

## “El equipo de la ciudad”.

# Las narrativas de cohesión en el fútbol marplatense

*Gastón Julián Gil*

### RESUMEN

En este trabajo se analiza una narrativa particular que se ha impuesto en el fútbol marplatense, dirigida a “inventar” un nuevo referente de identidad futbolística local, detrás de la consigna de “el equipo de la ciudad”. Esta narrativa de cohesión fue impuesta por distintos agentes del campo futbolístico que intentaron construir un referente de identidad que encarnara metonímicamente la identidad deportiva de Mar del Plata. En distintas épocas y en grado diverso, periodistas, dirigentes, políticos, hinchas y jugadores han insistido en la idea de formar un equipo que resuma la identidad de la ciudad, revirtiendo los mecanismos de fisión generados por la proliferación de más de 30 clubes, la mayoría de ellos inmersos en fuertes rivalidades.

A través del análisis de dos proyectos empresariales que involucraron a dos equipos distintos de la ciudad (Alvarado y Aldosivi), se ponen en escena las divergencias que surgieron entre esas voluntades empresariales - concebidas como propuestas racionales y modernizadoras- y aquellos que eran destinatarios de las propuestas (los hinchas). Estos últimos actores jamás fueron pensados como partes integrantes en la cuestión, por lo que se renunció desde un principio a la búsqueda de eventuales discontinuidades entre las racionalidades de los distintos actores involucrados.

### ABSTRACT

This paper presents a recent football narrative that has been imposed in Mar del Plata. It is directed at “inventing” a new referent for local football identity, behind the slogan of “the city team”. This narrative of cohesion was imposed by different agents in the field of football who have tried to construct a new symbol of identity that would express the sports identity of Mar del Plata. Journalists, managers, politicians, supporters and players have insisted in the idea of forming a team which could crystallise the identity of the city, reversing the mechanisms of fission generated by the existence of more than 30 clubs with powerful rivalries. Through the analysis of two entrepreneurial projects that involved two of the cities teams (Alvarado and Aldosivi), I try to shed light on the mechanisms which operate in the construction of sports identities. The divergences that appeared between the wishes of business -considered as rational and modernising proposals- and the logic of supporters in relation to this narrative of cohesion were never grasped as key parts of the problem. The supporters had never been considered as integral parts in the question, for which the agents of change renounced the search for possible discontinuities between the rationalities of the distinct social actors.

---

**Gastón Julián Gil.** Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Universidad Nacional de Mar del Plata. Lavalle 3337, (7600) Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina. E-mail: gasgil@mdp.edu.ar

## INTRODUCCIÓN

Voluntad jamás cumplida. Sueño nunca concretado. La esperanza de que un equipo de Mar del Plata<sup>1</sup> encarnara metonímicamente la identidad deportiva de la ciudad ha sido un desvelo del campo futbolístico local. Se entiende por campo futbolístico a aquella “red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones” (Bourdieu y Wacquant 1995: 64) ocupadas por periodistas, empresarios, jugadores, hinchas y dirigentes, especialmente. En distintas épocas y en grado diverso, los distintos agentes de este campo han insistido en la idea de formar un equipo que resuma la identidad de la ciudad, revirtiendo la fisión generada por la proliferación de más de 30 clubes, la mayoría de ellos inmersos en fuertes rivalidades. Lo que aquí se presenta es una narración de la historia reciente del fútbol marplatense, pero con especial énfasis en dos procesos en los que se intentó vincular a todas las identidades del fútbol local detrás de la consigna de “el equipo de la ciudad”. Por eso, este trabajo tiene como objetivo poner en escena esa narrativa de cohesión que ha caracterizado a los distintos agentes del campo futbolístico en las tres últimas décadas. Se trata de un caso en el que diversas asociaciones empresarias -con el apoyo de otros agentes- se propusieron instaurar a través del fútbol una instancia de agregación colectiva proponiendo la creación, sobre la base de una supuesta racionalidad de mercado, de un referente de identidad descontextualizado de las preferencias de los destinatarios de ese proyecto.

Los datos obtenidos provienen de fuentes distintas. En principio se ha desarrollado un trabajo etnográfico con hinchas y dirigentes, tanto en contextos informales como en entrevistas pautadas. Parte de este trabajo etnográfico desarrollado se realizó en términos autoantropológicos (Reed-Danahay 1997), en este caso la apelación a dos recursos reflexivos como la etnografía autobiográfica (Archetti 1999) y la memoria mediática (Gil 2002). Como antropólogo “nativo” mis relevamientos etnográficos se han desarrollado a lo largo de varios años mezclados además con la actividad propia de hinchas. Sin embargo, trabajar sobre una cuestión tan cercana como la identidad vinculada a equipos de la ciudad en la que resido, me ha permitido, de alguna manera, una reflexión continua sobre la realidad que estudio, además de cumplir, supuestamente, con el requisito naturalista de fundirme en el campo, simplemente porque soy parte de él. El hecho de estar en contacto permanente con los medios de comunicación de la ciudad como con “la realidad” que investigo -de

cuya construcción además formo parte- planteó siempre algunos interesantes beneficios, como la sensación de estar haciendo trabajo de campo permanentemente. Y de esta forma fue que tuve acceso a la mayoría de mis interlocutores. Incluso amigos y parientes también cumplieron esa función, aunque también lo hicieron como intermediarios. Así tuve la posibilidad de relacionarme con muchos interlocutores, siempre fuera del contexto futbolístico, marcadas por la cotidianidad del trabajo, los amigos y la vida familiar.

El recurso de la memoria mediática se vincula directamente con la etnografía de audiencias, disciplina que tiene como uno de sus principales objetivos comprender la manera en que los actores definen y comprenden sus propias prácticas de consumo en los medios de comunicación. Aunque aquí también intenté aprovechar mi propia experiencia como parte del campo periodístico entre 1990 y 1995. Trabajar sobre la memoria mediática, en este caso concreto de investigación, implica referirse a la recolección de narrativas referidas al consumo mediático, especialmente radial, y retrotraerse a los acontecimientos mediáticos que organizaron, en la memoria del etnógrafo, lo socialmente significativo de la historia futbolística de Mar del Plata. En síntesis, son todos recuerdos que permiten acceder, en una primera instancia, a la manera en que los medios construyeron el imaginario futbolístico local. Porque la memoria es la expresión de la experiencia colectiva y como tal identifica a un grupo, explicando su pasado y definiendo las aspiraciones del futuro (Fentress y Wickham 1992). Además, debe tenerse en cuenta que “toda memoria es selectiva, y la pertenencia requiere una selección de cuáles fenómenos tomar, cuáles relaciones sociales marcar (la gente pertenece a las personas tanto como lo hacen a los lugares) y cuales identidades promover. Las historias sobre el pasado, o aquellas que caracterizan al pasado, tienen tanto que ver con la formación las identidades locales y los sentidos de pertenencia, como con la historia” (Edwards 1998: 150).

