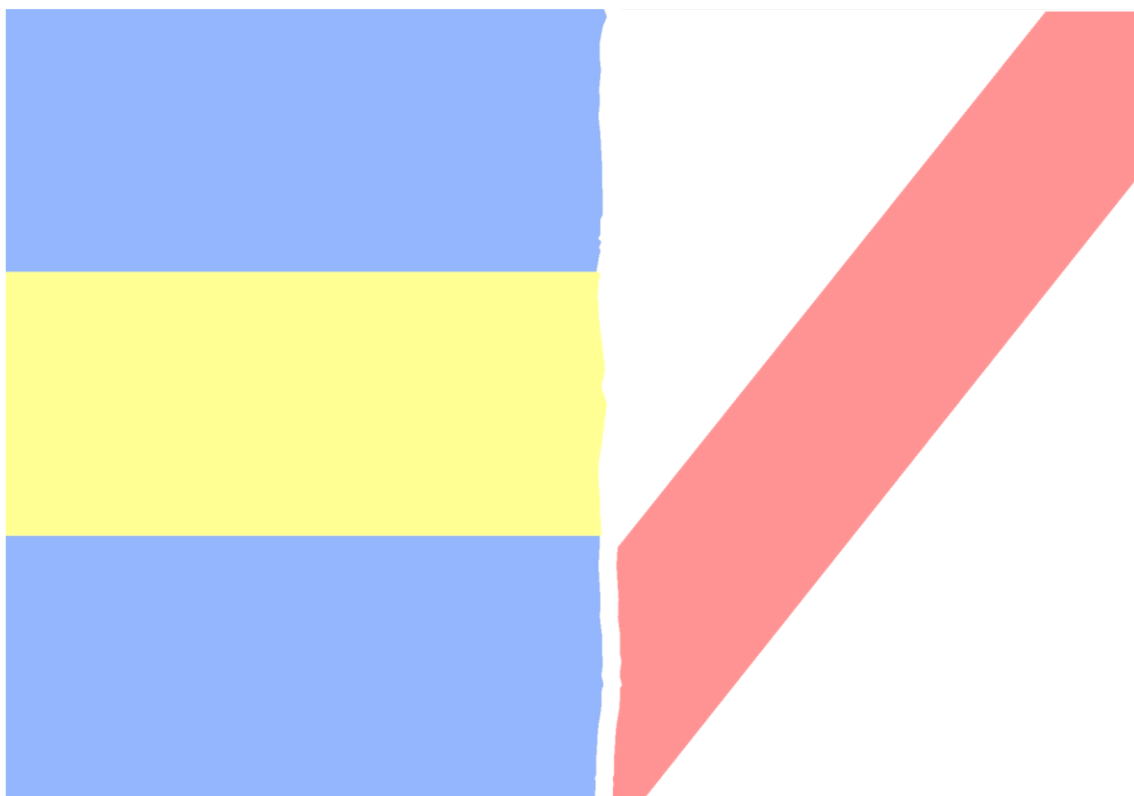


UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LOS AFICHES DE BOCA. EXPRESIONES MEDIÁTICAS DE PERTENENCIA Y RIVALIDAD



TESINA
ALUMNO - JOSÉ MARIO TORRI
DIRECTOR - HÉCTOR MOLINA

ROSARIO
Fecha: 06/12/2019

ÍNDICE

PARTE 1 – MARCO HISTÓRICO Y SOCIOCULTURAL DEL FÚTBOL

ORIGEN.....	7
DIFUSIÓN EN ARGENTINA.....	8
FÚTBOL Y TEORÍA – CONCEPTOS.....	10
PERTENENCIA.....	12
RIVALIDAD.....	13

PARTE 2 – EL AFICHE URBANO - HISTORIA Y CONTEXTO..... 15

AFICHES Y TEORÍA – CONCEPTOS.....	18
PROPÓSITOS / OBJETIVOS DE LOS CREADORES.....	19
CONCEPTOS SEMIÓTICOS DE ANÁLISIS I – BARTHES.....	20
CONCEPTOS SEMIÓTICOS DE ANÁLISIS II – PIERCE.....	22
CONTEXTO - UNIVERSO DE IMÁGENES.....	23

PARTE 3 – ANÁLISIS DE LOS AFICHES DE BOCA..... 24

1998.....	25
1999.....	30
2000.....	34
2002.....	43
2003.....	44
2004.....	54
2005.....	57
2006.....	65
2007.....	74
EPÍLOGO.....	80
REFERENCIAS.....	81
FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA.....	82

PLAN DE TESINA

TEMA

LOS AFICHES DE BOCA.
EXPRESIONES MEDIÁTICAS DE
PERTENENCIA Y RIVALIDAD

FUNDAMENTACIÓN

Este tema permite observar, de manera práctica, la aplicación del afiche callejero como técnica discursiva para la expresión de la pertenencia al club Boca Juniors y de la rivalidad futbolística hacia el club River Plate.

Este trabajo de investigación busca exponer al afiche como una herramienta de comunicación que, si bien se reconoce como soporte en general para la publicidad y/o la promoción, también se utiliza para transmitir mensajes de un club de fútbol hacia sus simpatizantes y hacia los de otro club.

OBJETO DE ESTUDIO

Afiches de difusión pública realizados o encargados por Boca y aficionados al club desde los años 1998 a 2007, colocados en carteles y paredes de las ciudades de Buenos Aires y Rosario.

OBJETIVOS

- ▶ Analizar la importancia del afiche como dispositivo comunicacional.
- ▶ Explicar la relación entre la historia y el contexto del mundo futbolístico con la construcción de la rivalidad entre los equipos y sus simpatizantes.
- ▶ Explorar la creatividad del diseño de los afiches en función del mensaje de pertenencia y rivalidad que buscan transmitir sus autores como simpatizantes de Boca.

METODOLOGÍA

- Recolección de fotos y datos sobre los afiches de Boca creados durante el período de años señalado, en Internet y en medios gráficos.
- Investigación bibliográfica sobre la historia y la evolución de los afiches como soporte mediático.
- Investigación bibliográfica sobre la historia del fútbol argentino y la cultura de la pertenencia y de la rivalidad futbolística.
- Observación y análisis de los recursos visuales, estéticos y del lenguaje que se utilizan en el diseño de los afiches para transmitir los mensajes de Boca.

PARTE 1

MARCO HISTÓRICO Y SOCIOCULTURAL DEL FÚTBOL

“El juego se ha convertido en espectáculo, con pocos protagonistas y muchos espectadores, fútbol para mirar, y el espectáculo se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos del mundo”.¹

Eduardo Galeano

El fútbol en Argentina es, en este siglo XXI, un tema recurrente del sentido común, tanto si hablamos de su práctica física y deportiva, así como también de su práctica discursiva. Es un fenómeno popular y masivo que ha generado un contexto de sociedades futbolizadas. La práctica y la observación de este deporte, directas o a través de los medios de comunicación, forman parte de la vida cotidiana de una gran mayoría de personas. Y no es sólo así en nuestro país, sino que ocurre lo mismo en cientos de países alrededor del mundo.

ORIGEN

Este deporte, en su actual formato reconocido, se originó en Gran Bretaña. El escritor Juan José Sebreli dice:

“El fútbol moderno nace [...] en el siglo XIX en los aristocráticos public schools y universidades de Inglaterra. Las reglas del juego fueron im-

puestas por la Universidad de Cambridge en 1846”².

La clase alta inglesa comenzó a promover la práctica de este deporte. La sociedad industrial británica de esa época, si bien había avanzado en ciertos aspectos, arrastraba características de tiempos pasados.

“La peculiaridad de la alta burguesía anglosajona del siglo XIX, y sobre todo de su juventud, consistía [...] en vivir en una de las sociedades industriales más complejas, avanzadas y refinadas, pero que al mismo tiempo conservaba rasgos, hábitos, costumbres e ideales de tiempos arcaicos y bárbaros, entre los que se destacaba la agresión, la proeza bélica, la ferocidad emulativa, la actividad depredadora, y este contraste explica la resurrección en los ámbitos universitarios del salvaje juego feudal del fútbol”³.

Salvajismo renovado y ferocidad competitiva fueron dos marcas que caracterizaron el nacimiento moderno del fútbol. Con el paso del siglo XX, este deporte fue domesticándose con los límites impuestos mediante las reglas de juego internacionales y la pluralidad de inclusión. La organización de un campeonato mundial de fútbol, para el siglo XXI, es la muestra excelsa de hasta dónde puede llegar el afán por convertir un deporte salvaje desde sus raíces en un dechado de caballerosidad y juego limpio. Pese a estos bienintencionados esfuerzos, son numerosos los casos que permiten ver directamente, o percibir entre líneas, el espíritu de lucha y rivalidad que puede aparecer, con o sin aviso, entre un jugador y su contrincante, entre un equipo y otro, o entre un grupo de decenas de miles de simpatizantes y otro.

DIFUSIÓN EN ARGENTINA

¿Cómo *desembarca* el fútbol en Argentina? La Asociación del Fútbol Argentino (A.F.A.) publicó en 1993:

“Allá en 1840 [...] se detecta el primer signo futbolístico: *un juego que en la ribera practican marineros ingleses que corren tras una pelota*”⁴.

J. J. Sebreli agrega:

“El fútbol [...] fue traído a la Argentina y al resto de América del Sur por los ingleses e impuesto por la oligarquía [...]. Fueron funcionarios de la embajada inglesa, empleados de los ferrocarriles ingleses, de las compañías de gas, tranvías, empresas navieras, concesionarios de importaciones [...] quienes introdujeron los primeros equipos”⁵.

A fines del siglo XIX aparece en escena el primer club del país, y comienza la organización de campeonatos de fútbol.

“Es en el colegio [...] English High School, donde se funda el Buenos Aires Football Club [...]. Corría el año 1886. [...] Proporcionan la mayor difusión los colegios de origen inglés y los inmigrantes británicos, especialmente los marinos, que también los contactan con el interés popular. El fútbol se traslada a la calle y los baldíos, y comienza a ganar espacios en el gusto de la gente”⁶.

“Se formaba en 1891 la *Argentine Association Football League*”⁷.

“Un primer campeonato [...] se disputó con cinco instituciones: dos meramente deportivas [...], una educacional [...] y dos correspon-

dientes a empleados de empresas y de ferrocarriles”⁸.

La influencia de origen británico quedó grabada para siempre en los nombres de varios equipos populares: *River Plate* (fundado en 1901), *Boca Juniors* (fundado en 1905), *Racing Club*, *Newell's Old Boys* y otros.

Para ese entonces, el juego era apropiado culturalmente por argentinos de todas las clases sociales.

“[La] difusión a nivel educacional permitió comprobar que el fútbol y otros deportes introducidos por los ingleses no eran juegos brutales y complicados, como en un tiempo se había creído, o que solamente eran accesibles a los ingleses y sus descendientes, todo lo cual dio un notable impulso a una auténtica idiosincrasia criolla del juego”⁹.

A partir de esta nueva aceptación generalizada, se comenzó a gestar el fútbol como deporte y espectáculo a la vez. A fines de la década de 1920 convocaba multitudes compuestas de las masas populares que incluían a trabajadores, en su mayoría de clase baja.

“El estadio de fútbol dejaba de ser el círculo exclusivo, cerrado, donde todos se conocían; año a año sus tribunas se volvían más anónimas e impersonales, se llenaban de caras extrañas”¹⁰.

Como consecuencia de este interés masivo, en 1931 se creó la *Liga Argentina de Football*.

“Pronto se pudo apreciar que existían clubes grandes que, por contar con mayor arraigo popular y mayor poder económico, se apoderaron

del protagonismo [...]. En 1933 River [...] era el club argentino con más socios [...]. Esa década del '30 vio al fútbol argentino en permanente evolución. El público asistía en grandes cantidades a los estadios y los futbolistas adquirían renombre en virtud del interés que despertaban los campeonatos, su repercusión en la prensa y la calidad de los espectáculos. Boca Juniors, que se incorporó al profesionalismo con 8.500 socios contra los casi 15.000 de River [...], pronto saltó al más alto nivel de popularidad, ganando el primer torneo profesional¹¹.

rran en un nivel imaginario las barreras de clases que permanecen inmodificadas en la realidad¹³.

En este contexto, llegamos a la actualidad de un deporte que, hoy en día, parece no tener límites de espacio geográfico ni mediático. A continuación, se analizará cómo el fútbol genera *rivalidad* en distintos niveles, y cómo influye en la forma que tienen muchas personas de ver el mundo que las rodea.

