

**“LA NUESTRA”****EL SENTIDO SOCIAL DEL GUSTO POR EL FÚTBOL ESPECTÁCULO**

PEDRO EMILIO GARAY

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL - UNLP

[pedroemiliogaray@gmail.com](mailto:pedroemiliogaray@gmail.com)

En sus inicios, y aún hoy algunos periodistas lo debaten, el periodismo deportivo no existió sino como una rama del periodismo. Se trató en principio de una rama menor, que sin embargo, a medida que el deporte tornó de pasatiempo popular a deporte masivo, fue volviéndose cada vez más autónomo. Los propios actores y también los críticos del deporte han descubierto en el floreciente campo del periodismo deportivo una libertad que, en un país de turbulentos años medios del siglo XX, era inusual en los medios, cooptados o coaccionados a defender el discurso hegemónico.

El periodismo deportivo oculta bajo esta apariencia librepensadora dos discursos fuertemente ligados a los imaginarios de nación puestos en brega a lo largo de la historia de la nación. Es que el deporte adquiere su atractivo para las masas en Argentina en los albores del 1900, período donde el debate acerca de la identidad nacional comienza a ocupar el lugar central en la producción cultural, y por ende se ve inserto en este proceso de identificación y reivindicación de una identidad nacional.

El “estilo criollo”, explica Archetti en su fundacional obra *El potrero, la pista y el ring* (2001), nace en las páginas de la revista *El Gráfico*, en la década del 20. El fútbol, legado británico, buscaba diferenciarse de su identidad sajona mediante la construcción de un estilo propio (Archetti, 2003). Estos son los años en que la revista se convierte, gradualmente, de una revista de información general a una publicación puramente deportiva.

Si los primeros debates en torno al estilo nacional se dan a comienzos de la década, aquí el otro es extranjero. La perpetuación del mito llevará, inexorablemente, a la simplificación del estilo de juego: “La excesiva confianza en esos estereotipos diferenciales autogenerador retrasó al Uruguay en su evolución en aspectos que consideraban innatos y no lo eran” (Alabarces, 2003: 163), explica Rafael Bayce respecto al caso uruguayo. Desde las finales rioplatenses de 1928 y 1930 a 1958 transcurren casi tres décadas, en las cuales la creencia en la superioridad del estilo criollo se expande mediáticamente y domina a los espectadores. El fracaso del mundial de Suecia de 1958 es por ende fuertemente traumático y obliga a la deconstrucción de los mitos.

Si durante la década siguiente la revista *El Gráfico* abre el debate, no será así en su principal competidora, la revista *Goles*, de discurso marcadamente criollista. Los éxitos de un estilo más europeo, basado en el trabajo antes que en la inspiración, corren el eje de la alteridad desde el exterior hacia el propio interior, y generan posturas marcadamente fanatizadas respecto al debate de la identidad, exacerbadas aún más con la victoria en el Mundial 78, reafirmación del estilo dado por muerto en 1958, y luego el campeonato mundial obtenido en 1986, bajo la tutela de un estilo etiquetado como “pragmático”.

En algunos trabajos críticos (Alabarces, 2008; Bayce en Alabarces, 2003 y Villena en Alabarces, 2003) aparecen desmitificadas las posturas, pero la introducción de esta ideología pragmática es explicada a partir de la expansión del modernismo capitalista y la globalización. La oposición no es ya entre estilo criollo y estilo extranjero, sino entre mito criollo y mito global.

A continuación, intentaremos explicar como el mito del estilo criollo es un discurso ambiguo y mutante que deviene no contracultural sino también un discurso funcional al *establishment*.