De todos modos, en este trabajo lo que queda plasmado con mayor evidencia es el análisis realizado de los medios gráficos locales, en referencia a las maneras en que entró en escena esta narrativa de cohesión que pretendió imponer un nuevo colectivo futbolístico en la ciudad. Los medios de comunicación tienen en nuestra contemporaneidad una importancia creciente en la construcción de identidades al expresar y reforzar los valores sociales más firmemente arraigados, a través de las narrativas, imágenes y símbolos que nos

proporcionan. Este relevamiento de los diarios *La Capital* y *El Atlántico* de Mar del Plata, desde 1970 hasta la fecha, se llevó a cabo con el objeto de comprobar los posicionamientos periodísticos -que han guardado un alto nivel de coherencia en ese aspecto- y las declaraciones mediáticas de los distintos actores que protagonizaron estas narrativas. De ese extenso período analizado (más de 30 años) se toman de manera especial dos procesos, abordados como dramas sociales (Turner 1986) en los que los distintos agentes representaron posiciones claramente determinados dentro del campo futbolístico marplatense. A través de estos dos dramas, se vivieron situaciones conflictivas en las que los agentes involucrados crearon y definieron su propia identidad. Pero lo más importante es que se regeneraron cíclicamente las aspiraciones, complejos y sueños del campo futbolístico de una ciudad que se percibe como merecedora de algo que no tiene: un equipo en primera división. Estamos en presencia de dos sagas<sup>2</sup> en las que se reprodujo un patrón de conducta que permitió anunciar un final que parece determinado por un destino adverso a las aspiraciones de contar con “el equipo de la ciudad” en los primeros planos del fútbol argentino.

#### EN BUSCA DE “EL EQUIPO DE LA CIUDAD”

Todas las voluntades de los distintos sectores han coincidido en que para que Mar del Plata despegara futbolísticamente se hacía necesario que los clubes olvidaran sus rivalidades y se juntaran en pos del objetivo de dejar a un equipo de la ciudad en primera división. Quien con más firmeza ha encarado esta cuestión es, sin dudas, la prensa deportiva de la ciudad. Esta necesidad de resumir la identidad futbolística ha sido planteada por los distintos medios locales como un recurso impostergable para colocar al fútbol de la ciudad “en el lugar que se merece”, tal cual es la muletilla que ha acompañado históricamente a este deporte, en una ciudad de 600.000 habitantes que nunca pudo contar sistemáticamente con equipos locales en el más alto nivel de élite del fútbol argentino. Todo esto fue mucho más que un proyecto deportivo, ya que los medios se adjudicaron -al apoyar las iniciativas empresariales- la potestad de formadores de identidad colectiva ante la percepción de una disgregación nociva en el fútbol marplatense. Wallman (1998) marca cómo el acto del reconocimiento público en las actividades cotidianas (reconocer a otros y ser reconocidos por otros) crea el sentido de pertenencia en

las zonas urbanas, aun cuando esas mismas personas no se conozcan por su nombre o nunca se vean en relaciones informales. Por otra parte, ni la experiencia ni la expresión de la identidad urbana es uniforme, ya que “el sentido de pertenencia/estar en casa/haber arribado, específicamente en un espacio urbano (y no importa de qué punto de partida) depende fuertemente del rol que toman las diferencias locales dentro de la totalidad” (Wallman 1998: 1998). La pertenencia a una localidad se vincula con la lealtad a un determinado espacio que se puede expresar a través de historias, narrativas de origen que pongan énfasis en “ciertos objetos, mitos, realizaciones religiosas y rituales, o escenarios de culto como museos y exhibiciones. La pertenencia se define fundamentales a través del sentido de la experiencia, una fenomenología de la localidad que sirve para crear, moldear y reflejar los ideales que se perciben en el entorno” (Lovell 1998: 1).

Entre 1967 y 1985 el fútbol de primera división argentino estuvo dividido en dos certámenes: el Metropolitano y el Nacional. En el “Metro” -así solía llamárselo- jugaban los equipos directamente afiliados a la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), mientras que en el Nacional se sumaban equipos de las ligas del interior. Mar del Plata tuvo una participación privilegiada ya que desde 1970 dispuso de una “plaza fija”, lo que le permitió a los campeones locales eludir las eliminatorias regionales para acceder a ese torneo. Las actuaciones de los equipos marplatenses nunca fueron extraordinarias, aunque en los primeros años realizaron aceptables campañas, superando a muchos equipos de primera división y a un alto porcentaje de las escuadras del interior, aunque desde 1977 la situación comenzó a cambiar. Sólo el Kimberley de 1979 lograría algún triunfo relevante (frente al campeón River, 2 a 1 en Mar del Plata), pero sin llegar a los niveles alcanzados por el San Lorenzo de 1972 (12 puntos en 13 partidos) y 1973 (16 en 15), Kimberley de 1970 (13 en 14) y Aldosivi de 1974 (16 en 18), 75 (14 en 16) y 76 (16 en 18). Desde 1977 las actuaciones irían en franco descenso, tanto en resultados como en materia de convocatoria de público, lo que llevaría a los medios nacionales a discutir la legitimidad de la plaza fija otorgada por la AFA a la Liga Marplatense.

Aunque siempre se presentó como nociva la existencia de muchos clubes, las narrativas de cohesión, comenzaron a aparecer de manera germinal a mediados de los ochenta, cuando las participaciones de los equipos de Mar del Plata en los torneos nacionales se mostraron más que deficientes. En este sentido, los

continuos fracasos deportivos de los equipos de Mar del Plata durante los ochenta llevaron al periodismo local a formular un replanteo absoluto acerca de las estructuras del fútbol de la ciudad. Tras perder la plaza fija con la eliminación de los viejos campeonatos nacionales y la creación del Nacional B, los equipos de la ciudad debieron someterse a las competencias regionales y fueron superados ampliamente por conjuntos de otras ciudades de la provincia de Buenos Aires, como Tandil, Necochea, Bahía Blanca, Azul, Olavarría y Junín. Por eso, 1988 es el año clave, cuando comenzaron a revertirse los magros resultados deportivos y se pensó en la posibilidad de llegar al Nacional B, la segunda categoría del fútbol argentino. El periodismo comenzó por ese entonces a explorar los caminos para llegar a un sitio indispensable para luego soñar con un ascenso a la primera división.