A la popularidad del fútbol, que fue incrementándose en el transcurso del siglo XX, le acompañaba la cobertura periodística de los distintos medios masivos de comunicación. El primero fue la prensa gráfica.

"[El diario] La Nación [...] creó la sección deportes, preferentemente dedicada al fútbol, con una amplitud que había carecido¹².

En la actualidad, vivimos atravesados por un sistema mediático que hace del fútbol un tema que ocupa la mayor parte de la agenda de muchos medios, dedicados en primera instancia a este deporte, y luego a todos los demás.

"En la [...] etapa [...] de la mediación, el fútbol deja de ser tanto elitista como popular y se transforma en la pasión de todas las clases sociales sin excepción. Los medios de comunicación de masas llevan a la homogeneización de la cultura, desaparece la cultura superior de elite, y por tanto también la cultura popular, todas las clases ven los mismos programas de televisión y asisten a través de la pantalla a los mismos partidos de fútbol. Los medios bo-

FÚTBOL Y TEORÍA - CONCEPTOS

“...Vuelvo al palo,
a una ciudad del palo,
donde tu equipo es lo más venerado,
aunque suena exagerado, pero es verdad
estoy en la ciudad de la pelota [...]
Y la pelota es el sentimiento
y es bueno encontrar alguno despierto [...]
Y nunca tuviste nada
pero un domingo podés ganar [...],
y tenés un sentimiento, el viento,
aunque te guste agitar
te podés emocionar
y esperar una revancha,
te sentís vivo en la cancha...”
(‘No tan Buenos Aires’, Andrés Calamaro)

El fútbol nace en el siglo XIX y comienza a tornarse en deporte popular y masivo en el siglo XX. También en este último siglo se produce el fenómeno de la **globalización**, desarrollado por Néstor García Canclini en su libro “*Consumidores y Ciudadanos*”:

“... supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa”¹⁴.

El fútbol, como espectáculo o entretenimiento hogareño, transmitido a través de la pantalla de un televisor es, desde hace varias décadas, un bien simbólico que distintas sociedades ofrecen a las demás.

“Ahora lo que se produce en todo el mundo está aquí y es difícil saber qué es lo propio. La internacionalización fue una apertura de las fron-

teras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes materiales y simbólicos de las demás”¹⁵.

Por ejemplo, en un mundial de fútbol, si bien existe el papel de nación anfitriona, el evento en sí es dado a conocer como un hecho sin fronteras, del cual es propietario simbólico todo el planeta. Las transmisiones a escala internacional (vía televisión o Internet) permiten observar lo que ocurre a miles de kilómetros de distancia, como si el partido se jugara a la vuelta de la esquina. Un encuentro deportivo es tan accesible como el panorama que brinda una ventana hacia afuera del hogar. Las distancias se acortan y hasta se traslapan, como si no existieran, gracias al servicio de la tecnología.

Esta realidad es posible debido a los lazos electrónicos que atan los medios masivos de comunicación entre un partido de fútbol y su público local o global. Por eso, según N. García Canclini, mediante el accionar de los medios...

“... se establecieron otros modos de informarse, de entender las comunidades a las que se pertenece, de concebir y ejercer los derechos”¹⁶.

Así, llegamos a la noción de la **cultura**, considerada por el autor como...

“... un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar”¹⁷.

Considerando esto a nivel mundial, un *ciudadano/consumidor* podría ver un encuentro futbolístico de su

equipo preferido de la Liga Italiana a través de la televisión por cable, escuchar por vía radiofónica los resultados del torneo de Primera división de su país, jugar a un videojuego de fútbol en Internet utilizando al Palmeiras de Brasil para enfrentarse al Boca Juniors virtual que eligió un amigo norteamericano, y tener puesta la camiseta de su club favorito de España. Incluso podría hacer todo al mismo tiempo. Presenciando una escena de este tipo, sin sonido y sin referencia geográfica alguna, ¿sabríamos de qué nacionalidad es la persona? ¿Sería italiano pues en su televisor se puede observar un encuentro del Inter de Milán? ¿Sería brasilero pues juega con el equipo de Palmeiras en su consola de videojuegos? ¿Sería español pues está vestido con la camiseta del Atlético de Madrid? Hasta podría ser de otra nacionalidad distinta a las anteriores. Está claro que el fútbol como deporte y bien cultural internacional no tiene fronteras y su apropiación simbólica no discrimina países, ni credos ni filosofías de ninguna clase.

El fútbol es un entretenimiento asequible para cualquiera que lo desee, inmerso en el mar cultural y tecnológico de la globalización. N. García Canclini, en el artículo titulado “Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular”, dice que las clases populares...

“... seleccionan y combinan los materiales recibidos –en la percepción, en la memoria y en el uso– y construyen en ellos, como el bricoleur, otros sistemas que nunca son el eco automático de la oferta hegemónica. En esta compleja interacción, ni las clases, ni los objetos, ni los medios, ni los espacios sociales tienen lugares sustancialmente fijados, de una vez para siempre”¹⁸.

Esto implica que mientras mayor sea la cantidad de medios de comunicación y canales de información, más posibilidades existen de seleccionar, combinar y construir distintas maneras de relacionarse con este deporte: como espectador, participante, crítico, comentarista y hasta jugador. Todos los roles para la misma persona descrita antes, consumidora del fútbol/entretenimiento.

Estos roles conducen a la persona hacia distintas formas de ver el mundo que la rodea y a diferentes tipos de prácticas.

“Como lo demuestra Bourdieu –dice N. García Canclini– ‘el **habitus**’ generado por las estructuras objetivas, genera a su vez las prácticas individuales, da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción [...], el habitus sistematiza al conjunto de las prácticas de cada persona y cada grupo, garantiza su coherencia con el desarrollo social más que cualquier condicionamiento ejercido por campañas publicitarias o políticas”¹⁹.

De este concepto se desprende que la masa consumidora del fútbol local y mundial llega a poseer una base de pensamiento que se organiza de acuerdo a una característica clave del fútbol, según lo señalan los autores Ruben G. Oliven y Arlei S. Damo:

“En el fútbol los grupos se estructuran a partir de la configuración del juego y cómo éste sigue la lógica disyuntiva. La sociabilidad entre los hinchas no descarta el conflicto [...]. Los grupos se forman, piensan y mueven a partir de él [...], se privilegia la oposición, la segmentación y la violencia simbólica, considerada un ingrediente importante para mantener un cierto grado de excitación”²⁰.

De esta manera, la maquinaria que rodea el juego del fútbol extiende sus redes hacia el público, generando en éste (queriéndolo o sin querer) dos actitudes estructurantes entrelazadas que conforman aquel *habitus futbolero*, desde su mismísima raíz: la *pertenencia* y la *rivalidad*. Estos dos conceptos, en la práctica real e histórica, exigen la participación activa del individuo perteneciente a un grupo, en distintas situaciones y contextos. Por ejemplo, cada simpatizante en un estadio pasa a integrar una totalidad que lo engloba identificada de forma colectiva, pero irreconocible a nivel individual.

“Los hinchas se piensan comunidades de sentimiento que presuponen relaciones de amistad y hostilidad entre ellas”²¹.

Para dilucidar el efecto de estos dos conceptos se puede hacer un análisis mediante el recurso teórico para observar cómo influyen en la razón y en la emoción de los simpatizantes de los clubes de fútbol.

PERTENENCIA

“Una vez por semana, el hincha huye de su casa y asiste al estadio [...]. La ciudad desaparece [...], sólo existe el templo [...], donde pueden ver en carne y hueso a sus ángeles, batiéndose a duelo contra los demonios de turno [...]. Con miles de devotos, comparte la certeza de que somos los mejores, todos los árbitros están vendidos, todos los rivales son tramposos”²².

Eduardo Galeano

En el caso de la **pertenencia**, se puede partir de la siguiente base, en palabras de Sigmund Freud:

“La psicología colectiva considera al individuo como miembro de una tribu, de un pueblo, de una casta, de una clase social o de una institución o como elemento de una multitud humana, que en un momento dado y con un determinado fin se organiza en una masa o colectividad”²³.

Esto indica que no se puede considerar a un *simpatizante/consumidor* de fútbol como alguien aislado, pues en la mayoría de los casos responderá a los intereses del grupo o club al que pertenezca, se identificará con éste y lo demostrará en sus prácticas. Para citar un caso, existen operaciones cognitivas tanto racionales como irracionales relacionadas con el capital simbólico adquirido por un club de fútbol, debido a sus éxitos o al apoyo de sus hinchas, que generan en el discurso de los simpatizantes expresiones de pertenencia como ‘*somos los mejores*’, ‘*somos los campeones*’, ‘*ganamos con la camiseta*’, ‘*llenamos cualquier cancha*’. Esto permite apreciar una realidad expresada por N. García Canclini:

“Ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia”²⁴.

Al hablar de una multitud humana, S. Freud le otorga el nombre de **masa psicológica**, y citando de la obra ‘*Psicología de las multitudes*’ (de Gustavo Le Bon), agrega:

“El más singular de los fenómenos presentados por una masa psicológica es el siguiente: cualesquiera que sean los individuos que la componen [...], el solo hecho de hallarse transformados en una multitud les

dota de una especie de alma colectiva [...]. La masa psicológica es un ser previsual compuesto de elementos heterogéneos, soldados por un instante, exactamente como las células de un cuerpo vivo forman por su reunión un nuevo ser que muestra caracteres muy diferentes de los que cada una de tales células posee”²⁵.

En las tribunas de los estadios, mientras se juegan los partidos de fútbol, los simpatizantes conforman esta ‘masa psicológica’ constituida por la asociación de individuos motivados por un interés común: en este caso, presenciar el encuentro deportivo del club y participar de las prácticas y ritos de la hinchada a la que pertenecen.

RIVALIDAD

“El fanático es el hincha en el manicomio. En estado de epilepsia mira el partido, pero no lo ve. Lo suyo es la tribuna. Ahí está su campo de batalla. La sola existencia del hincha del otro club constituye una provocación inadmisibles [...]. El enemigo, siempre culpable, merece que le retuerzan el pescuezo”²⁶.

Eduardo Galeano

Ahora bien, para teorizar sobre la **rivalidad**, se puede comenzar teniendo en cuenta lo siguiente:

“En la vida anímica individual aparece integrado siempre, efectivamente, ‘el otro’, como modelo, objeto, auxiliar o adversario”²⁷.

Si bien esta declaración de S. Freud refiere a una persona, también podría aplicarse a una multitud unida por in-

tereses comunes. En el fútbol, generalmente se considera al otro, o a la otra multitud, como un adversario. Julio Mafud en “*Sociología del fútbol*” lo expresa así:

“En la mentalidad del hincha existe una tendencia irreductible: *le gusta pensar, hablar y actuar con pasión*. Su fanatismo o ‘hinchidad’ estará siempre dispuesta a dispararse contra el hincha contrario [...]. Un hincha divide al mundo deportivo en dos partes fundamentales: los que están con su club y los que están en contra de éste [...]. La presencia de un hincha de otro club *activa* en su mente todos los rasgos de amor y de exclusión. Y, entonces, no le quedará mucha *flexibilidad* en su conducta social: o evitará al hincha contrario, en una acción de omisión o de exclusión, o lo enfrentará belicosamente en actitud de disputa y de pelea”²⁸.

Las relaciones sociales que cada simpatizante tiene en su vida cotidiana también desempeñan un rol clave en la formación de esta rivalidad.

“La agresividad y oposición [...] no nacen espontáneamente en el encuentro, sino que vienen incubadas y alimentadas desde distintas fuentes [...]: comentarios, discusiones, disputas, peleas. En la Argentina, existe un factor que agudiza aún más la tensión y la virulencia de la agresividad: el temor a la cargada o a la cachada. Nadie quiere ser ‘cargado’ o ‘cachado’ porque su equipo perdió”²⁹.

Un tipo de rito semejante, dentro de los estadios, es practicado mediante insultos o frases ofensivas proferidos por los simpatizantes de un club hacia todo lo que se identifica con el rival: equipo, jugadores, hinchada, pa-

rientes, conductas, actitudes, etc. De ese modo, los hinchas pasan a formar filas en una guerra de signos, expresada en los gritos y cantos desde la tribuna, contra los *enemigos* de turno.

