marioaleito]. (09 de abril de 2019). *Si hay algo que me enseñó el fútbol, es que juegues donde juegues hay que [#SalirAGanar](#)* [Video adjunto]. Twitter.
<https://twitter.com/marioaleito/status/1115579914089062403>

[22] En ambos clubes se suman las diversas categorías de socios, a las que les corresponden distintos tipos de derechos.

[23] Al momento de la publicación se están procesando los datos del censo 2022, para actualizar el número correctamente.

[24] Al momento de la publicación se están actualizando los datos acerca de la cantidad exacta ya que parecen haberse agregado más.

[25] Actualmente ocupa un cargo en la política provincial como Senador en Buenos Aires

ACERCA DEL AUTOR

Lautaro Arias es politólogo egresado de la Universidad de Buenos Aires, analista y consultor político.

Twitter: @lautaro_catrian

ACERCA DE LA COLECCIÓN

La colección “Sacar del cajón”, de Ediciones Beers&Politics pretende ser un escaparate para que artículos inéditos, documentos sueltos, ideas no publicadas, trabajos de final de grado o trabajos de final de master, debidamente adaptados a un formato divulgativo, puedan mostrarse y no se pierdan dentro de los cajones o de las carpetas olvidadas de nuestros ordenadores.

Pensamos que hay muchísimo conocimiento que debe darse a conocer, y mucho talento oculto, y que es una lástima que se quede en esos cajones y carpetas. Es por eso que queremos sacarlo a la luz.

Se trata de libros cortos, de 10.000 a 15.000 palabras, sobre temas variados respecto a la política y la comunicación política que creemos serán interesantes para nuestros/as lectores/as. Se publican en PDF en nuestra web y con su propio ISBN en formato libro y ebook en Amazon (.com y .es, entre muchos otros), donde podéis adquirirlo a un precio simbólico.

Si también tienes uno de estos textos perdidos y quieres publicarlo para que tu esfuerzo no quede en el olvido, escríbenos a info@beersandpolitics.com.

ACERCA DE BEERS&POLÍTICS

Los Beers&Politics nacieron el 30 de mayo de 2008, cuando Juan Víctor Izquierdo y Xavier Peytibi, después de conocerse en un seminario en Madrid, quisieron quedar en su ciudad, Barcelona, y en su barrio, Gràcia. Y ya que estaban, pensaron en llamar a más gente para tomar unas cervezas, especialmente a bloggers que seguían y que, como ellos, hablaban de comunicación política. De broma, surgió el nombre: Beers&Politics, que ya se quedó.

Desde 2010 se empezaron a celebrar encuentros en ciudades de todo el mundo, cuando gente interesante pidió hacerlo en sus bares favoritos. Hoy, se celebran en 72 ciudades.

Como “se aburrían”, se crearon diferentes proyectos para dar a conocer la comunicación política y la política, como una web de discursos, y varias revistas, monográficos, listados de películas y libros, centenares de artículos sobre política y compol, y otros 27 proyectos, en una web que ha llegado a alcanzar 35.000 visitas mensuales.

Entre todos esos proyectos, esta humilde editorial propia, que empezó lanzando 30 libros clásicos gratuitos libres de derechos a finales de 2017, y esta colección de libros cortos para dar a conocer temas interesantes (desde finales de 2019), y que coordina Xavier Peytibi, con portadas de Àlex Comes.

OTROS NÚMEROS DE LA COLECCIÓN

1. **Seis historias que explican la victoria de Donald Trump.** XAVIER PEYTIBI
2. **La decoración de la Casa Blanca por Jacqueline Kennedy.** ANA POLO
3. **El consumo como forma de participación política.** ANDREA DE LA MANO
4. **La geopolítica en la reconquista de la Luna.** SONIA LLORET
5. **Facebook como arma política. Orígenes, técnicas y ejemplos.** GABRIEL NAVALES
6. **El caso de ‘las madres de la Diabetes’. De petición online a ley.** RODRIGO DE CASAS y GONZALO INCHAUSPE
7. **La campaña de contraste digital: la nueva arena de batalla electoral.** ANDRÉS ELÍAS
8. **Los recursos naturales en África subsahariana: ¿maldición o solución?.** DANIEL RUIZ TRINIDAD
9. **Deliberación y participación para una América Latina inclusiva.** WILSON SANDOVAL
10. **Dos intentos de toma del poder: del 23F al alzamiento turco de 2016.** ALBERTO TÍSCAR
11. **La comunicación de Tabaré Vázquez en Uruguay (2005-2010).** MARCEL LHERMITTE
12. **Comunicación política en Instagram: Ada Colau, Joan Ribó y Manuela Carmena.** JORDI VELERT
13. **Conocimiento libre y construcción colectiva de la sociedad.** RAMÓN RAMÓN
14. **Primavera árabe: sorpresa, esperanza, contagio y desilusión.** ADRIÁN PÉREZ PÉREZ
15. **Donald Trump y los medios de comunicación: una relación de amor-odio.** GERMÁN ZAMBRANA
16. **Una revisión crítica de *Surveiller et Punir* y la concepción del poder en Michel Foucault.** YESURÚN MORENO
17. **El futuro en llamas: Greta Thunberg y *Fridays for Future*.** SÍLVIA DÍAZ PÉREZ
18. **La identidad nacional española en Andalucía.** DANIEL VALDIVIA ALONSO
19. **Una introducción al modelo gnóstico de Eric Voegelin: entre la omnipotencia y el feminismo.** ÁLVARO NARVA GIL

20. **El camino hacia el imperio: el tránsito de la República al Principado romano.** PABLO GEA
21. **Afganistán en guerra (1978-2021). El descenso a la oscuridad.** MIGUEL CANDELAS
22. **La Covid-19 en la globalización y la revalorización del Estado.** JULIO LUCENA
23. **El fenómeno Abel Caballero. Ejecución de una campaña permanente.** ALEX FERNÁNDEZ GARRIDO
24. **La Renta Básica Universal ante la crisis de la sociedad del trabajo.** INÉS ECHEVARRÍA GARCÍA
25. **El impacto de las primarias socialistas de 2017 en redes sociales.** MARCOS DE LA MORENA
26. **El papel de la mujer en el protocolo ceremonial japonés.** ROCÍO TORRONTERAS
27. **El paradigma del antagonismo populista: el mitin de Vox en Vallecas.** PEDRO MIGUEL PORTAS-BREDA
28. **El carisma de Xi Jinping en la China moderna.** ANDER LÓPEZ FERREZ
29. **El discurso político de Esperanza Aguirre.** JUAN SALGADO MIRANDA
30. **Yolanda Díaz: la construcción del carisma a partir de la eficiencia tecnócrata.** DAVID PÉREZ TICHELL
31. **Jacinda Ardern: el carisma político en el liderazgo contemporáneo.** CARLOS MENÉNDEZ
32. **Del *felipismo* al *sanchismo*: la construcción del liderazgo en el PSOE.** CELIA LÓPEZ POLO
33. **Ataques a periodistas en el seno de la UE: ¿un preludio de desgaste democrático?** MÓNICA ZAS MARCOS
34. **La campaña permanente del partido demócrata en Georgia.** EDUARDO MUÑOZ SUÁREZ Y GUILLERMO BOSCAN
35. **El buenismo criminal.** PABLO GEA CONGOSTO
36. **En defensa de España: metáforas y marcos de la ultraderecha.** DANIEL VALDIVIA
37. **La serie “Sorjonen” para posicionar la marca país de Finlandia.** ELENA BRETÓN ROMERO
38. **La irrupción política de “Teruel Existe”.** CARLOS ROTGER