Sin embargo, desde mucho antes de la pérdida de la plaza fija -en especial desde los setenta- había un aspecto que preocupaba a la prensa marplatense: la existencia de demasiados equipos con rivalidades muy marcadas. Si bien aun no se pensaba en "el equipo de la ciudad", los discursos periodísticos insistieron en la necesidad de bajar la cantidad de equipos afiliados a la Liga Marplatense (siempre en número superior a 30) para promover fusiones deportivas que garantizaran un nivel superior en las competencias y rivalidades no tan fragmentadas e "irracionales". Así fue que, por ejemplo, una temporaria fusión de los equipos del puerto de la ciudad durante 1978 (Aldosivi, Banfield y Talleres) fue recibida con elogios por parte de la corporación periodística. Los medios locales la consideraron como "el paso inicial para la ansiada restructuración de nuestro fútbol" (*El Atlántico* [EA], 22 de marzo de 1978). Los fracasos deportivos y de convocatoria de esta fusión frustraron el proyecto que fue rechazado en un amplio margen por los simpatizantes de cada uno de los equipos. El nombre con se conoció a la fusión deportiva fue Defensores del Puerto y se llegó a aseverar que "todo el puerto vibrará con el grito de aliento a Defensores" (EA, 24 de mayo), con la esperanza de que "quizás quede sentado un precedente que hará historia" en lo que constituye "un paso adelante en el quehacer futbolístico marplatense, dado que tener a cuatro equipos en una misma división, representando a un mismo barrio, no es justificado" (idem). Los fracasos deportivos y de convocatoria de esta fusión frustraron un proyecto que había sido tan bien recibido por la prensa pero rechazado en un amplio margen por los simpatizantes de cada uno de los equipos. Por el contrario, la negativa posterior de los so-

cios de Banfield y Talleres de continuar con la fusión fue mal vista por los diarios, en lo que se consideró como "el triunfo del individualismo sobre el sentido comunitario. Doloroso, en verdad, porque muestra que el concepto de unidad es patrimonio de unos pocos y porque la mayoría no supera el límite de las palabras. O que se lo utiliza sólo para paliar necesidades momentáneas" (...) "la pérdida de una oportunidad inmejorable para avanzar tomados de la mano, cuando individualmente se está condenado al estancamiento. No sólo en lo deportivo, sino en las restantes actividades que complementan la vida de una institución" (*La Capital* [LC], 15 de noviembre de 1978).

Sin embargo, como se dijo anteriormente, la prensa recién instaló las narrativas de cohesión cuando las participaciones de los elencos marplatenses fueron decididamente deficientes en los últimos torneos nacionales y en los posteriores regionales. Por eso, recién es hacia finales de la década del ochenta, cuando todos los caminos para acceder al Nacional B parecían cerrados, que la idea de formar "el equipo de la ciudad" cobró cuerpo. De lo que se trataba era de darle a la ciudad "el lugar que se merece", latiguillo que hoy no ha perdido nada de su vigencia. Así se fue gestando la idea de que el Nacional B -e inclusive una instancia superior- sólo podía ser alcanzada si se eliminaban las rivalidades particulares y se coordinaban los esfuerzos para montar un equipo que sea una representación fiel de "lo marplatense".

Lo que estaba instalado sin duda por aquellas épocas era la necesidad de que un equipo marplatense (cualquiera) llegara, aunque sea, al Nacional B. De todas maneras, es recién en 1993 cuando comenzaron a pensarse otras alternativas frente a las sucesivas frustraciones que dejaron a los equipos de Mar del Plata en las puertas del ansiado lugar. Especialmente con Alvarado en 1992, que cayó en la última definición con Arsenal de Sarandí. Pero tras el fracaso de Kimberley en el Torneo del Interior de 1993 nada fue igual, ya que a partir de ahí parecen haberse abandonado los caminos convencionales para llegar al fútbol grande. Es decir, ya se hablará en concreto de un "equipo de la ciudad" y de la posibilidad de llegar por decreto, o "a dedo". La eliminación de Kimberley en la fase previa al octogonal final de 1993 coincidió con una avanzada periodística que confiaba en que era posible que el fútbol de primera división llegara a Mar del Plata. Esta idea, ya transformada en obsesión, de disponer de un equipo marplatense en el fútbol grande, confirmó de manera rotunda no sólo los clichés más usua-

les de la opinión pública marplatense sino los motivos por los cuales el reclamo es tan fuerte ya desde hace 17 años cuando los equipos de la ciudad dejaron de tener contacto con los clubes más importantes del país. Comenzaría hacia abril de 1993 una saga de trascendidos y negociaciones vinculadas con esta posibilidad de que algo marplatense llegara “a primera”. La saga de 1993 permite acceder a las claves de una construcción discursiva en la que queda en claro cuáles son los motivos que guían el permanente reclamo -especialmente periodístico y en ocasiones político- de tener un equipo en primera porque, conviene recordarlo, “la ciudad se lo merece”. La nueva frustración en el Torneo del Interior de Kimberley, sacó a relucir la necesidad de “llegar a cualquier precio”, así sea por decreto del presidente de la Nación de entonces, Carlos Saúl Menem. Había pasado apenas una semana de la eliminación de Kimberley cuando los medios locales comenzaron a plantear la siguiente pregunta: “¿Equipo de Mar del Plata al fútbol grande de AFA?” (LC, 19 de abril de 1993). Aunque en la ocasión se mencionó que Alvarado iba a ser el club elegido, ya se manejaba la posibilidad de apelar a “un nombre consensuado que podría ser simplemente el de la ciudad, pero a través de Alvarado” (ídem). A partir de ese momento, la circulación de información fue permanente y los medios periodísticos locales intentaron conmovir a la opinión pública marplatense ante la certeza, según indicaban, de que muy pronto se iba concretar la llegada de un equipo de Mar del Plata a la máxima división del fútbol nacional. Las informaciones periodísticas locales indicaban que capitales importantes iban a “comprar” al club Deportivo Español para trasladarlo a la ciudad y cambiarle el nombre, situación que no se podía concretar por impedimentos legales. Así es que pocos días más tarde, los medios locales debieron admitir que Deportivo Español (como ningún otro club en la Argentina hasta el momento) iba a poder ser transformado en sociedad anónima. Además, la asamblea de socios de esa entidad impidió que ese club jugara como local en Mar del Plata. De cualquier manera, las pretensiones de saltar las disposiciones reglamentarias no se acabaron ya que rápidamente reaparecieron las apelaciones al poder político y su postura favorable al proyecto, ya que “existiría un guiño “presidencial” para que se siga adelante” (LC, 19 de julio de 1993).