“Las palabras con su connotación ofensiva surgen con facilidad en la expresión del hincha. Motivos ajenos y casi siempre violentos se clandestinan en su vocabulario y en su expresión. Las palabras usuales tienen una gran carga emocional y afectiva. Donde mejor se expresa esta carga agresiva verbal es en los moteos y en los apodosos”³⁰.

De esta realidad existen numerosos ejemplos: se apoda como *bosteros* a quienes son de Boca, *gallinas* a los de River, *leprosos* a los de Newell’s y *canallas* a los de Rosario Central, sólo por citar algunos casos.

La rivalidad adquiere su máxima expresión en el caso de los grupos llamados *barras bravas*. En el libro “*Fútbol y cultura*” se explica:

“Las hinchadas organizadas [...] están luchando permanentemente por espacio y visibilidad frente a los demás hinchas, de los cuales se diferencian por la forma e intensidad de su pertenencia. Los miembros de esas hinchadas creen demostrar su amor por el club con un tipo de compromiso militante, como si fuera un ejército encargado de defender verbal y físicamente, si fuera preciso, la honra de la nación-club”³¹.

En esta clase de hinchas *militantes* puede aplicarse directamente lo que S. Freud indicaba sobre la multitud:

“Por el solo hecho de formar parte de una multitud desciende, pues, el hombre varios escalones de la civilización. Aislado, era quizás un indi-

viduo culto, en multitud, un bárbaro. Tiene la espontaneidad, la violencia, la ferocidad y también los entusiasmos y los heroísmos de los seres primitivos”³².

“[La masa] carece de todo sentimiento de responsabilidad y respetabilidad y se halla siempre pronta a dejarse arrastrar por la conciencia de su fuerza hasta violencias propias de un poder absoluto e irresponsable. Se comporta pues, como un niño mal educado o como un salvaje apasionado [...]. En los casos más graves se conduce más bien como un rebaño de animales salvajes que como una reunión de seres humanos”³³.

En Argentina, muchos simpatizantes que llevan al extremo su *pertenencia* y su *rivalidad*, responden en cierta medida al caldo de cultivo generado desde las tribunas, manifestado en la violencia simbólica que se desprende de la lógica disyuntiva del juego en sí.

PARTE 2

EL AFICHE URBANO HISTORIA Y CONTEXTO

“Las comunicaciones gráficas con fines específicos fueron desarrolladas desde el año 25.000 a.C., pero las diferencias de métodos de trabajo, ciencias auxiliares y formación requerida son tales, que no es posible realmente identificar al diseñador gráfico actual con el brujo de Cromagnon, con el xilógrafo del siglo XV o con el litógrafo de 1890”.³⁴

Jorge Frascara

Debido a que esta investigación tiene a los afiches del club Boca Juniors realizados desde 1998 a 2007 como objeto de estudio, es oportuno hacer una reseña de la historia de este elemento de comunicación: cómo ha influido en la difusión de información y el efecto que, a través del tiempo, ha causado en quienes los observan. El escritor Jorge Frascara observa:

“Toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico [...], se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien”³⁵.

Si bien esta podría parecer una definición algo escueta o muy básica de la comunicación visual, permite descubrir desde su esencia por qué razón comenzó. Lisa y llanamente, para comunicar algo a alguien. La Biblia señala, en el capítulo 9 del Génesis, que el arco iris fue expuesto por Dios

en el cielo para confirmar un pacto hacia Noé y sus descendientes, comunicándoles así que nunca más un diluvio destruiría por completo la vida en el planeta. Una forma curva y siete colores, junto a una explicación. Cada vez que alguien veía un arco iris tras una lluvia o una tormenta, el mensaje estaba dado.

Anécdota bíblica al margen, la historia humana antigua ha sido marcada y es estudiada a partir de, entre otras pruebas, imágenes con capacidad de representación para comunicar algo a alguien: las pinturas rupestres en las grutas de Francia y España que habitaron los cromagnones, los jeroglíficos de las pirámides egipcias, los murales en relieve de los palacios asirios o de los arcos romanos para conmemorar las victorias, etc.

En el caso de este análisis, se pretende enfocar en la actividad del hombre como generador de mensajes visuales y gráficos, centrándonos en el desarrollo de los afiches.

Según el autor Raúl Eguizábal Maza, en *“Historia de la publicidad”*, Europa es el punto de partida:

“El cartel de William Caxton (1477) [...] suele considerarse como primer cartel comercial de la historia, ofrece un volumen de normas para la Pascua [...] a la venta en su tienda [...] en el edificio de Westminster [...]. Estos primeros anuncios de pequeño formato, podían servir indistintamente como folletos de mano o como carteles [...]. El cartel del Gran Perdón de Notre-Dame de Reims [(1482)] fue el primero ilustrado [...], prometía el perdón de pecados, a cambio de la entrega de dinero a la Iglesia [...], presentaba una imagen de la Virgen [...] acompañada de los emblemas papales y del escudo de la villa de París [...]. No se trata aquí de un simple letrero o listado, sino del uso deliberado de un recurso visual atrayente, acorde

con los objetivos y la mentalidad de la época”³⁶.

Otros que se valieron de los carteles para comunicarse masivamente fueron las autoridades del Estado. Pero con el paso de los siglos, se dio un cambio en la autoría de la comunicación visual gráfica.

“[Los] carteles [...] empiezan a ser cada vez más utilizados desde el campo comercial: libros, espectáculos y medicinas se incorporan a la publicidad impresa, los inventores tienen que dar a conocer sus descubrimientos, y las compañías de importación desean introducir las mercancías llegadas del Nuevo Mundo [...]. Los anuncios [...] en el siglo XVIII, en aquellos países y ciudades más dinámicos, son una realidad que principia a convertirse en cotidiana”³⁷.

“[En el] siglo XIX [...] los anunciantes, que buscaban para su publicidad una mayor libertad creativa y más sentido del espectáculo visual, preferían el cartel [...], una forma de extender la información con una rapidez notable”³⁸.

¿Quiénes producían estas expresiones mediáticas? Según Jorge Frascara, dos tipos de expertos:

“Durante el siglo XIX, el diseño de mensajes visuales fue confiado alternativamente a dos profesionales: el dibujante o el impresor. El primero estaba educado como artista y el segundo como artesano [...]. El impresor muchas veces vio ‘arte’ en el uso de ornamentos y en el cambio de fuentes tipográficas, estilos y medidas, en sus composiciones impresas. El dibujante vio a la tipografía como elemento secundario y prestó atención a los aspectos ornamenta-

les e ilustrativos en el campo de lo que hoy entendemos por diseño gráfico”³⁹.

Por otro lado, desde esa época se definió para la posteridad en dónde podría ser mejor volcar todos estos mensajes al público.

“Los carteles [...] hicieron de la calle, en las grandes urbes, el canal publicitario por excelencia”⁴⁰.

A comienzos del siglo XX, otros factores de estilo o artísticos se agregan a esta prolífica producción visual. En su libro *“Historia del Diseño Gráfico”*, Philip B. Meggs dice:

“El color se convirtió en los medios visuales permitiendo la proyección de un mensaje poderoso con un mínimo de información”⁴¹.

En el caso de Argentina, según el *“Panorama Histórico de la Comunicación Visual”* se incurre en una nueva y emparentada forma de exposición:

“El cartel cede paso al afiche. Directo e ingenuo al principio, va ganando rápidamente jerarquía. Detiene al transeúnte. Es un grito en la pared, a veces una canción, pasando del realismo al impresionismo con todos los atributos del arte puro”⁴².

Mientras el mundo comenzaba su camino a la crisis existencial, social y política permanente, las autoridades de países bastante disímiles entre sí requerían el uso de una misma fuente de comunicación. P. B. Meggs indica:

“El cartel alcanzó la cima de su importancia como medio de comunicación durante la Primera Guerra

Mundial [...]. Los gobiernos recurrieron al cartel como un medio significativo de propaganda y persuasión visual. Era necesario reclutar gente para el ejército y levantar la moral pública para conservar el apoyo popular a la guerra”⁴³.

Nuevos estilos artísticos entraron en escena, y el diseño gráfico experimentó su temporada de mutación.

“El diseño gráfico [...] desarrolla sus elementos esenciales en los años '20 y llega a obtener su perfil actual en los años '50 cuando, a causa de la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización, el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz [...] El cambio [...] muestra la evolución desde una actitud que enfatiza lo estético hacia una que se concentra en lo comunicacional”⁴⁴.

A mediados del siglo XX, según lo expresa John Barnicoat en su obra “Los Carteles. Su historia y su lenguaje”, algunos mensajes tomaron un rumbo, en sus formas y sus intenciones, que perdura hasta nuestros días.

“En los años que siguieron a la [Segunda] guerra, este tipo de diseño continuó siendo el principal medio de expresar una situación cómica. Sin embargo, durante los años cincuenta se produjo un profundo cambio en la naturaleza del humor mismo, y esta evolución ha continuado desde entonces. Nos referimos al empleo del humor ‘negro’ o ‘enfermo’ [...], [que] habla de guerras y exterminio, de amor, de la vida y de la muerte al mismo tiempo y en unos términos pictóricos tan fantásticos como plausibles”⁴⁵.

Para fines del siglo XX y principios del XXI, el afiche urbano se consolida como uno de los recursos de comunicación más frecuentes de distintas empresas, instituciones, partidos políticos y movimientos populares. En el artículo “*El afiche artístico en el espacio público*”, Rodrigo Alonso dice:

“Conjugando expresión, comunicación e información, artistas y colectivos de trabajo interpelan al transeúnte con imágenes enigmáticas, textos provocadores o propuestas participativas, transformando el entorno urbano en un nuevo ámbito para la reflexión estética, política o social. En la ciudad, el afiche artístico convive con la oferta comercial, la propaganda política y la cotidianidad de los ciudadanos”⁴⁶.

Por último, cabe recordar que el humor, como se mencionó antes, es un factor que predomina en una gran cantidad de afiches. Así lo justifica J. Barnicoat:

“El humor se utiliza frecuentemente [...] por la sencilla razón de que es un ingrediente esencial de la vida, y su asociación con un producto suscita hacia éste sentimientos de cordialidad y buena voluntad”⁴⁷.

Si bien esta cita hace referencia a los carteles publicitarios, no es descabellado aplicarla a los afiches creados por Boca Juniors, que conforman el objeto de estudio de esta investigación, pues el común denominador en muchos de éstos es la intención de generar humor en los observadores, y especialmente en los simpatizantes de tal club.

AFICHES Y TEORÍA - CONCEPTOS

“El afiche, la imagen en la sociedad urbana, es un componente estético de nuestro ambiente. Se trata, quizá, de una de las próximas aperturas de un arte no alienado, insertado en la vida cotidiana, cercano y espontáneo”⁴⁸.

Abraham A. Moles

“El mensaje debe ser dado rápida e intensamente de manera que el interés sea retenido en forma inconsciente [...]. El diseñador construye, enrolla el resorte. El ojo del observador es atrapado, el resorte es liberado”⁴⁹.

Abram Games,
diseñador gráfico británico

“El afiche apunta a establecer un diálogo humano y fraterno con el público [...]. Se trata de convertir al espectador en un cómplice”⁵⁰.

Raymond Savignac,
afichista y dibujante francés

Atrapar los ojos de quien mira. Captar el interés, hasta inconscientemente. Generar un diálogo humano, fraterno y, por lo tanto, no forzado. Finalmente, gestar la complicidad... y el ‘resorte’ se libera. Pareciera que la interacción entre un afiche y su observador se asemeja al comienzo de un apasionamiento simbólico. Dura unos cuantos segundos, pero se puede extender a un breve lapso de tiempo si existe la conexión, el interés y, por último, el entendimiento. Así lo reconoce Abraham A. Moles, al decir:

“El afiche actúa sobre el individuo de forma seductora, trata de emocionarlo más que convencerlo”⁵¹.

Aun así, el observador de un afiche no es sólo un simple receptor. Jesús Martín Barbero nos permite entender que la **cultura** tiene su propia naturaleza comunicativa. ¿Cuál es la razón?

“... su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también”⁵².

Partiendo de este fundamento, se puede afirmar que aquel observador tiene la opción de aceptar o rechazar el mensaje de acuerdo a sus procesos cognitivos, es decir, creer en el contenido del mensaje o no.