## EL CRIOLLISMO

Archetti (2003) menciona dos fundaciones para el fútbol argentino: la primera transcurre desde la introducción al fútbol por parte de los ingleses y su práctica en clubes y escuelas sajonas; la segunda, cuando Racing rompe la hegemonía de Alumni, el club ganador de la era inglesa, transformando simbólicamente al argentino de aprendiz en amo de su fútbol. Desde aquella segunda fundación se ha desarrollado la oposición entre fútbol local y fútbol extranjero, primero basado puramente en lo étnico como explicación de las diferencias (del modo de ser argentino, la picardía, la inferioridad física y formativa, deviene el estilo criollo, contrapuesto al estilo industrial y mecánico del inglés). Algunos años más tarde, cuando tras las gestas rioplatenses el respeto hacia los maestros ingleses ya se ha perdido en la discursividad, surge desde las páginas de *El Gráfico* el concepto de “gambeta”: la oposición se hace aquí mucho más marcada al ligar al fútbol criollo al arte y la creatividad, mientras que el fútbol europeo, primordialmente físico, es considerado mecanizado, vulgar e inferior.

Es en esta alianza con el arte, un campo siempre legitimado, donde el discurso criollista se convierte en una defensa del *establishment* oligárquico aristocrático. El deporte fue un vehículo más de transmisión de valores y adoctrinación de las dispersas masas de principios de siglo, compuestas de inmigrantes de varias regiones de Europa. No se puede hablar de un discurso dominante, ya que políticamente aquellos fueron años de modernización y, desde el peronismo en adelante, de fuertes rupturas con la oligarquía. Sin embargo, los medios nacionales se encontraban en manos de la oligarquía y partían desde Capital Federal: el discurso mediático acerca del fútbol se torna cada vez más amateurista y mágico, mitificando “la nuestra” y condenando toda forma de fútbol que implicase organización.

Hay en esta ideología futbolística que no es ya el reflejo de una necesidad de identificación local sino una narrativa construida desde arriba hacia abajo: al oponer el individualismo por sobre el esfuerzo colectivo, la inspiración por sobre la organización, el discurso se torna sugestivamente social y en la práctica, esto se traduce en una legitimación de los triunfos obtenidos por los “clubes grandes” de modos cuando no ilegítimos (Fabbri, 2008), sí absolutamente propios de las

prácticas más neoliberalistas y salvajemente capitalistas. Porque los denominados grandes, que en realidad son los clubes de Capital Federal (es decir, los clubes “nacionales” en tanto han sido distribuidos nacionalmente por los medios nacionales, que en un país unitario no pueden tener base sino en Buenos Aires), ganaban sus torneos como en la actualidad, alimentados de los grandes jugadores de los clubes chicos, que en sus equipos estaban lejos de la vidriera mediática (que involucra mejores ganancias y más fama, además, claro, de éxito deportivo). Y mientras tanto, legitimaban su natural supremacía con un discurso que condenaba todo esfuerzo colectivo y premiaba a quienes mejores individualidades poseía.

El equipo en conseguir el quiebre de la hegemonía de los grandes es Estudiantes de La Plata, que en 1967 consiguió el primer título de la era profesional para un equipo de los denominados chicos. Su éxito y ejemplo fue seguido por varios clubes y condenado fuertemente por los medios (Blanco, 2011). Pablo Alabarces explica en su artículo “*Modernidades: la saga de Estudiantes de La Plata*” la fuerte impronta modernista que tuvo el modo de concebir el fútbol para Estudiantes (Alabarces, 2008: 81-110): contra esa mentalidad se levantó la sociedad tradicionalista oligárquica mediante sus portavoces, los periódicos de Capital Federal. Curiosamente, mientras sus detractores enarbolaron la bandera de lo lúdico y lo folclórico por sobre el pragmatismo corporativo, los defensores colaboraron a la dicotomización irreflexiva defendiendo la violencia y la trampa en los caminos hacia la victoria, formas operativas vinculadas al capitalismo salvaje.