Cuando la prensa local se dio cuenta de que el cambio de estatutos era un poco más complicado que un “guiño presidencial” o la voluntad de algunos sujetos interesados en cambiar la estructura de los clu-

bes, la idea fue abandonada para regresar a la vía deportiva, la única posible para acceder a los supuestos lugares merecidos del fútbol local. Si bien durante todo el año los diarios fueron palpitando las posibilidades de Alvarado de armar un buen plantel para el torneo del interior que iba a comenzar en enero de 1994, hacia el mes de octubre se conoció una noticia que esperanzó al ambiente futbolístico local: la llegada de una empresa que se iba a hacer cargo de la campaña deportiva de Alvarado en el Torneo de Interior. Renunciada la pretensión del decreto, el campo futbolístico de Mar del Plata se entregó a la voluntad de un grupo empresarial ajeno a la ciudad para que ellos depositaran a la ciudad en el fútbol grande, es decir, “en el lugar que se merece”.

El acercamiento de la empresa *Telemarket* fue vivido con gran entusiasmo por la prensa local ya que se vislumbraba, con esta ayuda externa, la manera exacta de llegar al Nacional B, apenas como primera instancia porque el objetivo era mucho más ambicioso, y además interpretaba:

“Lo que siempre reclamó el intendente Russak, que haya un equipo de la ciudad en el más alto nivel del fútbol, es que se está gestando este acuerdo importantísimo para el futuro deportivo de Mar del Plata’, le manifestó un vocero digno de crédito a La Capital, a través del cual se puede anticipar que ayer, en una oficina céntrica de esta capital, se redactó un precontrato entre los más altos dirigentes del Club Alvarado -cuyo equipo es actual campeón del Mar del Plata y representante de la ciudad en el próximo Torneo del Interior-, y un grupo de empresas, entre ellas uno o más medios de comunicación de relevancia, a los fines de una sociedad anónima que prevé una gran inversión económica para tratar de conseguir primero el pasaporte al campeonato Nacional B y después el pase definitivo a la categoría de élite del fútbol argentino” (LC, 19 de octubre de 1993).

También se anunció con satisfacción que “nada menos que César Luis Menotti será el ‘director deportivo del equipo de la ciudad’”, quien “se iría a vivir a Mar del Plata y desde allí conduciría todo el proyecto”, para el cual “se descuentan que llegarían refuerzos de primer nivel, a partir de la fuerte inversión en marcha, ‘más allá de la competitividad que desde ya tiene el actual plantel de Alvarado’”. Pero mientras se definía el acuerdo con Alvarado, también surgieron otras posibilidades en esa carrera desenfadada por



encontrar un resquicio para llegar a la primera división. El miércoles 20 de octubre en un artículo titulado "Alvarado quiere compartir su proyecto con la ciudad" se mencionó que "se buscará la manera de alquilar un conjunto de fútbol afiliado a la AFA (Ferro Carril Oeste se llevaría todos los votos, a cambio de una suma millonaria en dólares) para que actúe en la ciudad como local, mientras los clubes de Mar del Plata hacen su camino en los torneos clasificatorios. De esta manera, el aficionado marplatense tendría la oportunidad de observar cotejos de primer nivel. Por un lado el equipo de AFA disputando sus torneos; por otro, a los marplatenses luchando para acceder a los certámenes de mayor envergadura del fútbol nacional" (LC, 20 de octubre de 1993).

Pese a que prácticamente se daba como un hecho el ascenso de Alvarado por la categoría del plantel<sup>3</sup> para la instancia a disputar, aún debía afrontar el torneo del Interior que clasificaba para el Nacional B. El fracaso deportivo del equipo en ese torneo truncaría el "proyecto" y la empresa *Telemarket* se retiró del fútbol de Alvarado dejando una importante deuda que, según los dirigentes del club, no les permitió recuperarse económicamente nunca más. El desenlace de la historia de *Telemarket* no impidió que siguieran adelante estas búsquedas de apoyo empresarial (local y nacional) o de alguna mano salvadora que colocara al fútbol de la ciudad "en el lugar que se merece". Luego de eliminarse la posibilidad del decreto del presidente de AFA, durante 1994 se intentó apelar otra vez al recurso de las sociedades anónimas y la posible venta de las "licencias". Durante 1994 *La Capital* manejó con cierta insistencia la posibilidad de que Alvarado se quedara con la "licencia" de Deportivo Mandiyú de Corrientes. Aunque, debe mencionarse que hubo una diferencia en el tratamiento periodístico. Esta vez, el tema fue manejado en una columna de chismes y rumores. La cuestión ya no ocupó primeras planas ni informes pormenorizados, sino que se trató entre sombras y con mayor cautela, aunque se manejaron cifras superiores a los 3 millones de dólares. Tras varias semanas de dar por concretado un emprendimiento millonario que contemplaba la "compra" (una vez más) de un club de Primera División (Deportivo Mandiyú de Corrientes) se reconoció que una semana después todo "quedó en el camino. No se pudo hacer y la entidad marplatense vio deshecha una oportunidad única" (LC, 18 de julio de 1994).

Por un buen tiempo (más de dos años) parecieron olvidarse estos intentos de lograr una ayuda externa

que colocara al fútbol de Mar del Plata en el Nacional B. La polarización de la ciudad que de alguna manera Aldosivi y Alvarado habían logrado en los últimos años, se profundizó en las temporadas siguientes, ya que la reestructuración de los clasificatorios para el Nacional B permitió que sean dos los equipos de la ciudad con posibilidades de luchar por un lugar en la segunda división del fútbol argentino.

Pero aquellos desvelos por encontrar una mano salvadora que depositara a algún equipo de la ciudad en la Primera B Nacional finalmente se concretaron, aunque no de la manera antes buscada. Una reestructuración de la segunda división del fútbol argentino (pasó a llamarse Primera B Nacional en lugar de Nacional B) permitió el ingreso de 4 equipos por designación de todo el país. Mar del Plata encontró, de esa manera, algo parecido a aquella plaza fija añorada de los viejos torneos nacionales. Entonces, Aldosivi y Alvarado debieron determinar en un *play-off* el representante local en este nuevo certamen. El mismo torneo al cual se había buscado llegar con insistencia desde 1986 y que nunca pudo ser alcanzado por méritos deportivos.