Esta elección mental es una libertad esencial que posee quien observa. A. A. Moles lo explica así:

“Se trata de una situación competitiva o de juego entre el que habla (el afiche) y el que escucha, que tiene la libertad de no dejarse convencer, seducir o violar”⁵³.

Esta *relación afiche-observador* también es afectada por la **imagen** que revela el cartel. Roland Barthes explica:

“toda imagen es polisémica, toda imagen implica [...] una *cadena flotante* de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás”⁵⁴.

Por eso, una de las funciones especiales que cumple el afiche es la función estética. Norberto Chaves en el artículo “*Pequeña teoría del cartel*”, dice que el afiche...

“... suele operar, por vía de la gratificación, como un medio de potenciación de la función persuasiva y, por vía de la seducción, como un medio de potenciación de la función de contacto”⁵⁵.

Si se quiere traspasar la superficie de lo que a simple vista se ve en un afiche, y reparar en lo que no se muestra, entonces se puede coincidir con la siguiente afirmación de A. A. Moles:

“El afiche, como la poesía, sugiere más de lo que dice. Suscita imágenes memorizadas y llama a una serie de connotaciones que constituyen un campo estético superpuesto al campo semántico. La regla de todas las reglas para comunicar es agrandar, y agrandar significa, entre otras cosas, tener valor estético, traspasar la significación, crear en torno a ella un campo estético”⁵⁶.

Así sucede cuando el *observador/productor de significados* confirma el vínculo con el creador del mensaje en el afiche, si se identifica con éste y es de su agrado. Es interesante rescatar una frase expresada por Marshall McLuhan en su libro “*La cultura es nuestro negocio*”:

“Los anuncios comerciales son el arte cavernario del siglo XX [...]. No son medios de expresión privada sino colectiva. Son torbellinos de poder colectivo, máscaras de energía inventadas por modernos miembros de tribus”⁵⁷.

Esto nos lleva a reflexionar en que los intereses promovidos desde los afiches, así como ocurre con otras plataformas de comunicación, pueden variar según quiénes sean aquellos que los utilizan para comunicar algo. En

conformidad con lo antedicho, puede ser valioso para la investigación elaborar un marco teórico sobre el propósito y/o los objetivos que poseen los afiches y los responsables de su creación.

PROPÓSITOS / OBJETIVOS DE LOS CREADORES

Al hablar del cartel, N. Chaves dice que su mensaje no *es* si no *sirve para*, porque una serie de rasgos en el mensaje gráfico...

“... parecen haberse asignado adrede y con intenciones concretas. Pues si se analiza el modo en que éstos actúan en la recepción del mensaje, se observará que cada uno ayuda a que se produzca, en el receptor, algún efecto favorable a las intenciones del emisor: prestarle más atención, entenderlo de la manera deseada, sentirse aludido, identificarse con las ideas transmitidas [...]. El mensaje gráfico muestra –si así se lo mira– su carácter de máquina, de herramienta, de ingenio técnico que sirve para producir unos resultados prácticos concretos”⁵⁸.

Un *afiche-máquina*. Parece de ciencia ficción la metáfora, pero puede ser creíble. Claro está, el afiche no es una máquina sin botón de encendido. Tiene una tecla de *inicio*. Pero, una vez en funcionamiento, esta máquina buscará causar un resultado, así como afirma M. McLuhan:

“Como el arte de las cuevas de Altamira, los anuncios comerciales no se fabrican con el fin de ser vistos, sino para que produzcan un efecto. Las pinturas cavernícolas se ocultaban cuidadosamente. Eran una for-

ma mágica que tenía por objeto influir sobre los acontecimientos a distancia”⁵⁹.

No hay comunicación sin intención, aun cuando un afiche sólo arroje información llana y aparentemente objetiva. Es digno de resaltar, sobre la función informativa de un cartel, lo que señala N. Chaves:

“El cartel tiene como misión específica la de informar al público acerca de algo real, aunque sea imaginario”⁶⁰.

Como se menciona, la frontera entre realidad y ficción es un espacio por el que transitan los creadores (creativos o no) de este modo de comunicación gráfica. Estos alternan entre lo real, lo imaginario y lo persuasivo, debido a que para convencer o causar un efecto no hacen falta sólo razones concretas y comprobables, sino también aquellas que puedan ser creíbles y a la vez no tan sujetas a la verificación de la realidad. Por otro lado, A. A. Moles explica:

“el afiche se ha transformado [...] en un elemento del mecanismo social. [...] Forma parte de dos sistemas esenciales de motivación:

- a) El circuito socioeconómico de la venta; [...] [el] *afiche publicitario*.
- b) La comunicación de mensajes entre un organismo y la masa; [...] [el] *afiche de propaganda*.

[...] el afiche [publicitario] se inserta en un sistema complejo: producción, difusión, venta, beneficio. En un principio cumplía la función de *dar a conocer* tal producto [...]. Actualmente sirve para *motivar*, es decir, *crear el deseo*. [...] El afiche de propaganda, con motivaciones menos complejas, tiene un objetivo más

claro: llevar un mensaje al cerebro de un individuo utilizando numerosos mecanismos de un afiche publicitario, por ejemplo, los conflictos entre seducción y aburrimiento, semántica y estética, originalidad y repetición”⁶¹.

CONCEPTOS SEMIÓTICOS DE ANÁLISIS I - BARTHES

Algunos conceptos de la Semiótica son útiles para examinar el conjunto de afiches que constituyen el objeto de estudio. Si bien en algunas de sus publicaciones Roland Barthes analizó la estructura de los avisos publicitarios, los conceptos que explicó también pueden aplicarse en esta investigación. Él expuso que este tipo de comunicación se compone de tres mensajes:

- I. Un mensaje icónico no codificado, la imagen literal, lo *denotado*.
- II. Un mensaje icónico codificado, la imagen simbólica, lo *connotado*.
- III. Un *mensaje lingüístico*.

I. Barthes manifiesta:

“la **denotación** icónica no es más que sintagma, asocia elementos sin sistema”⁶²;

“la imagen [fotográfica] [...] es el *analogon* perfecto de la realidad”⁶³.

- II. “La **connotación** no es sino sistema, no puede definirse más que en términos de paradigma”⁶⁴.

Barthes establece el desarrollo del enlace *denotación/connotación* en un aviso:

“la imagen denotada vuelve natural al mensaje simbólico, vuelve inocente al artificio semántico, extremadamente denso (sobre todo en publicidad) de la connotación”⁶⁵.

III.- “Hoy en día parece ser que, en cuanto a la comunicación de masas, el **mensaje lingüístico** está presente en todas las imágenes: bien bajo forma de titular, texto explicativo [...], diálogo [...], o *globo de cómic* [...]. Aun constituimos [...] una civilización basada en la escritura, ya que la escritura y la palabra siguen siendo elementos con consistencia en la estructura de la información [...]. El texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros”⁶⁶.

¿Por qué es tan necesario esta clase de mensaje incluido en un afiche? A. A. Moles responde:

“El afiche es fundamentalmente una imagen capaz de crear numerosas evocaciones o connotaciones, inciertas pero atractivas, cristalizadas por un texto breve de palabras muy legibles (palabras inductoras) que eliminan del campo de las interpretaciones posibles a casi todas, excepto aquella sobre la que se concentra el impacto del mensaje”⁶⁷.

A esta función más habitual del **mensaje lingüístico** Barthes la llama **anclaje**, un recurso generalmente utilizado en fotografía de prensa y en la publicidad.

Una misma imagen puede significar distintas cosas y/o conceptos, dependiendo del observador, de su personalidad, su forma de ver y analizar la vida. Es algo sencillo que puede experimentarse al admirar una pintura.

Tal vez una persona puede ver un cuadro y describir lo que observa superficialmente, sólo lo que forma parte del paisaje: un barco, el río, la hierba, el cielo. Otro observador, en cambio, podría tener una mirada más profunda y/o analítica, explicando no sólo los elementos que componen la pintura, sino además lo que cree que el artista trató de reflejar en ese paisaje: paz, libertad, belleza, tranquilidad, o sea, los sentimientos y sensaciones que despierta tal obra de arte.

Debido a los distintos tipos de miradas que pueden tener los observadores, Barthes afirma que el **mensaje lingüístico** del afiche busca, a través del **anclaje**...

“fijar la cadena flotante de significados, con el fin de combatir el terror producido por los signos inciertos [...]. A nivel del mensaje literal, la palabra responde, de manera más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta *¿qué es eso?* Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: constituye una descripción denotada de la imagen”⁶⁸.

Existe otro recurso del **mensaje lingüístico**:

“... la función de relevo [...], [que] se encuentra sobre todo en el humor gráfico y el cómic. En estos casos, la palabra (casi siempre un fragmento de diálogo) y la imagen están en relación complementaria; de manera que las palabras son fragmentos de un sintagma más general, con la misma categoría que las imágenes, y la unidad del mensaje tiene lugar a un nivel superior: el de la historia, la anécdota, la diégesis”⁶⁹.

CONCEPTOS SEMIÓTICOS DE ANÁLISIS II – PIERCE

La clasificación de los signos en íconos, índices y símbolos que hace Charles Peirce resulta muy útil para alcanzar el objetivo de observar las múltiples particularidades de los afiches a estudiar.

ÍCONO

“Un *Ícono* es un signo que se refiere al objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal Objeto [...]. Cualquier cosa, sea lo que fuere, cualidad, individuo existente o ley, es un ícono de alguna otra cosa, en la medida en que es como esa cosa y en que es usada como signo de ella”⁷⁰.

“El ícono no tiene conexión dinámica con el objeto que representa, simplemente acontece con él que sus cualidades se asemejan a las del objeto, y excitan sensaciones análogas en la mente para la cual es una semejanza”⁷¹.

“Un signo puede ser icónico, es decir, puede representar a su objeto predominantemente por su similitud con prescindencia de su modo de ser”⁷².

ÍNDICE

“Un *Índice* es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel Objeto [...]. En la medida en que el Índice es afectado por el Objeto, tiene, necesariamente, alguna cualidad en común con el Objeto, y es

en relación con ella como se refiere al Objeto”⁷³.

“Si el signo es un Índice, podemos pensarlo como un fragmento arrancado al Objeto, siendo ambos en su existencia un todo, o una parte de ese todo”⁷⁴.

“Cualquier cosa que atraiga la atención es un índice. Cualquier cosa que nos sobresalte es un índice, en cuanto marca la articulación entre dos partes de una experiencia”⁷⁵.

SÍMBOLO

“Un *Símbolo* es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el Símbolo se interprete como referido a dicho Objeto”⁷⁶.

“El símbolo está conectado con su objeto en virtud de la idea de la mente utilizadora de símbolos, sin la cual no habría tal conexión [...]. Un símbolo, una vez que ha nacido, se difunde entre la gente. A través del uso y de la experiencia, su significado crece”⁷⁷.

CONTEXTO - UNIVERSO DE IMÁGENES

¿Cuál es el contexto con el que el afiche convive? A. A. Moles dice:

“Vivimos en un universo de imágenes: la fotografía, el diario, el afiche, el cine, la televisión, son los elementos motores de esta nueva forma de mundo exterior, totalmente artificial, que se construye alrededor de nosotros y constituye la **cultura**: el ambiente artificial construido por el hombre”⁷⁸.

Este contexto permite observar que toda expresión que se comunica mediante un medio y/o plataforma forma parte de la cultura, sin importar quién sea el originador o impulsor de cierto mensaje.

No es un requisito que el autor y/o diseñador de un mensaje tenga cierto nivel económico, social, académico, político, religioso o cultural. Toda persona puede formar parte de la cultura al transmitir un mensaje a una o más personas. Por eso, A. A. Moles explica:

“la cultura se define según el ambiente artificial que el hombre se crea, lo cual cada vez más, ya no significa museos, cuadros ni bibliotecas sino el universo personal de la caparazón de objetos o de servicios con que el hombre se rodea y el universo de imágenes, fórmulas, slogans y mitos que halla en su vida social al apretar el botón del televisor o andar por la calle”⁷⁹.

Envuelto en este universo, un afiche puede ser observado (con detenimiento o rápidamente) por los transeúntes o por los pasajeros de algún medio de transporte, como una mani-

festación gráfica de la cultura. Algunos afiches dejarán algo para recordar, y otros serán olvidados en pocos segundos. Para convocar la atención del observador, no sólo la eficacia en transmitir algo será el factor principal, sino también pesarán lo suficiente su grado de interés y el nivel de identificación que el afiche despierte en éste.