## SEGUNDO QUIEBRE

Si el primer quiebre del discurso criollista surge con el pasaje de una defensa de lo local frente a lo extranjero (el enemigo inglés frente al criollo y el inmigrante italiano y español) a una defensa del *establishment*, el segundo quiebre, más ambiguo, ocurre necesariamente tras la masificación del fútbol: con la asunción de Joao Havelange a la FIFA en 1974, el fútbol cambiará para siempre su fisonomía volviéndose, a través de su mercantilización en forma de sponsors y televisión, en un fenómeno global que utiliza las identidades locales como modo de insertar su producto.

Comienza así la explotación de los mitos del fútbol (pasión, magia, coraje, comunidad) por parte de las empresas multinacionales, algo apreciable a simple vista con la proliferación de publicidades sentimentalistas y patrioterías a la hora de cada Mundial.

Cuenta la historia que Havelange necesitaba cubrir las promesas electorales que lo habían subido al trono de la FIFA (básicamente, la promesa a los países de Asia y África, que le dieron los votos para ganar, de desarrollar el deporte a partir de infraestructura y competiciones internacionales); la FIFA, entonces una organización modesta, no contaba con el capital y el fútbol no podía aportarlo en una época donde recién comenzaban a televisarse los mundiales y no se utilizaban sponsors. Havelange se alió a Horst Dassler, dueño de *Adidas*, para atraer el capital privado de empresas multinacionales como *Coca-Cola* y *Kodak*, interesadas en mostrar su marca de modo global y ligada a una competición considerada para la opinión pública como algo sano y feliz (Jennings y Simson, 1992).

No hay casualidad en que haya sido el Mundial de Argentina el primero en vestir su cancha con la publicidad del sponsor principal (la gaseosa antonomástica), en medio de una dictadura militar que dio vía libre a la nueva FIFA y, a cambio, ésta le dio vía libre para publicitar su proceso político y mostrar las bondades de una Argentina “derecha y humana” a todo el mundo a través de los medios. Fue también el puntapié para lo que hoy es ya costumbre: la utilización de fastuosos capitales públicos para construir monumentales estadios, y la malversación de ese dinero que encuentra su camino hacia los bolsillos de los dirigentes.

En el documental “*Mundial 78: verdad o mentira*” se explica el enriquecimiento que alcanzaron mediante la realización de obras mal presupuestadas los militares a cargo de la organización, otra común arista del funcionamiento de la FIFA. El crecimiento patrimonial de Agustín Lanusse, que estuvo a cargo del Ente Autárquico Mundial 78, fue incluso justificado durante un juicio por el presidente de la FIFA, quien alegó que le había dado a Lanusse un préstamo personal (Rémoli, 2007).

Aquellos años en Latinoamérica se instaló la agenda neoliberal que intentó colocar los productos extranjeros en nuestro mercado: el fútbol global fue uno de los productos colocados por una FIFA que proyectaba un consumo masivo y una ganancia enorme a partir de la mercancía del deporte global. También fueron los

años de la instauración del tour profesional de tenis, que rompió con la tradición amateur y aristocrática de ese deporte para convertirlo en un producto atractivo para el público masivo, y del comienzo de la profesionalización fuerte del Comité Olímpico y las asociaciones atléticas, ligadas históricamente a una postura purista y amateur del deporte.

La definitiva instrumentación de este proyecto mercantilizador se da, en Argentina, con la profundización del modelo neoliberal en los años 90. El deporte pasa a manos privadas cuando *Torneos y Competencias* compra los derechos y comienza gradualmente a insertarse en las decisiones de la AFA acerca de la televisión, los modos, los horarios, el reparto del dinero. La empresa crea además su propia señal emisora, el primer canal puramente deportivo en el país, y luego un sistema codificado que magnifica las ganancias de la televisión pero restringe fuertemente el acceso a los partidos. Son también los años en que surge el diario deportivo *Olé*, y con la explosión en la creación de escuelas privadas de periodismo deportivo que son parte orgánica de los multimedios que dominan el deporte, el campo del periodismo deportivo se consolida definitivamente como un campo autónomo.