Una vez que se definieron los partidos (ganó Aldosivi ambos cotejos), reapareció, periódicamente, la idea de "el equipo de la ciudad", ya que "Aldosivi hizo historia. Y como ésta la escriben los que ganan es totalmente justo que el equipo del puerto (y a partir de ahora de Mar del Plata) haya ingresado en los anales del fútbol marplatense" (*El Atlántico*, 30 de julio de 1996). Incluso algunos jugadores se sumaron a la idea. Dos de ellos, Pablo Corti y Pablo Piro declararon ante *El Atlántico* que "la gente tiene que sacarse la camiseta y apoyar a Aldosivi" (30 de julio de 1996). En el inicio de la primera campaña en el nuevo torneo, se manejaron unas cuantas posibilidades de encarar proyectos que trascendieran la pasión portuense. En la columna de "El detective" en el diario *El Atlántico* se publicó que el gobernador Duhalde se estaba haciendo hinchas del club del puerto, a tal punto que se citaron supuestas palabras de un funcionario: "la provincia 'banca' (o algo así) la campaña de Aldosivi en el nuevo torneo. Mar del Plata tiene que ser una plaza futbolística de primerísimo nivel en AFA y por eso le vamos a dar todo nuestro apoyo (...) ante esto, Aprile se puso re-chocho y ordenó inmediatamente que se ponga la leyenda 'Mar del Plata' en el círculo central del estadio mundialista" (EA, 2 de septiembre de 1996). Se manejaron cifras cercanas a los 70 mil dólares mensuales y la posibilidad de traer a dos jugadores de primer nivel para reforzar el plantel. Una semana más

tarde, en la misma columna se informó que el contacto había sido proporcionado por el político local Eduardo Pettigiani, pese a militar en el “justicialismo, un partido que tradicionalmente ha apoyado a Alvarado en esta ciudad” (EA, 9 de septiembre de 1996). Todo quedó en la nada poco tiempo después.

El día del debut de Aldosivi en la ciudad de Salta ante Juventud Antoniana, *El Atlántico* consideró que “llegó el día esperado para el fútbol marplatense”, en “un certamen novedoso y atrapante, en el que Mar del Plata no podía faltar” (EA, 30 de agosto de 1996). Ocho días más tarde, en ocasión del debut en la ciudad, *El Atlántico* pidió en la tapa de la edición del 7 de septiembre que estén “hoy todos con Aldosivi”, en lo que se consideró como una “cita de honor con el equipo de la ciudad”. Dentro del suplemento deportivo se encargó de recordar que:

“Cuando hace 13 años Círculo Deportivo se despedía de un campeonato oficial de AFA, esta ciudad comenzaba a vivir una ininterrumpida serie de fracasos en los cuales lentamente se fue hundiendo el fútbol marplatense.

Hoy Aldosivi tendrá la histórica oportunidad de reintegrar a una ciudad, a la que no le falta nada, al deporte que despierta pasión de multitudes y que es capaz de paralizar la vida de toda una nación.

Mar del Plata estará representada por colores au-riverdes a lo largo y a lo ancho del país, y hoy hará su presentación en sociedad nada menos que en el coloso estadio mundialista “Ciudad de Mar del Plata”.

Es importante apreciar como el diario intentó ligar una actividad productiva característica de la ciudad con estereotipos provinciales elementales en una confrontación deportiva presentada como ampliamente federal:

“El tradicional castigado y simpático barrio del puerto, como si fuera una admonición, será quien mezcle sus vivencias con viñateros cuyanos, con cañeros tucumanos, con algodonereros del Chaco, con zafreros de valle de Río Negro, con charriteros entrerrianos, con pampeanos pergaminenses o con sureños bahienses (...) hoy Aldosivi es Mar del Plata. Tendrá el objetivo de integrar a la ciudad más linda del país con el fútbol del interior. Con el sueño, Dios así lo quiera oír, del fútbol local de alcanzar un lugar en la máxima competencia que organiza la asociación del fútbol argentino, para volver a ocupar el lugar que nunca debió perderse junto a los grandes del

*profesionalismo* (...) Pero Aldosivi no lo podrá hacer solo, necesitará de empresarios, hinchas no violentos, políticos, autoridades municipales, periodismo, etc., que en definitiva se verán beneficiados en el corto o largo plazo con la participación exitosa del equipo de la ciudad (...) acompañen con su presencia al equipo del puerto y de toda la ciudad” (lo marcado en cursiva es mío).

Sin embargo, el público de Mar del Plata le dio la espalda al torneo desde el comienzo. A tal punto, que el club apuró las obras para inaugurar su propia cancha en pleno puerto marplatense y así abandonar el lujoso estadio “José María Minella” que se utilizó para el Mundial '78. Así, las aspiraciones del Aldosivi de la temporada 96-97 en la que debutó en la B Nacional estuvieron dirigidas apenas a conservar la categoría. Algo que de acuerdo con los primeros resultados pareció sumamente difícil de lograr. Sin embargo, una gran segunda fase le permitió a Aldosivi mantenerse en la categoría y afrontar con mayor tranquilidad la siguiente campaña.

Aunque no realizó ninguna contratación importante (de hecho, achicó bastante su plantel), Aldosivi arrancó en gran forma la temporada 97-98. Especialmente como local, se había transformado en un equipo peligroso aún para los conjuntos de mayores pretensiones en la división, lo que lo colocó con claras aspiraciones de clasificar a la zona campeonato, aunque no pensara en ascender. Una merma en el rendimiento de un equipo que había tenido serias dificultades para conseguir puntos como visitante, lo hizo bajar unos cuantos lugares en la tabla, y se volvió a pensar en el tema del descenso.

En ese contexto es que se produjo la llegada del afamado entrenador Jorge Solari a la entidad y el comienzo de nuestro segundo drama social. Este entrenador de renombre nacional y con una importante experiencia internacional (dirigió a la selección de Arabia Saudita en el Mundial '94) se hizo cargo del equipo a principios de 1998 y desde su misma llegada a Mar del Plata comenzó a plantearse lentamente la necesidad de expandir el área de convocatoria de Aldosivi, visiblemente circunscripta al ámbito portuense. Por ese entonces, la no demasiado lucida campaña del equipo parecía ser un justificativo remarcable para un conjunto que meses antes, cuando había conseguido marcar más de tres goles por encuentro como local, era capaz de congregarse cerca de 4 mil personas en *La Cantero*, un modesto estadio ubicado en el puerto de la ciudad.

A poco de su llegada, Solari declaraba ante cada medio que tuviera enfrente que “siempre veo las mismas caras”, mientras sugería la necesidad de utilizar el Estadio Mundialista de Mar del Plata, lo que se concretaría meses más tarde -y para siempre- ante una clausura temporal del escenario en que Aldosivi actuaba como local en la zona portuense. Por aquellos días en que todavía se jugaba en *La Cantero*, en algunos medios se le preguntaba de manera reiterada al presidente de Aldosivi, Oscar Salerno, si existían posibilidades de cambiar los colores y el nombre de la institución. La consigna “Aldosivi es el equipo de Mar del Plata” fue lentamente instalada por los medios de comunicación ante la opinión pública en medio de un fracaso rotundo por concientizar a los habitantes de la ciudad para identificarse con Aldosivi. Desde los medios periodísticos, se venía planteando con insistencia la necesidad de conformar un equipo que unifique la identidad marplatense, y la existencia de Aldosivi, con sus colores y connotaciones portuenses constituía un impedimento insalvable. Los hinchas, atentos a cualquier estrategia que desvirtúe su pasión, alertaron en forma aislada o corporativa sobre esas intenciones. En el partido de cierre de la primera fase de la temporada 97-98 frente a Olimpo de Bahía de Blanca el público asistente insultó al presidente del club, Oscar Salerno, acusándolo de querer hacer “negocio con la camiseta”, en alusión a la aparición de Aldosivi con la casaca roja y blanca a rayas horizontales. El público, frustrado y desilusionado al no entender que Aldosivi, no fuera “el verde”, tardó un tiempo en asimilar el impacto.