A continuación, se analizarán los afiches que componen el objeto de estudio en cuestión. Se pretende ver más allá de lo obvio, de lo superficial (los recursos utilizados para la comunicación visual), y examinar qué armazón e intenciones existen detrás de los afiches que Boca Juniors como club y sus simpatizantes introdujeron en la cultura urbana, más precisamente en Buenos Aires y algunos pocos en Rosario, entre los años 1998 y 2007.

PARTE 3

ANÁLISIS DE LOS AFICHES DE BOCA

El mejor amigo o el peor enemigo. No hay punto medio cuando se trata de fanatismo en el fútbol. Debido a su dinámica competitiva, este deporte gesta un enfrentamiento simbólico que termina reflejándose en los mensajes. En este caso, hablamos de mensajes gráficos y lingüísticos que tienen al afiche como soporte comunicacional.

Debido a que Boca Juniors, desde 1998 hasta 2007, cosechó grandes victorias y trofeos prestigiosos –primero en Argentina, luego en América y finalmente en todo el mundo–, se utilizaron afiches para dar a conocer la alegría que aquellos logros despertaban en los simpatizantes del club y, además, para burlar a River Plate y sus hinchas.

Mediante esta investigación se descubrió que, desde fines de la década del '90, Boca recurrió a una agencia de publicidad para confeccionar los afiches “oficiales”, los cuales representan la mayoría de los ejemplares analizados durante esta investigación. Tal empresa de Buenos Aires se llama “SG2”. Se describe a sí misma como una productora de contenidos múltiples y de entretenimientos que ofrece servicios integrales de comunicación.

Al mismo tiempo, otros grupos de personas independientes idearon y plasmaron su pertenencia a Boca mediante difundir en la vía pública distintos afiches ‘no oficiales’, que recurrían a los mismos mecanismos utilizados en los demás carteles del club. Debido a ello, no se relaciona públicamente la creación de los afiches de

Boca sólo con una agencia en particular. Sin importar su origen, todos estos mensajes por igual continuaron exhibiéndose como una manifestación de las campañas exitosas del club.

Los afiches se examinarán de manera cronológica, separándolos en conjuntos de acuerdo al año en que se dieron a conocer. Según sus características, se analizarán cuestiones comunes a todos, además de las particularidades de cada uno.

1998

POLLITOS SIGUEN A JUGADOR DE BOCA

DENOTADO

Íconos

Fotografía de partes inferiores de piernas con medias de color azul y amarillo y calzadas con botines negros de fútbol. Fotografía de seis pollitos caminando en fila, detrás de las piernas.

Índices

Las piernas pertenecen a un jugador de fútbol de Boca.

SÍMBOLOS

Logo de marca deportiva Nike en medias y botines. Escudo con siglas "CABJ" simboliza "Club Atlético Boca Juniors", así como también los colores azul y amarillo de medias. Los pollitos representan a los jugadores de River (apodados burlescoamente "gallinas"). El jugador también puede simbolizar al equipo profesional entero de Boca o al club.

CONNOTADO

Boca es un club muy superior a River.

Este afiche se dio a conocer tras el empate de River y Boca (0 a 0) a fines de octubre de 1998. El diario "Clarín" publicó el afiche junto con un breve comentario que decía:

"Hubo duelo de palabras en la semana. De hinchadas en el [estadio] Monumental. Y ahora, ese duelo se trasladó a los afiches [...]. Esta vez fue Boca el que recurrió a la ironía para festejar un empate que acaso lo acerque al título"⁸⁰.

Es apropiado destacar la palabra *duelo* en el párrafo anterior, porque representa el enfrentamiento (constante) o rivalidad entre estos dos clubes, especialmente exacerbado cuando disputan un partido *clásico*.

De modo irónico, Boca recurre en el afiche a una burla que pretende establecer que ese duelo es desigual o casi no existe. Remarca así la *superioridad* de Boca, representado por las piernas de un jugador profesional, sobre River, caracterizado por unas *gallinas* (mote burlesco histórico del club) todavía en su primera etapa de formación, la cría dando sus pasos iniciales, de la misma forma que lo harían con su gallina progenitora en un ámbito natural. Pero aquí, inevitablemente van detrás de quien es su figura y *autoridad* paterna, el hombre de Boca.

La rivalidad se presenta, en este caso, de una manera tierna en apariencia, pero que resalta mucho la diferencia entre el poder simbólico de uno y otro equipo.





“HOLA RAMÓN... BOCA CAMPEÓN”

DENOTADO

Íconos

Fotografía de dos hombres de espaldas que caminan, vestidos de la misma forma, con ropa azul y amarilla. El más alto usa un teléfono celular.

Índices

Todo lo que está en segundo plano de la foto indica que estos dos hombres están dentro de la cancha de fútbol de algún estadio:

- césped,
- caños blancos (índice de “arco de fútbol”),
- parte de un cartel de publicidad,
- banderas azules y amarillas, algunas cabezas y cuerpos de personas algo borrosos mirando de frente (índices de “tribuna/hinchada/ simpatizantes”).

SÍMBOLOS

Logo de marca de cerveza Quilmes.

Escudo con siglas “CABJ” simboliza “Club Atlético Boca Juniors”, así como también lo hacen los colores azul y amarillo de las banderas, de la ropa de los jugadores y de la frase “Boca Campeón”.

Los colores rojo y blanco de la expresión “Hola Ramón” son de River.

Los n° 9 y 7 representan a los jugadores xeneizes Martín Palermo y Guillermo Barros Schelotto respectivamente.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

“HOLA RAMÓN... BOCA CAMPEÓN”.

Función de RELEVO.

CONNOTADO

El goleador de Boca, M. Palermo, es la figura más importante de Boca y el representante de su éxito.

A fines de noviembre de 1998, y ya con Boca ganando el Torneo Apertura argentino, la burla apuntó a la práctica que distintos hinchas de un club pueden demostrar hacia amigos o conocidos que simpatizan con el club *enemigo*. Realizar una llamada telefónica, a manera de *gastada*, para recordarle al contrincante que se lo venció, que no llega al status superior que brinda el triunfo.

La rivalidad es llevada al campo de lo familiar y cotidiano, sin agresividad pero con todas las características de una *gastada*. El hecho de que sea M. Palermo quien *hable* con Ramón Díaz es significativo, porque a semejanza de un semidios (goleador) de una historia griega, un héroe mitológico y representante poderoso de Boca, es aquel que confirma la victoria al mortal de mayor peso simbólico entre sus enemigos, el director técnico de la primera división de River.



EL REGALO DE PAPÁ

DENOTADO

Íconos

Fotografía de un hombre de pelo canoso y barba larga del mismo tono, que sostiene un candelero con una vela encendida en su mano izquierda, y está vestido con un abrigo azul y amarillo y una especie de gorro para dormir de los mismos colores.

SÍMBOLOS

La apariencia del hombre, con su vestimenta y accesorios, representan a "Papá Noel" o "Santa Claus", el personaje mítico que a su vez simboliza la Navidad y la práctica de entregar regalos de esta fiesta.

La palabra "papá" tiene dos alusiones, por un lado a 'Papá Noel' y por el otro a 'padre'.

Con la mano derecha el personaje realiza la típica seña de (solicitar) 'silencio'. La vela podría representar el recuerdo de alguien fallecido.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"EL REGALO DE PAPÁ". Función de ANCLAJE.

CONNOTADO

"Papá" Noel cambió su vestimenta a los colores de Boca o es de Boca. Por eso lo favorece en Navidad.

Para diciembre de 1998 Boca ya era campeón del fútbol argentino, y se difundió este afiche con la figura de la Navidad, Papá Noel. La pertenencia de este personaje mítico, como aliado del club Boca Juniors, se define por los colores azul y amarillo de su vestimenta, los mismos de la camiseta *xeneize*, cuando se sabe popularmente que siempre lleva puesto un traje rojo con detalles blancos (colores de River Plate). Esto podría inferir de manera sutil que Papá Noel preferiría cambiar los colores de su vestimenta tradicional para pertenecer a un grupo ganador como Boca. Por eso, su señal de silencio es dirigida a los hinchas de River, manifestando una acción burlesca común de muchos futbolistas y simpatizantes para *hacer callar* a sus rivales, luego de algún éxito conseguido o gol anotado. Así, la oposición es manifestada mediante una seña que rebaja al *enemigo* según el *habitus* futbolístico, para que se mantenga callado, ya que no tiene argumentos con los cuales criticar al triunfador.

En el caso de la vela encendida que sostiene con su mano derecha, podemos argumentar que se relacionaría con la necesidad de luz a la noche (el momento en que Papá Noel aparece) para acompañar los festejos de fin de

año, o tal vez con el uso simbólico que se hace de este elemento para recordar a personas fallecidas. Quizás, este personaje, ahora representante de Boca por su ropaje, hace saber que tiene en su memoria a los simpatizantes de River, quizás muertos (ánimicamente) a causa del título obtenido por Boca.

Por último, el mensaje lingüístico del afiche apunta a la costumbre de dar regalos en Navidad, práctica tradicional que se le atribuye a Papá Noel. A muchos niños se les dice que él es el artífice de esta entrega de presentes. Y en el afiche, el texto denota que a fines de 1998, este personaje decidió regalar a Boca un campeonato, para que *papá* Boca se lo dé a su *hijo* River. La figura del padre es un recurso simbólico para indicar la autoridad y el poder que un equipo manifiesta y desea transmitir hacia el otro.



AEROPUERTO

DENOTADO

Íconos

Fotografía de tres gallinas caminando en fila, cada una llevando una libreta en sus alas izquierdas. Dibujo de un cartel con flecha.

SÍMBOLOS

Las gallinas representan a los simpatizantes de River. Tanto el mensaje lingüístico del cartel, como su flecha y la dirección en que caminan estas aves manifiestan que se dirigen hacia un aeropuerto. Sus pasaportes señalan que viajarán a otro país.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"AEROPUERTO". "PASAPORTE". Función de ANCLAJE.

CONNOTADO

Los seguidores de River se irán o huirán de la Argentina.

A principios de diciembre, como se afirmó antes, Boca festejaba su título. En este afiche se manifiesta una reacción que podría llegar a tener un simpatizante que se siente derrotado por el éxito del club contrario. No quiere ser burlado por el enemigo.

El *temor a la cargada o cachada*, que agudiza la tensión entre hinchas de equipos opuestos, lo incomoda. Esa agresividad latente disfrazada en la burla provoca la huida de un fanático, que no desea ser visto por otros como un 'perdedor'.

En el caso de este afiche, las gallinas (apodo negativo que apunta a la cobardía y/o a la falta de espíritu luchador) representan a todo aquel que se identifica con River. Se dirigen hacia la salida de una situación incómoda y hasta vergonzosa. Desaparecen de la escena, o se van del país por vía aérea.

Lo gracioso de la imagen es que una gallina necesite un avión para escapar, aun cuando es un ave y tiene alas; claro, pero éstas no le permiten volar grandes distancias. Entonces, se escapan al extranjero (con sus pasaportes encima) para no continuar siendo burlados por los simpatizantes de su eterno rival, a quienes encontrarían a lo largo de todo el país.

1999

GALLINA EN COCHE DE BEBÉ

DENOTADO

Íconos

Fotografía de una gallina sentada dentro de un coche para bebés azul.

SÍMBOLOS

Escudo con siglas "CABJ" y el color azul del coche representan al club Boca.

La gallina representa al simpatizante de River.

CONNOTADO

River sigue subordinado a Boca.

Para mayo de aquel año, Boca venció a River 2 a 1 de local e iba en camino a su bicampeonato en el torneo argentino.

Este afiche es uno de una serie de tres sobre la misma temática: la *paternidad* en victorias de Boca sobre River. Aquí, se refleja esta mofa a través de una supuesta imagen tierna. Se expresa aquel mote o apodo negativo de *gallina* para la persona identificada con River, pero dentro de un marco afectivo, en apariencia.

La carga agresiva verbal es enviada de manera sutil, pero efectiva, con el objeto de marcar la diferencia de poder y autoridad en el área futbolística entre River, el ave indefensa, y Boca, el club representado por el escudo y el coche azul. No por casualidad tal vez, el emblema se halla ubicado un poco más arriba de la imagen central.





EL PLANTEL DE BEBÉS

DENOTADO

Íconos

Fotografía de once bebés con pañales. Seis están de pie y el resto está sentado. Diez de ellos visten la misma camiseta blanca con una franja roja. Uno viste un buzo negro con líneas rojas.