En esa década de vaciamiento institucional y discursivo, el discurso criollista también es desvirtuado por los medios privados, que toman los mitos y estereotipos del fútbol criollo para vender su producto a la vez que lo ligan a una identidad global: el fútbol espectáculo. El fútbol espectáculo no es un fútbol practicado en ningún lado excepto en el imaginario publicitario: un fútbol casi amateur, en contradicción con la súper profesionalización imperante, donde se juega por el placer lúdico y, curiosamente, también para entretener a las masas. Esto puede apreciarse, por ejemplo, en las campañas de *Nike* acerca de la selección brasileña, que busca internacionalizar el “jogo bonito”, estilo mítico de la selección verdeamarela. “Los años noventa encuentran al fútbol disponible para convertirse en otro producto.

Comienza el camino para que los clubes grandes (Real Madrid, Manchester, Juventus, Barcelona, Milan) se transformen en modelos que se asemejan a empresas que administran identificación y emoción. Los noventa consolidan las nuevas tendencias de los medios de comunicación que, en algunos casos, se vuelcan hacia el fútbol como inversores de sus campeonatos y, en algunos casos,

hasta de ciertos clubes. Los años 2000 ratificarían luego esa orientación. Las cadenas televisivas se vuelcan hacia el fútbol en el inicio de las audiencias segmentadas y la fragmentación de contenidos con el auge de la televisión satelital en algunos países y el cable en otros. Los clubes empiezan a planificar su proyección internacional y global.” (Gantman, 2012:248)

El fútbol criollo se convierte así en fútbol espectáculo, una versión global de nuestro estilo que puede practicar, por ejemplo, el Barcelona, y que lleva a su defensa extrema a pesar de tratarse de un equipo extranjero que participa en una Liga que deportivamente no incumbe al país. La defensa de este estilo ha sido encabezada por los multimedios que defendieron en la década del 70 a las oligarquías futbolísticas e ideológicas y que continúan dicotomizando el fútbol y demonizando la alteridad.

Los medios hegemónicos sostienen que el discurso hegemónico es un estilo pragmático, “feo”, antiestético y por ende sin atractivo para el espectador, que no es el hincha: el espectador es el fruto de este nuevo fútbol global, que consume desde las gradas o la televisión de un entretenimiento similar a ir al teatro: allí ven, por ejemplo, a las estrellas del momento, toman partido momentáneamente por unos u otros personajes, mientras disfrutan de algunas acrobacias sin efectividad (pero la efectividad no interesa en el espectáculo). Sostienen además que el pragmatismo responde a los intereses capitalistas de la competencia salvaje (algo que puede resultar en efecto así: ¿puede cualquier discurso sobre el deporte deslindarse de su origen moderno y modernista?).

## **GANADORES MORALES, CUESTIONES MORALES**

Acerca de esta lucha entre jugar bien o ganar, el periodista Marcelo Gantman escribe que es importante preguntarse “por qué ganar en el fútbol pasó a ser un valor relativo. Por qué lo que otros deportes no discuten ni cuestionan, el fútbol lo deja a un costado” (2012: 250) cuando, explica el periodista, “en el deporte profesional debe haber ganadores y perdedores. Sin culpas ni misterios, es parte de la esencia” (2012: 249). La dicotomía de la que habla Gantman es impulsada desde los medios para demonizar las formas competitivas del fútbol, convertirlo discursivamente de un deporte de combate a un espectáculo de masas, ligando en