El vuelco provocado por la campaña del '98 revirtió la situación antes mencionada hasta niveles insospechados, lo que le permitió a Aldosivi ganar la zona de permanencia y clasificarse para el octogonal final por un ascenso a la primera división. Nunca, hasta ese momento, la consideración nacional había tomado a un equipo de Mar del Plata con tanta seriedad. Tras las sorpresivas victorias ante All Boys y Quilmes en las series de cuartos de final y semifinal respectivamente, Mar del Plata se posicionó por primera vez en su historia con posibilidades concretas de llegar al escalón más alto del fútbol argentino. Un equipo de Aldosivi que, además de ser considerado “el tiburón marplatense”, resumía -hacia afuera- las condiciones imaginarias de la identidad marplatense: “desde el puerto hasta la Bristol, pasando por el casino y por la peatonal, la costa atlántica quiere tener su lugar en el fútbol grande. Aldosivi es la esperanza para que Mar del Plata sea más feliz que de costumbre” (*Clarín* [C], 13 de julio de 1988).

El primer choque por la final de la B Nacional, frente a Belgrano de Córdoba fue presenciado en el Estadio “José María Minella” por cerca de 20 mil personas un miércoles por la tarde, ya que “Mar del Plata se puso ayer las mejores ropas para recibir uno de los días más importantes de su vida deportiva” (*CI*, 16 de julio de 1998). Parecía ser el momento épico fundante de una nueva identidad futbolística encolumnada detrás de una institución que dejó al fútbol de la ciudad a un paso de la élite del fútbol argentino, luego de caer derrotado por 3 a 1 frente Belgrano en Córdoba en el segundo *match*.

El retorno de las competencias oficiales, apenas 40 días después marcó un panorama distinto con un estadio mucho más vacío que en la temporada anterior, pese a las elevadas pretensiones con que arrancaba Aldosivi en la temporada. Antes del inicio del certamen, el *Multimedios La Capital* creyó que era posible sostener un proyecto ambicioso y logró cerrar un acuerdo para manejar la parte económica de la institución, pero con la tácita idea de liquidar el nombre y los colores de Aldosivi para formar un equipo que represente a Mar del Plata. Los problemas ya habían empezado pese a que deportivamente el futuro parecía brillante. La decisión de Solari de sacar del plantel a jugadores históricos del club (Rizzo, Hormaechea, Serradell, y en menor medida Bogado, junto con juveniles como Lucero, Arias y Becchi) sorprendió no sólo a los hinchas sino a los propios directivos. De todos modos, los hinchas aún confiaban en el “Indio”, de cuya mano “la vuelta vamos a dar”, como decía uno de los cánticos más escuchados en los inicios de la temporada 98-99. Atrás habían quedado las primeras sospechas, diluidas a fuerza de grandes triunfos.

Sin embargo, los conflictos se jugaron a otro nivel, en los cánticos entonados por “la 12”. *La hinchada* (comúnmente denominada “barra brava”) de Aldosivi rápidamente mostró su encono con el dueño del *multimedios La Capital* (Florencio Aldrey Iglesias), lo que sorprendió al campo futbolístico local. Los hinchas de “la hinchada” parecían tener datos que el resto de los hinchas desconocía, quienes suponían que los insultos se debían a una supuesta negativa de entregarles entradas. Al parecer los miembros más prominentes de “la 12” ya sabían entretelones que quedaron ocultos para el gran público y para todo el periodismo. Mientras tanto, las cifras de venta de entradas iban muy por debajo de las expectativas creadas, pese a que eran momentos deportivos casi únicos, en los que Aldosivi solía ser noticia en los medios nacionales de mayor circulación.



Luego de las primeras cuatro fechas y tras importantes resultados deportivos y rotundos fracasos de convocatoria, y tras un retiro momentáneo del principal *sponsor*, *La Capital* se refirió a una supuesta reformulación del acuerdo, ahora sí con declaraciones explícitas acerca de lo que se pretendía lograr con el fútbol marplatense y del papel que cada parte debía jugar. Se confirmó, entonces, la constitución de una sociedad empresarial que, de hecho, manejó el fútbol de Aldosivi. A partir de ese momento, el diario *La Capital* se transformó en la publicación oficial de Aldosivi y su estrategia fue muy clara. En ocasión de confirmarse el definitivo arreglo entre el multimédios, a cargo de la estructura administrativa, y Solari, responsable del fútbol, se pusieron en evidencia una vez más los términos del acuerdo. El suplemento deportivo del diario *La Capital* enfatizó que Aldosivi está “en buenas manos” (las propias), frase que volvió a repetir en el encabezamiento de la nota principal que daba detalles del acuerdo. La nota prosiguió concluyendo que de ese acuerdo “evidentemente salió favorecido el fútbol de Mar del Plata...” (el subrayado en itálica es mío). Se pidió además que “hay que apoyar y no detenerse en “tonterías” para que “tratemos de sumar sin comentarios absurdos que compliquen el proyecto de la ciudad” (16 de septiembre de 1998), según palabras del presidente del club Oscar Salerno. *El Atlántico* también le dedicó espacios importantes al acuerdo. El 16 de septiembre indicó que ahora el apoyo de Aldrey Iglesias era oficial y que encajaba perfectamente en la posibilidad que Aldosivi tenía de gerenciar el fútbol desde 1993 cuando en una asamblea de socios había sido aprobada tal posibilidad.

La necesidad de llegar a primera división quedó instalada en plenitud en los distintos agentes del campo futbolístico. Incluso casi se daba por hecho que todo lo que se hiciera debía plantearse en función de esa eventual participación en el máximo nivel del fútbol argentino. Cumplida la meta de estabilizarse en la Primera B Nacional ahora se debía buscar la forma de llegar a la máxima categoría del fútbol argentino. Todo pareció jugarse en el terreno de una lógica superficial y de sentido común: Aldosivi es el equipo que más arriba ha llegado en el fútbol de AFA, por lo que debería aglutinar tras su paso a todos los aficionados al fútbol de la ciudad, mucho más en un escenario de las características del “José María Minella”. Teniendo en cuenta estos aspectos, las estrategias se armaron sobre la base de esa línea de acción.