SÍMBOLOS

Escudo con siglas "CABJ" representa al club Boca.
Los colores blanco y rojo, y el diseño de la camiseta representan a River.

CONNOTADO

River es un equipo inofensivo para Boca.

En el mismo tono que el afiche anterior, la *paternidad* de Boca sobre River (por la victoria antes mencionada de 2 a 1) se remarca con una hipérbole que inspira ternura. Pero en este afiche lo que más se destaca es la representación burlona de River como un equipo de bebés indefensos, sin la menor idea de cómo enfrentarse a un oponente como Boca. Bebés como los de la foto recién podrían estar aprendiendo a caminar. No estarían listos para correr ni entrenar como lo hace un futbolista profesional.

Se los muestra a los jugadores de River como hijos dependientes de un padre que naturalmente es más fuerte que ellos. Así como un bebé no podría vencer a su papá físicamente saludable en ningún desafío deportivo, estos *infantes* no consiguen desligarse de las derrotas frente a Boca.



RIVER JUNIORS

DENOTADO

Índice

Dibujo de franja roja con líneas curvas y onduladas indican movimiento de una bandera que flamea por causa del viento.

SÍMBOLOS

Escudo con siglas "CABJ" representa al club Boca.
Palabra "RIVER", y colores blanco y rojo representan al club River Plate.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"RIVER JUNIORS". "ES TIEMPO DE QUE USEN EL APELLIDO". Función de ANCLAJE.

En este caso, aunque Boca es el emisor, utiliza los colores que le pertenecen a River, para identificarlo como el destinatario del mensaje. Este recurso será utilizado con el mismo propósito en posteriores ocasiones. Este afiche es el último de los tres de mayo de 1999 que hace referencia a la *paternidad* de Boca sobre River, luego del clásico enfrentamiento en el que los xeneizes vencieron 2 a 1. Lo que distingue a este afiche de los otros dos, es el predominio del mensaje lingüístico por sobre la imagen.

El mensaje de burla apunta a la identidad del club *millonario*, River Plate, para que renuncie a la segunda parte de su nombre (a su 'apellido') y se rebautice como "River Juniors", en honor a su *padre* Boca Juniors. La oración del final termina por confirmar la *cargada*. Casi como si fuera un reclamo a nivel familiar en alguna disputa de paternidad, tal solicitud atenta contra el honor de River, al proponerle que cambie su histórico nombre y reconozca así la superioridad de Boca.



ALEGRÍA ARGENTINA

DENOTADO

Íconos

Fotografía de una vaca de pelaje amarillo con manchas azules, que se encuentra en medio de un campo con pasto y algunos árboles a la distancia, durante un día algo nublado.

SÍMBOLOS

Los colores amarillo y azul de la vaca, además del escudo con siglas "CABJ", representan al club Boca.

Palabra "Argentina" representa a nuestra nación.

La vaca podría ser un símbolo de la ganadería argentina.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"ALEGRÍA ARGENTINA". Función de ANCLAJE.

CONNOTADO

Boca es tan popular en el país como la ganadería.

En junio, Boca obtenía el Torneo Clausura '99. Lograba el bicampeonato argentino. Como parte del festejo, se lanzó este afiche en el que se destaca por encima de todo que es una "alegría argentina".

En esta ocasión se rompe con el *habitus* de los fanáticos de Boca que

genera un esquema básico de percepción y pensamiento emparentado con la burla hacia el contrincante River. ¿De qué manera? Utilizando la imagen de la vaca y su ambiente campesino, junto a la expresión antes mencionada, para dispersar la felicidad de Boca hacia todo el pueblo argentino, sin mención de los *enemigos*.

Se sabe que simpatizantes del club de la Ribera pueden encontrarse en todos los confines de la Argentina. Por otro lado, el vacuno es un símbolo vivo de una de las actividades económicas más tradicionales de nuestro país, la ganadería, también extendida sobre gran parte de la superficie de nuestro territorio. Al *pintar* digitalmente a esta vaca con los colores del club xeneize, azul y amarillo, se simboliza su pertenencia a Boca y se la convierte en un emblema vivo de la amplitud geográfica del festejo, que incluso llega hasta lugares remotos del campo argentino. Además, con el mensaje lingüístico, se reafirma el razonamiento de considerar a la gran cantidad de los *hinchas* de Boca, al ser tantos en número, como representantes de la alegría de todo un país.

2000

LA COPA SE MIRA Y NO SE TOCA

DENOTADO

Íconos

Fotografía de un hombre de espaldas que camina, vestido de ropa azul y amarilla, usando un teléfono celular.
Fotografía de un trofeo de fútbol.

Índices

El fondo del afiche es un dibujo de una parte de la bandera de Boca.

Todo lo que está en segundo plano de la foto indica que este hombre está dentro de la cancha de fútbol de algún estadio:

- césped,
- caños blancos (índice de "arco de fútbol"),
- parte de un cartel de publicidad,
- banderas azules y amarillas, algunas cabezas y cuerpos de personas algo borrosos mirando de frente (índices de "tribuna/hinchada/ simpatizantes").

SÍMBOLOS

Logo de marca de cerveza Quilmes.
Escudo con siglas "CABJ" simboliza "Club Atlético Boca Juniors", así como también lo hacen los colores azul y amarillo de las banderas, del fondo del afiche, de la ropa del jugador y del mensaje "LA COPA SE MIRA Y NO SE TOCA".
Los colores rojo y blanco de la expresi

ción "CHAU RIVER!" y palabra "RIVER" representan al club River.

El n° 9 representa al jugador xeneize Martín Palermo.

La fotografía del trofeo representa el torneo

"Copa Libertadores de América".

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"LA COPA SE MIRA Y NO SE TOCA". Función de ANCLAJE.

"CHAU RIVER!" y "LEO Y OSCAR". Función de RELEVO.

CONNOTADO

La Copa Libertadores es un gran éxito para Boca y M. Palermo es una pieza fundamental en este triunfo.

A fines de mayo del 2000, Boca lograba avanzar en su carrera a la obtención de la Copa Libertadores. Justamente lo hacía venciendo 3-0 a River, dejándolo afuera de este campeonato internacional. En el afiche se recurre a una muestra literal del trofeo, manifestándole a River que, si bien todavía puede *mirar* la Copa, no podrá pelear por ella hasta nuevo aviso.

Con la leyenda "se mira y no se toca", el mensaje lingüístico apunta a que Boca sí tiene la posibilidad de conseguirla, mientras que su rival no; o que Boca no está dispuesto a compartir con River un triunfo futuro si



obtiene la Copa. Esta burla manifiesta la rivalidad a través de la posesión material del objeto anhelado. Si Boca lo gana, dejará que River solamente pueda ver algo que no puede tener, generándole rabia y envidia. Aparece la exhibición ostentosa, por ejemplo, como ocurre cuando un vecino le muestra a otro su nuevo automóvil, pero no para compartir una alegría sino más bien para marcar cierta superioridad ante aquel.

Por otro lado, la exposición de la imagen de M. Palermo haciendo una llamada por celular es significativa, pues alude directamente a las circunstancias del partido mencionado en el párrafo anterior. Boca y River se enfrentaron *a matar o morir* en los cuartos de final. Durante aquellos días, Palermo regresaba a la actividad deportiva después de medio año sin jugar, a causa de una rotura de ligamentos cruzados en una de sus rodillas, una lesión complicada. El director técnico de Boca, Carlos Bianchi, decidió hacerlo ingresar en el segundo tiempo, y este emblemático jugador xeneize convirtió el tercer gol que aseguró la victoria. Justo él, que había sido burlado por todos los simpatizantes de River que percibieron que todavía no se sentía a pleno con sus habilidades. De este modo, aquel que parecía el futbolista más frágil de Boca fue el verdugo de las aspiraciones riverplatenses. Por eso se lo ve con un teléfono, tal vez diciendo “Chau River” y sumándose a este mensaje de despedida que tiene como emisores principales a “Leo y Oscar”, los desconocidos autores del afiche.



SUERTE EN EL CLAUSURA

DENOTADO

Índice

Dibujo de franja roja con líneas curvas y onduladas indican movimiento de una bandera que flamea por causa del viento.

SÍMBOLOS

Escudo con siglas "CABJ" representa al club Boca. Colores blanco y rojo representan al club River. Palabra "CLAUSURA" se refiere al Torneo Clausura argentino del año 2000.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"SUERTE EN EL CLAUSURA". Función de ANCLAJE.

Este afiche también salió a la luz pública el mismo día que el anterior, luego de la eliminación de River de la Copa. El uso del *fondo/bandera* identifica a River como destinatario.

Se utiliza una imagen representativa de la pertenencia del contrincante para dirigirle un *deseo* que suena a *chanza*. ¿Por qué? Debido a que River no podrá continuar en la Copa Libertadores, un torneo muy buscado por los clubes latinoamericanos en general, y Boca sí lo hará.

En el texto del afiche se alude entonces al Torneo local argentino ("el Clausura") para transmitirle al club de Núñez que se dedique únicamente a la búsqueda del campeonato de cabotaje y no al internacional. También, puede inferirse que se transmite al riverplatense la idea de que no está a la altura de un trofeo más importante que el nacional.



PAPÁ ES UN ÍDOLO

DENOTADO

Índice

Dibujo de franja roja con líneas curvas y onduladas indican movimiento de una bandera que flamea por causa del viento.

SÍMBOLOS

Escudo con siglas "CABJ" y la palabra "PAPÁ" representan al club Boca.

Colores blanco y rojo representan al club River.

La frase "Papá es un ídolo" refiere a una película argentina del 2000, con ese título.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"PAPÁ ES UN ÍDOLO". Función de ANCLAJE.

En cuanto a su estética, este afiche es idéntico al anterior. Además se difundió para la misma fecha. Su mensaje lingüístico lo distingue del otro. El texto hace referencia directa al título de una película argentina que se estrenó en el 2000, "Papá es un ídolo".

Se utiliza la frase para recordarles a los simpatizantes de River que Boca es la autoridad *paterna*. Pero en este caso se lleva tal concepto hacia un extremo contradictorio para River. Se transmite la idea de que Boca es un *padre* idolatrado. Ningún simpatizante férreo del club de Núñez reconocería ni aceptaría jamás semejante planteo, pues su *habitus* como *hinch* le genera un esquema básico de pensamiento que asocia su fanatismo hacia River con una especie de credo religioso. Por tal razón, consideraría que tratar a Boca como a un dios sería un gran sacrilegio, el peor pecado de todos. Así, desde la provocación que llega hasta el límite y lo sobrepasa, este afiche intenta marcar la distancia entre la *inmensa* superioridad de un club sobre otro, como la supuesta entre una persona y su *ídolo*.



COMO SIEMPRE... PRIMERO LOS HUEVOS

DENOTADO

Íconos

Fotografía de un huevo blanco pintado de celeste en su parte inferior y superior, y de otro pintado de azul y amarillo. Fotografía de una gallina vestida con una camiseta blanca y roja, sosteniendo con un palo una bandera que tiene los colores verde, amarillo y azul. Fotografía de un trofeo de fútbol.

SÍMBOLOS

Dos escudos con siglas "CABJ" simbolizan a Boca, así como también lo hacen los colores azul y amarillo del huevo de la derecha y la palabra "Campeón".

La gallina representa a River y sus simpatizantes. La bandera que sostiene la gallina refiere a Brasil.

El huevo blanco pintado con dos franjas celestes alude a Argentina.

La fotografía del trofeo representa el torneo "Copa Libertadores de América".

Palabra "HUEVOS" simboliza la actitud de garra y/o tesón de los futbolistas.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"COMO SIEMPRE... PRIMERO LOS HUEVOS". Función de ANCLAJE.

"GRACIAS CAMPEÓN!". Función de RELEVVO.

CONNOTADO

Boca representa mejor a Argentina que River, inclinado a apoyar a Brasil en este momento.

A fines de junio del 2000, Boca festejó su campeonato internacional (la Copa Libertadores) después de varios años de sequía al respecto. El texto del afiche parece responder a una pregunta implícita que hace referencia a un viejo y popular dilema: ¿qué fue lo "primero"? ¿El huevo o la gallina? La respuesta de Boca es "los huevos", manifestándose no sólo por las palabras, sino además mediante una imagen: dos huevos pintados. Sus colores remiten a que la obtención del logro suma en su festejo tanto a la comunidad de Boca así como también a toda la Argentina. Y se amplía la pertenencia del hincha boquense, ahora también enmarcada dentro de la nación que habita.