los noventa la noción del triunfo a los ganadores en un sistema político y económico devastador: “Dada esa lectura, no ser un ganador estaba bien. Si ganadores del deporte eran Mauricio Macri y Ramón Díaz, apostando costosos automóviles antes de un superclásico en la mesa televisiva de Fernando Niembro, entonces estar del lado de los perdedores era un buen lugar para estar. El fútbol argentino se fue contaminando de un concepto que no le pertenecía. Se empezó a mirar la competencia desde el lado de que ‘no todos los equipos pueden salir campeones’ o ‘hay uno que sale campeón, los otros 19 equipos, ¿qué hacemos, los matamos?’, pensamientos extremos, casi vacíos y obvios por donde se los mire. Del otro lado, la famosa frase ‘el segundo es el primero de los perdedores’ también alimentaba la causa y la sensación de que pertenecer al espacio de los perdedores era un lugar óptimo para los bienpensantes y puros”, explica Gantman (2012: 249).

Ya habíamos mencionado la ligazón inicial del estilo nacional al arte mediante el concepto de “gambeta”: esta ligazón se profundiza a partir del Mundial 78, cuando el técnico del seleccionado vuelve el debate sobre el fútbol una cuestión moral y al deporte mismo un juego que debe ser ejecutado bellamente. Un fenómeno masivo como devenía en aquella época el fútbol consigue prestigiarse y así atraer a la clase alta, que es la que hoy, por ejemplo, puede pagar en Europa, donde el fútbol ya es sin velos absolutamente privado y global desde sus clubes, una entrada.

El modo de dar prestigio al fútbol es volviéndolo una de las formas del arte. Surge de este discurso con naturalidad una concepción amateurista y aristocrática que determina que el fútbol debe tratarse de la belleza y no del resultado. Esta operación desnaturaliza el deporte, que en cualquiera de sus manifestaciones se trata de la persecución del resultado y no de la forma por la forma.

El periodista, entonces, prestigia el deporte para prestigiarse a sí mismo. Su pluma se vuelve barroca para explicitar que un escritor de fútbol puede escribir bello porque hay belleza en el fútbol. El periodista siente culpa, necesita justificarse y se vuelve así bienpensante, inofensivo, defensor de lo que es “bueno para la moral”; el fútbol se vuelve un romántico gesto que parte desde la moral progresista y bienpensante para perpetuar el estado de las cosas: el sistema de juego defendido favorece claramente a los poderosos del deporte, que saquean canteras ajenas a partir de sus ganancias alcanzadas mediante un implícito pacto con los medios de comunicación, que los vuelve vidrieras en el sentido comercial del término.



El periodismo bienpensante, criado en las escuelas privadas, imagina que su forma de pensar es la forma “buena” de pensar: lo bueno y lo bello se han naturalizado como una igualdad, y por lo tanto, lo que no corresponde a su modo moralmente “bueno” (por supuesto, una construcción social) se vuelve moralmente “malo”, “feo”. Pierre Bourdieu se refería a la doxa como la experiencia mediante la cual el orden natural y social del mundo aparece como evidente en sí mismo (Bourdieu, 2011). Al ser evidente, el orden se naturaliza: la doxa limita así las posibilidades de pensar fuera del orden, que determina que ciertas conductas son impropias de ciertas clases, y al naturalizarse el orden social se petrifica al mismo tiempo que fija el sentido de pertenencia a una clase particular.

La doxa del campo del periodismo deportivo petrifica el orden mediante los relatos románticos ya analizados, que llevan a la individualización de un deporte colectivo en pos de la construcción de un “*star system*” y de la venta masiva y global del producto. Los periodistas bienpensantes y el público en general no son amantes del fútbol real, pragmático por ser competencia y aburrido a menudo: son consumidores de una mitología creada alrededor del fútbol que eleva lo que es de paladar masivo (es decir, lo que nos gusta con culpa a una mayoría). El deseo del periodismo de justificarse en las prácticas que los hermanan socialmente a las clases bajas los lleva a consumir y producir estos relatos con fruición, con desesperación, sin reflexión, y a convertirse en defensores acérrimos de la doxa.<sup>i</sup> Al colocar al pragmatismo en el sitio de enemigo socio de las prácticas capitalistas, el periodismo bienpensante se asegura integrar el bando “correcto” e, incluso, participar de una supuesta contraculturalidad romántica que lucha quijotesca contra la inexorable mercantilización del fútbol, lo que se ve claramente en la literatura romántica del fútbol (Galeano, 1967, 1995) y en la defensa, por ejemplo, del estilo romántico de Bielsa, aún (sobre todo) en la derrota.