La llegada de los primeros resultados adversos como local, hacia finales del mes de octubre y comienzos

de noviembre de 1998, constituyeron las válvulas de escape de lo que en el puerto, principal sostén identitario de Aldosivi, se pensaba sobre ese proyecto y que puede resumirse en una sola palabra: traición. Así es que un grueso porcentaje de los hinchas se manifestó abiertamente en contra de la manera en que se estaba manejando a Aldosivi. Para ellos, Aldosivi es del puerto y se lo querían quitar. Las referencias permanentes al puerto en los cantos y los insultos hacia Jorge Solari en la noche de la derrota frente a Instituto, cuando pocos meses antes se cantaba que “de la mano del Indio/vamos a ganar”, no hicieron otra cosa que confirmar los sentimientos de quienes se sintieron despojados de un legítimo referente de identidad.

Las débiles bases sobre las que asentó el proyecto de Solari y el *Multimedios La Capital* quedaron en evidencia cuando la empresa dio muestras de agotamiento en todos sus sentidos: deportivo, económico e identitario. La temporada que había empezado con grandes anuncios finalizó de forma intrascendente para Aldosivi. Incluso en algún momento corrió riesgo la permanencia en la categoría, lo que obligó a Jorge Solari a hacerse cargo nuevamente del equipo, luego de delegar la función en sus colaboradores. Los malos resultados lo obligaron a retornar aunque los viejos anhelos ya parecían ser parte del pasado. El inicio de 1999 comenzó con rumores acerca de la desvinculación de Solari y a comienzos de marzo se publicaron algunos rumores de problemas con Aldrey Iglesias y sus aportes comprometidos. Así, *El Atlántico* se refirió a un “panorama económico desalentador” (23 de marzo). Además, el mismo diario indicó que Solari ya estaba dispuesto a regresar a la cancha que Aldosivi tenía en el puerto y que se le iba a devolver la confianza a algunos jugadores marplatenses históricos del equipo que habían sido dejados de lado al inicio de la temporada (Hormaechea, Rizzo, Serradell).

El final de la campaña tuvo una indiferencia manifiesta por la prensa y por un público al que le habían prometido el ascenso y luego debió sufrir 13 fechas sin ganar. La eliminación ante Brown de Arrecifes en los *play-offs*, cuando todavía se creía en la posibilidad del ascenso, desbarató el proyecto y precipitó el fin de la aventura. El lugar común expresado por Solari para preparar el terreno para su desvinculación fue el de “falta apoyo”. Así es que pese al contrato firmado por cinco años, Solari y el *Multimedios La Capital* abandonaron el proyecto. Rápidamente Solari fue identificado como el causante de todos los problemas de Aldosivi -por la prensa, los hinchas y por los dirigen-

tes del club- y hasta se montaron conferencias de prensa en la ciudad de Mar del Plata en los que se acusó a Solari de haber incumplido sus compromisos. La curva descendente en la que había entrado Aldosivi no sólo no se revirtió sino que se profundizó a tal punto que en la temporada siguiente el club perdería su lugar en la segunda división del fútbol argentino, sin ningún tipo de apoyo por parte del público y de las instituciones de Mar del Plata y con un puerto desmovilizado ante la manipulación de una pasión de la que se sentían despojados.

### CONCLUSIONES

Estos proyectos empresariales, que se presentaron como racionales y modernizadores, pretendieron imponer un colectivo por encima de los agentes involucrados en ese cambio. Se persiguió una identidad local monolítica que no tuvo en consideración que "la pertenencia en sí misma puede ser vista como un proceso de múltiples niveles y multifacética, que moviliza la lealtad a diferentes comunidades simultáneamente" (Lovell 1998: 5). La prensa marplatense interpretó cada una de las sagas desarrolladas como los momentos en que se jugaba la continuidad del fútbol de la ciudad. Esta necesidad de "unirse por el bien de Mar del Plata" se concibió como la única solución posible para llegar a primera división. Y en este sentido, la figura del salvador surgió como una de las imágenes estereotipadas que dominan los discursos de la prensa y los testimonios de los hinchas. Siempre se buscó alguien que "pusiera la plata", sea quien sea, un empresario, un dirigente o un entrenador. Algunos de esos salvadores llegaron desde "afuera", algunas de ellas figuras conocidas sobre los cuales se proyectó cualquier posibilidad de éxito. En ese sentido, César Luis Menotti fue quien encarnó con más claridad esta voluntad de que viniera alguien a colocar a Mar del Plata en "el lugar que se merece". El mismo rol estructural ocupó Jorge Solari, a quien se confió el destino de todos los sueños de figuración nacional cuatro años más tarde. La actuación de las diadas Menotti-Telemarket y Solari-Multimedios La Capital se dio en los mismos términos y bajo las mismas circunstancias. Frente a un objetivo claro (llegar al Nacional B en un caso y a Primera A en el otro), ambos proyectos pretendieron sumar a todo el público marplatense y lograr apoyo político y económico de la municipalidad y de las empresas, siempre sustentados por el discurso de cohesión de la prensa local. Pero ante los primeros fracasos

deportivos, los proyectos empresariales se retiraron dejando a los clubes con deudas millonarias e imposibilitados de encarar las campañas sucesivas. Fracasos deportivos que además escenificaron los conflictos de identidad con los hinchas, que en tiempos de crisis estallan frente a los proyectos empresariales que pretenden -según el modelo explicativo que sustentan los hinchas militantes- comercializar y manipular "una pasión que no se vende, que se lleva en la sangre". Así es que directamente ligada a la figura del salvador surge la figura del mercenario, representación que se aplica indistintamente a los jugadores, entrenadores y empresarios cuando se comprueba la imposibilidad de que el salvador de turno cumpla con los objetivos planificados. Son los dos símbolos que responden las preguntas claves sobre el campo futbolístico marplatense. El salvador llega para hacer realidad los sueños postergados de varias décadas, de cuyo fracaso nacerá el estereotipo del mercenario, representación de "los de afuera" que sólo llegan a la ciudad para "hacer negocio". Luego de cada fracaso se intenta una vuelta a las raíces, a la esencia local como única posibilidad de recuperar el terreno perdido. Pero todo es un ciclo que se repite. La presión periodística por hacer "el equipo de la ciudad" y un eventual proyecto futuro que vuelva a intentar darle forma a la idea, se asentarán en los mismos argumentos: juntarse por el bien común, pidiéndole a los hinchas militantes que abandonen sus identidades futbolísticas locales para adoptar un nuevo referente local que englobe la esencia de "lo marplatense".