Que la imagen se centre en un par de huevos puede tener aplicación al espíritu de esfuerzo, lucha y *garra* que los jugadores xeneizes demuestran a nivel local e internacional. Claro está, no se habla aquí de una característica constante de estos profesionales, pero sí de una identidad del club que destaca la actitud de combate y fuerza a la hora de enfrentar desafíos frente a otros clubes. Tan incorporada está esa actitud a la estructura simbólica del fútbol en Boca, que los propios simpatizantes suelen pedirla en ocasiones

mediante un simple canto de guerra:
“Boca, Boca, Boca, huevo, huevo, huevo”.

Algo sumamente relevante de este afiche es el *misil simbólico teledirigido* hacia River, mediante el cual se critica su deslealtad al país y al logro *argentino* de Boca en el exterior. Este reproche se refleja en la imagen de la gallina (ubicada allí por el dilema existencial mencionado) que sostiene como estandarte la bandera brasilera. ¿Por qué? En obvia referencia al apoyo moral y verbal de muchos simpatizantes de River al club Palmeiras de Brasil mientras disputó la final de esa edición de la Copa Libertadores contra Boca.

De esta manera, a través del afiche no sólo se recuerda la obtención de tal trofeo por parte de Boca, sino que además se celebra el orgullo por su fiereza, actitud luchadora y hasta su nacionalismo (criticando la falta del mismo a River y sus hinchas). El mensaje estaba cargado de distintos aspectos, todos reunidos en pocas palabras e imágenes. La lógica de comunicar mucho, y de forma efectiva, con pocos elementos... el afiche en toda su dimensión.



PRIMER CAMPEÓN INTERCONTINENTAL DEL MILENIO

DENOTADO

Índice

Dibujo de franjas amarilla y azules con líneas curvas y onduladas indican movimiento de una bandera que flamea por causa del viento.

SÍMBOLOS

Los colores azul y amarillo de la bandera, el escudo con siglas "CABJ" y la palabra "CAMPEÓN" representan al club Boca.

La palabra "MILENIO" alude al III Milenio que comenzó el 01/01/2001.

El término "INTERCONTINENTAL" hace referencia a la Copa Intercontinental de fútbol, en la que generalmente se enfrentan el campeón de la Copa Libertadores de América y el de la Champions League de Europa.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"PRIMER CAMPEÓN INTERCONTINENTAL DEL MILENIO". Función de ANCLAJE.

A fines de noviembre del 2000, Boca lograba su segundo título internacional del año, uno de los más prestigiosos a nivel mundial: la Copa Intercontinental. En la final venció 2-1 a un club poderoso de España y del mundo, el Real Madrid. Es interesante destacar que, ante semejante logro, no se hace referencia al club *enemigo* de Argentina. Tal vez porque este afiche apunta al pensamiento de que el triunfo sería un suceso histórico, una nueva apertura en el tiempo, dentro del mundo del fútbol. Un milenio que comienza para los creadores del afiche (aunque oficialmente el nuevo milenio empezó en 2001), quienes exponen a Boca como un conquistador guerrero que inicia una nueva era, caminando como si fuera en una procesión triunfal después de la victoria sobre otra potencia internacional.

La leyenda central se coloca en forma acorde al logro *mayúsculo*, gigante y mundial de Boca, que le permite afianzar una posición relevante en el mapa, por encima de los demás clubes de la Argentina y del planeta. A ello remite también el fondo del afiche, en forma de bandera/estandarte y símbolo indicador de la pertenencia de los simpatizantes al club Boca.



TRIUNFO ARGENTINO

DENOTADO

Ícono

Figura de un sol con rostro humano.

Índice

Dibujo de franjas amarilla y azules con líneas curvas y onduladas indican movimiento de una bandera que flamea por causa del viento.

SÍMBOLOS

Los colores azul y amarillo de la bandera representan al club Boca.

"ARGENTINO" refiere a lo que pertenece a nuestro país.

La figura del sol representa a Inti, el dios del sol inca, y es utilizada en la bandera argentina, en la que se lo identifica como "Sol de Mayo" o "Sol de Guerra".

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"TRIUNFO ARGENTINO". Función de ANCLAJE.

CONNOTADO

Las banderas de Boca y de la Argentina se funden en una sola. El logro de Boca es un logro de nuestro país.

Este afiche también hace su aparición con motivo de la obtención de la Copa Intercontinental, en noviembre del 2000. En línea similar al anterior comentado, se recurre a la bandera azul y amarilla como símbolo de la pertenencia boquense. Pero en esta oportunidad se destaca el valor del trofeo desde el punto de vista nacionalista.

Se considera la Copa como un "triunfo argentino", según el mensaje lingüístico, que ancla el significado de la inclusión del 'Sol de Mayo' dentro de la bandera. Cabe destacar que este sol históricamente se colocaba en las banderas argentinas de instituciones oficiales y del ejército nacional. Luego se amplió su inserción en las banderas de uso general de los distintos organismos del país. Debido a la suma de este elemento del símbolo patrio argentino en el *afiche/bandera* de Boca, se da a entender que el club es un representante internacional del país y comparte generosamente su éxito con todos los habitantes de la nación. Se deja excepcionalmente de lado la enemistad con River por un logro que supera la rivalidad local y trasciende las fronteras.



CAMPEÓN TORNEO APERTURA 2000

DENOTADO

Íconos

Imagen de un sillón tipo diván y de una gallina acostada boca arriba.

Índices

La imagen y la vestimenta de una pierna apoyada encima de otra señalan a un hombre. La posición del hombre, cercana al diván, y la posición de la gallina sugieren que el cuadro abarca una parte del consultorio de un psicólogo.

SÍMBOLOS

El escudo con siglas "CABJ" y la palabra "CAMPEÓN" refieren a Boca.

La gallina representa a River y sus simpatizantes.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"CAMPEÓN TORNEO APERTURA 2000".
Función de ANCLAJE.

CONNOTADO

A todos aquellos que son de River los afecta de manera negativa, en sentido emocional y psicológico, el nuevo triunfo de Boca.

A mediados de diciembre del 2000, Boca cosecha un nuevo campeonato local, acumulando tres logros durante un año. Al volver de su épica victoria intercontinental, termina confirmando su superioridad como club también en Argentina. Con el propósito de burlar a su rival, este afiche muestra a una gallina (mote negativo dirigido hacia cada uno de los simpatizantes y jugadores de River) en el consultorio de un psicólogo.

Es de conocimiento popular que gran parte de los problemas psicológicos y emocionales provienen del ambiente y la crianza que los individuos han recibido. Por eso, en este afiche se invita a la imaginación del observador a un mundo fantástico en el que la *gallina* de River habla con el profesional acerca de los problemas que le afectan, debido a los triunfos de Boca y a la burla que sufre en sus relaciones con los simpatizantes boquenses.

La carga agresiva, que se desprende de la rivalidad y se manifiesta abiertamente en la *cargada* o la *cachada* verbal, agudiza la tensión del perdedor, o derrotado, ante los triunfos de su *enemigo*. Es esta realidad la que Boca provoca en River, y la reconoce transmitiéndola en el afiche tan sólo con las imágenes que contiene.

2002

PARA UN BUEN PADRE TODOS SUS HIJOS SON IGUALES

DENOTADO

Íconos

Figuras de 11 huevos pintados con una franja diagonal roja, distribuidos en dos filas. Dibujo de una pelota de fútbol.

SÍMBOLOS

El escudo con siglas "CABJ" y la expresión "BUEN PADRE" refieren a Boca.

Las dos franjas azules y la amarilla conforman una bandera de Boca.

Los huevos con franja roja posicionados como futbolistas en una foto de equipo representan a River y a sus jugadores. "HIJOS" también refiere a River.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"PARA UN BUEN PADRE TODOS SUS HIJOS SON IGUALES". Función de ANCLAJE.

CONNOTADO

Quienes pertenecen a River, o a su equipo, son muy frágiles y/o débiles ante Boca.

El año 2002 no fue un tiempo de éxitos relevantes para Boca, fue más bien una temporada baja en materia de trofeos. Pero, a fines de octubre, Boca le ganó a River 2-1 de visitante.

Otra vez se recurrió al *parentesco* burlón para destacar quién tiene la autoridad en la familia (el "padre") y quiénes no (los "hijos"). Lo particular de la frase es que se califica al padre (Boca) de *bueno*. ¿Por qué? Debido a que no hace distinción entre sus hijos.

La ilustración de los huevos se dirige al supuesto carácter *gallina* de los jugadores (cobarde, no tan luchador, etc.), aunque empujando esa mofa hasta el límite. Se da a entender que ellos todavía no salieron del cascarón, es decir, que todavía no han nacido para que su 'buen padre' los conozca. Entonces, para tal progenitor son todos iguales porque les falta mucho desarrollo, aprendizaje y experiencia a la hora de enfrentarse a su clásico rival.

Aun cuando los frágiles *huevos/jugadores* de River se presenten ante otro equipo, la burla reside en que es imposible que puedan patear una pelota. Si fueran *gallinas* desarrolladas, por lo menos contarían con sus dos patas cada una y estarían en una mejor situación para hacerle frente a la figura paterna que Boca les impone.

La *cargada* pasa por dos conductos: el mensaje lingüístico y la imagen, pero es en ésta última en el que la *cachada* toma una dimensión plena de ribetes mordaces y punzantes, de esos que ningún fanático de River quiere ver si su equipo pierde frente a Boca.



2003

HIJO... NO TE PREOCUPES

DENOTADO

Íconos

Imagen de trofeo. Estrellas amarillas.

SÍMBOLOS

Las dos franjas azules y la amarilla conforman una bandera de Boca. El vocablo "PAPÁ" refiere a Boca. Las estrellas amarillas simbolizan los muchos campeonatos que Boca ha logrado.

El trofeo y la palabra "LIBERTADORES" representan al torneo de la Copa Libertadores.

El escudo con siglas "CARP", la palabra "HIJO" y sus colores de relleno blanco y rojo refieren a River.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"HIJO... NO TE PREOCUPES. PAPÁ ¡¡¡YA TRAJÓ LA COPA!!!". Función de RELEVO.

"LIBERTADORES 2003". Función de ANCLAJE.

Durante el 2003, varios de los afiches de Boca apelan a la relación padre-hijo. Este es el primer ejemplar del año que, a principios de julio, hace recordar al "hijo" (River) que su padre (Boca) logró ganar el título internacional mencionado. El mensaje está dirigido sin sutilezas a este "HIJO",

pues tanto el escudo como los colores que pintan esa palabra aluden a River.

Para 2003, los *millonarios* venían de siete años sin ganar esa Copa, y Boca durante ese mismo período ya la había obtenido tres veces (2000, 2001 y 2003). A esta realidad se refiere la expresión "No te preocupes", transmitida por la *autoridad superior paterna* (Boca) al *niño* River, quien por su cuenta no puede conseguir este trofeo.

La palabra "PAPÁ" se compone de muchas estrellas amarillas, una referencia al escudo de Boca, que cuenta con ese mismo tipo de estrellas: una por cada torneo conquistado. Además se destaca el mensaje escrito con signos de admiración en la frase "Ya trajo la Copa", expresando así el modo en que un padre suele llamarle la atención a su hijo al mostrarle algo que el pequeño anhela pero que no lo tenía por el momento. A este *hijo* le quedaría bien claro quién le trae este trofeo, aquel club que futbolísticamente es su principal rival dentro de Argentina.

Por último, cabe señalar cómo el afiche transmite una actitud de amabilidad que es falsa, porque la relación entre ambos clubes no es como la de un padre amoroso con su hijo. La burla, a pesar de ser lanzada con aparente camaradería, conlleva una gran carga agresiva de imposición de la superioridad de un club sobre otro.





PAPÁ SE VA OTRA VEZ A JAPÓN

SÍMBOLOS

Las tres líneas curvas amarillas conforman una 'cara feliz'. Las tres líneas curvas rojas representan una 'cara triste'. Por su amarillo y el fondo azul, la cara feliz refiere a Boca, así como también lo hacen el escudo con las siglas "CABJ", y las palabras "Papá" y "Pentacampeón". Por su rojo y el fondo blanco, la cara triste refiere a River.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"PAPÁ SE VA OTRA VEZ A JAPÓN" y "PENTACAMPEÓN COPA TOYOTA LIBERTADORES DE AMÉRICA". Función de ANCLAJE.