Desde esta perspectiva romántica del marginado sensible, participan en las publicaciones proliferantes que defienden el espectáculo como forma central del deporte: *Olé* y su versión adoctrinadora para infantes “*Tiki tiki*”, particularmente, son ya desde su formato y diseño, idéntico a publicaciones deportivas de Brasil (*Lance*), España (*Marca*) e Italia (*La Gaceta dello Sport*) y se han tornado paulatinamente más internacionales en su agenda temática, promoviendo un

fútbol de identidad global mediante la defensa moral del Barcelona y la publicitación (incluso, en el caso de *Tiki tiki*, mediante la publicación de láminas) de las estrellas internacionales del deporte. El fútbol, para *Olé* y *Tiki tiki*, y de hecho así lo explicitan constantemente en sus editoriales, se juega en otra parte.

En definitiva, este periodismo hijo del neoliberalismo de los noventa ama la mitología del fútbol por el prestigio que les da defender un ideal puro, políticamente correcto, elevado: no se trata de un complot sino de la construcción del gusto “del pueblo” desde los medios a partir de esta *illusio* (ciertas creencias que llevan a los agentes de un campo a perseguir los objetivos del mismo), narrativa que promete prestigio social al periodista que se pliegue a una concepción estética (como toda estética, una concepción moral) que permitan la diseminación global y televisiva del producto del fútbol. El espectáculo es un valor televisivo.

#### **A MODO DE CONCLUSIÓN: FUTBOL PARA TODOS**

*Cuando tenemos que ejercer una mirada crítica  
hacia las cosas que suceden en el mundo del deporte,  
no lo podemos hacer:  
pareciera que estamos hablando de nuestros patrones,  
porque son socios de esa comercialización.*

Ezequiel Fernández Moores, 2010<sup>ii</sup>

El fútbol, y el deporte en general, ha sido vaciado de su esencia competitiva para convertirse en una rama más de la industria del entretenimiento. Los debates se han banalizado, se ha corrido el eje de la discusión del juego hacia, en primera instancia, posturas morales y moralizantes, y en segundo lugar, el espectáculo: son noticia de los periódicos deportivos, por ejemplo, los sucesos de la vida privada de los jugadores, tornados por la lógica del entretenimiento en personas públicas.

La Ley de Medios apostaba a terminar con los monopolios multimediales de la verdad, en la cual incluimos tras los argumentos presentados al monopolio *Torneos y Competencias*, fuerte agente en la mercantilización y globalización del fútbol, y en este sentido la lucha contra el multimedios *Clarín* culminó en una ruptura del fútbol con *Torneos y Competencias* y su traspaso al programa “Fútbol para todos” resultó

una coherente consecuencia. Se trata, además, de la segunda ocasión en la historia en que el Estado, y no los medios, han sido los dueños del deporte, luego de los programas sociales y deportivos del primer peronismo: “Aquellos diez años fueron de algún modo ejemplares y no hubo, posteriormente, otros intentos sistemáticos de vincular el deporte con la nación a través de políticas estatales claras y articuladas. Se podría decir que a partir de 1955 la relación entre deporte y nación se da cada vez más fuera del Estado”, escribe Archetti en un revelador párrafo (2001: 116).

Si el deporte y el fútbol, por su popularidad, son medios esenciales en su concepción modernista antropocéntrica para la transmisión de valores constructivos (o, en su concepción negativa, la adoctrinación), resultaba promesa de cambio el traspaso del fútbol de estar dominado por intereses privados a estar controlado por intereses públicos: se presentaba esta como una ocasión para modificar de raíz un campo fuertemente privatizado y notoriamente elitista.