También es importante marcar que en las conversaciones informales de los hinchas de fútbol en la ciudad de Mar del Plata -aquellos que no se identifican con los clubes locales sino que son hinchas de equipo de Buenos Aires- se sigue estableciendo la misma conexión causal que llevó a la proliferación de estas narrativas que sustentaron los proyectos de "el equipo de la ciudad". Las preguntas suelen ser las mismas: "¿Por qué no se dejan de joder y hacen un equipo de Mar del Plata para ir a primera? ¿Quién no iría a verlo cuando juegue con Boca o con River?" Pero ante la pregunta de por quien hincharía, la respuesta es clara: por River o por Boca. Algo similar ocurre ante la opción de concurrir a la cancha para ver a ese equipo de la ciudad ante un adversario no demasiado importante. Todos mis informantes terminaron reconociendo que irían a ver un par de partidos dependiendo del rival. Por eso, los próximos proyectos que puedan llegar a radicarse en Mar del Plata no harán más que

escenificar -como quedó claro en las dos sagas analizadas- que el equipo de Mar del Plata es sólo una excusa para tener el fútbol de primera división en Mar del Plata. Ese llegar a cualquier precio que dominó las expectativas periodísticas no hace más que evidenciar que para el periodismo y el público local -con excepción de aquellos que se identifican fuertemente con alguno de los equipos locales como primera instancia- el objetivo es disfrutar de la presencia del fútbol de primera división por medio de un equipo marplatense, con el agregado del factor turístico que implicaría la llegada de Boca o de River. Tanto el proyecto que involucró a Aldosivi a partir de 1998 como los conceptos que guiaron propuestas anteriores, ya sean desde los medios, las empresas o la política municipal, descansaron en planificaciones turísticas. Pretensiones que nublaron cualquier intento serio de construir un sólido referente de identidad futbolístico en Mar del Plata que no aspirara solamente a sobrevivir con los cuatro partidos importantes que por año se pudieran disputar contra los *grandes* de la Argentina. Tanto para la prensa como para la mayoría del público futbolístico marplatense, la posibilidad de que los planteles profesionales de River o Boca pisaran oficialmente una vez por año el césped del estadio mundialista pareció ser motivo más que suficiente para exigir la presencia de un equipo local en “el lugar que se merece” la ciudad. Para intentar lograr tal objetivo, no constituyó obstáculo alguno la existencia de los últimos reservorios de pasiones urbanas y localizadas. En el caso de Aldosivi, un club que actuó como metáfora de la identidad de un sector de la ciudad que sólo través del *tiburón* pudo discutirle al opulento centro urbano hijo del turismo la posesión simbólica de la ciudad (Gil 2002). Si como lo ha demostrado de manera suficiente la moderna teoría antropológica, las identidades se definen en oposición, en el fútbol (quizás por el matiz agonístico del juego) esas oposiciones de manifiestan de manera aún más evidente y dramática. La historia del fútbol argentino demuestra que los clubes se fundaron para jugar contra alguien, contra algún enemigo al cual se le pudiera discutir el honor masculino, el prestigio del territorio propio, una afirmación étnica y hasta una pertenencia de clase. Por el contrario, los proyectos de lograr “el equipo de la ciudad” aspiraron a suspender esas rivalidades construyendo una identidad “positiva”, anclada además en torno a una nueva estructura legal (las sociedades anónimas) que reemplazará a los clubes y sus modelos de asociaciones civiles sin fines de lucro. Ante esta configuración del campo futbolístico local y la situación

económica de los clubes locales, la esperanza en la llegada de capitales privados -bajo la forma jurídica del gerenciamiento- aparece como única salida posible para salvar la estructura deficitaria de las instituciones, amenazando con repetir un ciclo que -con esa narrativa ingenua de cohesión- ni aun con buenos resultados podría generar un nuevo referente de identidad.

## REFERENCIAS CITADAS

- Archetti, E.  
1999 *Masculinities. Football, Polo and the Tango in Argentina*. Berg, Oxford-Nueva York.
- Bourdieu, P. y L. Wacquant  
1995 *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. Grijalbo, México.
- Edwards, J.  
1998 The need for a ‘bit of history’. Place and past in English identity. En *Locality and Belonging*, editado por Nadia Lovell, pp. 147-167. Routledge, Londres.
- Fentress, J. y C. Wickham  
1992 *Memória Social: Novas perspectivas sobre o passado*. Editorial Teorema, Lisboa.
- Gil, G. J.  
2002 *Fútbol e identidades locales. Dilemas de fundación y conflictos latentes en una ciudad “feliz”*. Miño y Dávila, Buenos Aires.
- Jolles, A.  
1976 *Formas Simples: Legenda, saga, mito, adivinha, ditado, caso, memorável, conto, chiste*. Cultrix, San Pablo.
- Lovell, N.  
1998 Introduction. En *Locality and Belonging*, editado por Nadia Lovell, pp. 1-24. Routledge, Londres.
- Reed-Danahay, D. E. (editor)  
1997 *Auto/ethnography. Rewriting the Self and the Social*. Berg, Oxford-Nueva York.
- Turner, V. W.  
1986 Dewey, Dilthey, and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience. En *The Anthropology of Experience*, editado por V. W. Turner y E. M. Bruner. University of Illinois Press, Chicago.
- Wallman, S.  
1998 New Identities and the Local factor or When is Home in Town a God Move?. En *Migrants of Identity. Perceptions of Home in a World of Movement*, editado por N. Rapport y A. Dawson, pp. 58-83. Berg, Oxford-Nueva York.

## NOTAS

1. Mar del Plata es una ciudad que está ubicada a orillas del Océano Atlántico, sobre el extremo sudeste de la provincia de Buenos Aires, con 39 km de costa. Es el séptimo conglomerado urbano de toda la Argentina y ha sido casi desde su mismo nacimiento la capital turística del país, para lo que cuenta con una infraestructura de servicios capaz de sostener una duplicación de su población estable en temporada estival.

2. El concepto de saga (Jolles 1976) se refiere a aquella narración en prosa que explica la historia de un pueblo o de una familia, que también se aplica a las novelas o series de novelas que se extienden por un período amplio de tiempo. Las sagas ponen en escena la cuestión del patrimonio, el pasaje de genera-

ción en generación, en donde se juega la subsistencia, la continuidad temporal y espacial de los grupos de los que se habla. En este caso, la extensión temporal es breve y bastante cercana, pero la sucesión de acontecimientos adquiere una profundidad dramática clave para entender el presente del fútbol marplatense ya que allí se pusieron en juego expresiones y percepciones en los que se jugó la continuidad de todo un campo deportivo en una ciudad. Como se verá, se definieron con claridad los actores que reprodujeron situaciones y cuyas acciones permitieron anunciar un final que parece determinado por un destino adverso a las aspiraciones de contar con “el equipo de la ciudad” en los primeros planos del fútbol argentino.

3. Se habían contratado jugadores con experiencia en primera división y en el exterior.