Sin embargo, la perpetuación de los mismos comunicadores, criados bajo el modelo neoliberal, en el programa estatal de fútbol, refleja el cambio nulo que se ha producido en el seno del campo, que sigue operando bajo las mismas creencias. El Estado ha tenido la chance de renovar, de transformar el periodismo deportivo, una profesión fuertemente obsecuente con los dueños de los medios y por ende altamente consustancial a sus intenciones de capitalizar con el espectáculo del fútbol, y también, a partir de ser los principales inversores del fútbol, de replantear los modos dirigenciales del fútbol argentino, tendientes fuertemente hacia la privatización.

Pero el fútbol sigue siendo el mismo, cada vez más vaciado por las prácticas inescrupulosas de los dirigentes y la lógica liberal que impera en su mercado (en el cual somos productores de materia prima), y el periodismo deportivo, sencillamente, parece haber cambiado de patrón: de la defensa discursiva de la lógica global de los multimedios a la defensa igual de fundamentalista de los intereses del Gobierno nacional. El deporte en manos del Estado tiene, al menos en su concepción utópica moderna, el potencial para mejorar al hombre y educar a las masas en los principios de la disciplina, la superación y el trabajo comunitario. En su concepción realista, sin embargo, parece devenir inexorablemente en un elemento de manipulación de las masas.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALABARCES, PABLO: (2002) *Fútbol y Patria*, Buenos Aires, Prometeo, 2008.
- \_\_\_\_\_ (comp.): *Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina*, Buenos Aires, CLACSO, 2003.
- ARCHETTI, EDUARDO: *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.
- ARCHETTI, EDUARDO: *Masculinidades, fútbol, tango y polo en la Argentina*, Buenos Aires, Antropofagia, 2003.
- BLANCO, ENRIQUE JOSÉ: “Fútbol conciencia nacional: el caso Estudiantes de La Plata”, en *Solos contra todos*, [www.soloscontratodos.com.ar](http://www.soloscontratodos.com.ar), 2011.
- BOURDIEU, PIERRE: *El sentido social del gusto*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2011.
- FABBRI, ALEJANDRO: *Historias negras del fútbol argentino*, Buenos Aires, Capital Intelectual, 2008.
- GALEANO, EDUARDO (comp.): *Su majestad, el fútbol*, Montevideo, Arca, 1967.
- GALEANO, EDUARDO: *El fútbol a sol y sombra*, Buenos Aires, Catálogos, 1995.
- GANTMAN, MARCELO: *Héroes igual*, Buenos Aires, Ediciones B, 2012.
- GODIO, MATÍAS y ULIANA, SANTIAGO (comps.): *Fútbol y sociedad: prácticas e imaginarios globales*, Buenos Aires, EDUNTREF, 2011.
- JENNINGS, ANDREW y SIMSON, VIV: *Dishonored Games*, Toronto, SPI Books, 1992.
- REMOLÍ, CHRISTIAN: *Mundial 78: verdad o mentira*, Buenos Aires, Encuentro, 2007.

## NOTAS

---

<sup>i</sup> Resulta reveladora la división clasista que realiza una publicidad del Gran DT, juego de azar del multimédios Clarín, respecto al gusto futbolístico: de la vereda de los que defienden el fútbol pragmático están Caruso Lombardi, una especie de caricatura del argentino pillo y “garca”, y sus secuaces, notablemente pertenecientes a clases populares y hasta dibujados grotescamente; del bando de los líricos, Angel Cappa, una especie de pseudo filósofo del fútbol que habita la esfera utópico-romántica del juego, acompañado por viejos bohemios nostálgicos clase media de la Buenos Aires mítica de los bares.

<sup>ii</sup> Programa “En el medio”, emitido por Canal Encuentro, 2010.