CONNOTADO

Los de Boca están felices por sus triunfos y, al mismo tiempo, River sufre por esto.

Este afiche también se creó debido a la obtención de la Copa Libertadores. La frase "Papá se va otra vez a Japón" está ligada al desafío y al viaje que el equipo de Boca debía afrontar meses más tarde. Ganar la Libertadores le otorgó el derecho a participar por la Copa Intercontinental, trofeo a disputar en ese país oriental. Ya que lo mismo había sucedido en el 2000, se agrega a la oración "otra vez".

En referencia al destino, Japón, se presenta el recurso de las líneas curvas formando rostros de apariencia oriental. Por estas características gráficas, este afiche es emblemático, porque con unos simples trazos demuestra lo que busca provocar la mayoría de los afiches analizados en toda esta investigación. Alegrar (y satisfacer) al simpatizante de Boca y entristecer (burlando) al de River. Las dos máscaras del teatro, las dos musas griegas, la comedia y la tragedia reunidas en un mismo afiche para representar la historia entre Boca y River, con sus enfrentamientos deportivos y sus efectos en los protagonistas.

Por último, cabe mencionar que se recurre nuevamente a la *cargada* mediante la relación *padre-hijo*. Los de River están tristes por el triunfo de Boca en Latinoamérica y se le agrega otro pesar. El mensaje lingüístico señala como causa extra de la tristeza del *hijo/River* al viaje de su *padre/Boca* al exterior, tal como la congoja que siente un niño cuando su padre se ausenta de su hogar por un tiempo prolongado.



EL BAILE DEL SIGLO

DENOTADO

Índice

Dibujo de franjas amarilla y azules con líneas curvas y onduladas indican movimiento de una bandera que flamea por causa del viento.

SÍMBOLOS

Los colores azul y amarillo de la bandera junto al escudo con las siglas "C.A.B.J." representan al club Boca.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"EL BAILE DEL SIGLO". Función de ANCLAJE.

A principios de noviembre de 2003, Boca venció de visitante 0-2 a River. A los festejos por esta victoria se sumó la confección de tres afiches. Éste es el primero.

La pertenencia del mensaje a la parcialidad boquense se manifiesta con la figura que representa la bandera, por los colores de la misma y el escudo del club.

Lo que resalta es la expresión, que utiliza el sarcasmo para burlarse de River. ¿Por qué? Durante esa época, el equipo de Núñez había difundido un eslogan, llamándose a sí mismo "*El Campeón del Siglo*", citando su extensa serie de triunfos a lo largo del tiempo en el fútbol argentino. Pero debido a que, en aquel superclásico, el equipo de Boca le había dominado y ganado el partido con holgura o *baile* (en la jerga popular), se apeló a tal lema riverplatense para generar una *cargada* llena de ironía: al campeón del siglo, Boca le da "el baile del siglo". Pero ésta no sería la única burla agresiva con tintes humorísticos del momento. Faltaban otras dos.



UN PAPÁ EN SERIO

DENOTADO

Índice

Dibujo de franjas amarilla y dos azules con líneas curvas y onduladas indican movimiento de una bandera que flamea por causa del viento.

SÍMBOLOS

Los colores azul y amarillo de la bandera, el escudo con las siglas "CAJ" y la palabra "PAPÁ" representan al club Boca.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"UN PAPÁ EN SERIO". Función de ANCLAJE.

Dentro del mismo formato del afiche anterior, se refleja la pertenencia del mensaje por la figura de la bandera, los colores y el escudo de Boca.

La frase cambia. Esta vez se recuerda la relación padre-hijo, frecuentemente utilizada para darle a la carga agresiva un matiz de diferencia basado en el poder y la autoridad.

La leyenda escrita hace referencia al eslogan popular "*Un país en serio*", utilizado por Néstor Kirchner durante su campaña para las elecciones presidenciales de aquellos días. En el caso de este afiche, lo que se caracteriza como "serio" es al "papá" Boca, el cual marcó su superioridad venciendo de manera inobjetable al *hijo River* durante aquel clásico, por el dominio del juego y el resultado final (2-0). Así, en el discurso de los boquenses, su equipo confirmaba con *seriedad* y seguridad la supremacía sobre su rival. En sintonía con este pensamiento, se difundió el próximo afiche a describir.



UN BUEN PADRE...

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas "CABJ" y la palabra "PADRE" representan al club Boca.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"UN BUEN PADRE DEJA TODO EN ORDEN ANTES DE VIAJAR". Función de ANCLAJE.

Con motivo del partido ganado por Boca a River ya comentado, sale a la luz este tercer afiche. En esta oportunidad no existe la figura de la bandera flameante. Aun así, los colores utilizados y el escudo manifiestan la pertenencia del mensaje a Boca.

El mensaje lingüístico se lleva toda la significación de esta simple pieza de dos colores. Ya en el primer afiche del 2002 se utilizaba la figura del "buen PADRE" que no hacía diferencias en cuanto a la importancia de sus hijos. No obstante, en este caso, el "padre" Boca es *bueno* pues se lo considera como un progenitor organizado y previsor. Y el contexto en el que trascienden estas cualidades es justo "antes de VIAJAR". Es decir, previamente a que llegue el momento de trasladarse a Japón para competir por la Copa Intercontinental y enfrentar al Club Milan de Italia.

El ataque burlón hacia los *millonarios* se revela en la expresión de "deja[r] TODO en orden". ¿Qué significa esto? Que los asuntos a nivel local, tales como vencer a River y quedar con un puntaje alto dentro del campeonato argentino, lo ayuden a coronarse campeón local... justo antes de realizar el viaje citado. De hecho, los días siguientes demostraron que eso fue lo que sucedió.



CONNOTADO

Las apariencias reflejan que Boca es un club importante a nivel internacional y que River no es de la misma categoría.

A fines de noviembre del 2003, Boca gana su segundo título del año, el Torneo argentino, y viaja hacia Japón para disputar la Copa Intercontinental.

En este afiche se hace una especie de comparación de status socioeconómico entre Boca y River. La carga agresiva transita el camino de las posibilidades de uno y otro club, junto a la diferencia de *nivel* que conllevan estas circunstancias. Por un lado, la figura del avión de Boca y el texto que lo acompaña (*Papá rumbo a Japón...*) hacen referencia directa al viaje internacional de decenas de miles de kilómetros. Un traslado prestigioso y de alto valor que el club xeneize debe realizar a causa de su nuevo desafío mundial. El contraste lo marca la figura del ómnibus de River, útil para un viaje de larga distancia pero sólo dentro de los límites del suelo argentino, precisamente a Rafaela (entre 500 y 600 km al norte de Núñez). Un viaje de cabotaje para enfrentarse a un equipo considerado *chico* del interior del país, y por un torneo que ya ganó el mismísimo Boca.

Otra vez se suma la relación padre-hijo con el propósito de enmarcar la burla. El texto en el globo de historietita, que proviene del bus, imita el léxico de un hijo adolescente o adulto joven que solicita a su padre o "viejo" que le traiga el trofeo, quizás hasta como un regalo de esos que los seres queridos hacen cuando vuelven de un largo viaje.

PAPÁ RUMBO A JAPÓN

DENOTADO

Íconos

Imagen de avión de pasajeros, de color blanco con figuras pintadas de azul y amarillo. Ómnibus de larga distancia pintado de colores blanco y rojo con figuras de los mismos colores.

SÍMBOLOS

Las palabras "PAPÁ", "VIEJO" y los escudos pintados en el avión hacen referencia a Boca.

Los escudos pintados en el ómnibus blanco y rojo refieren a River.

La palabra "COPA" representa al torneo de la Copa Intercontinental.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"PAPÁ RUMBO A JAPÓN 35.000 KM" y "VIEJO TRAEME LA COPA". Función de **RELEVO**.

"DESTINO RAFAELA". Función de **ANCLAJE**.



HIJO... NO TE MENTÍ

DENOTADO

Íconos

Imagen de trofeo.

SÍMBOLOS

Las dos franjas azules y la amarilla conforman una bandera de Boca. El vocablo "PAPÁ" y to-dos los pequeños escudos con la sigla "CABJ" refieren a Boca. El trofeo y la frase "COPA INTERCONTINENTAL TOKIO 2003" representan al torneo del mismo nombre.

El escudo con siglas "CARP", la palabra "HIJO" y sus colores de relleno blanco y rojo refieren a River.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"HIJO... NO TE MENTÍ... PAPÁ TRAJÓ LA COPA INTERCONTINENTAL TOKIO 2003!!!".

Función de **RELEVO**.

CONNOTADO

Boca valora mucho la Copa Intercontinental.

A mediados de diciembre, Boca obtiene su tercer título del año, la Copa Intercontinental. Empata 1-1 con el Milan de Italia y lo derrota en los penales.

El diseño y formato del afiche es muy similar al primero en salir del 2003, incluyendo la palabra "Hijo" en alusión clara a River, y sumando tanto en imagen como en texto la identificación del trofeo conquistado.

De nuevo se recurre a la dinámica burlona padre-hijo, esta vez dirigiendo la atención al cumplimiento de una promesa del "papá" Boca, y a la confianza que genera en el "hijo" por haberlo hecho. El tono *amable* del discurso empleado en el afiche contrasta irónicamente con el efecto real que provoca en los simpatizantes de River el logro conseguido por el *padre* Boca, su principal némesis.



GLACIAS POL OTLA ALEGRÍA

SÍMBOLOS

El rectángulo blanco con un círculo rojo en su centro forma la bandera de Japón.

Las tres líneas curvas blancas dentro del círculo rojo representan una 'cara feliz' de rasgos orientales.

El escudo con las siglas "CABJ", y las palabras "BOCA TRICAMPEÓN INTERCONTINENTAL" refieren a Boca.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"GLACIAS POL OTLA ALEGRÍA". Función de **RELEVO**.

"BOCA TRICAMPEÓN INTERCONTINENTAL". Función de **ANCLAJE**.

CONNOTADO

Boca le da felicidad hasta a los japoneses.

Este afiche se dio a conocer también a mediados de diciembre, para festejar la tercera vez que Boca conquistaba una Copa Intercontinental.

El agradecimiento en letras mayúsculas de la franja superior transcribe, en fonética simple, la expresión de un oriental tratando de decir algo en español. La estética del afiche, debido a la inclusión de la *bandera* y el *rostro* rojo sonriente, hace referencia a un japonés. El contexto social del partido, jugado en Tokio, se refleja en este afiche, al ser de conocimiento público que miles de japoneses conocen a Boca, asisten al estadio, alientan al equipo porteño durante el partido y se alegran por su triunfo.

Con cierta mirada simpática pero también simplista, el afiche busca darle a la gloria del campeón un aire internacional aunque, esta vez, sin burlarse directamente de River.



HECHOS, NO PALABRAS

SÍMBOLOS

Las tres grupos de líneas curvas amarillas forman tres 'caras felices'.

Por su amarillo y el fondo azul, las caras refieren a Boca, así como el escudo con las siglas "CABJ".

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"HECHOS, NO PALABRAS". Función de ANCLAJE.

CONNOTADO

Boca y sus simpatizantes están contentos.

Este afiche sale en la misma época que los dos anteriores. Pero en este caso, más allá de celebrar el último festejo internacional, se realiza un recuento de los tres torneos que Boca obtuvo en el 2003, anotados debajo de las sonrientes caras *orientales*. El tamaño de las sonrisas de cada rostro es un recurso estético que mide la relevancia que Boca le otorgó a estos campeonatos. Así, se da a entender que el torneo "Apertura" argentino fue importante, que la Copa Libertadores fue más importante aún, y que la Intercontinental es la máxima expresión del éxito deportivo para Boca.

Todas estas observaciones se engloban dentro de la frase principal del afiche, que como tal podría formar parte de alguna promoción o publicidad de un partido político del oficialismo de turno. Se atribuye a los "hechos" –es decir a las acciones y aquello que éstas logran– un mayor peso simbólico que a las "palabras", promesas o discursos, los que no se cumplen si las condiciones y circunstancias de quien habla no son las apropiadas.

Cabe destacar que este afiche tampoco provoca un enfrentamiento discursivo frente a River. La pertenencia es orientada a Boca, por los colores y el escudo presentes. Y el mensaje apunta a cómo un equipo y un club pueden ser confiables y vencedores por sus esfuerzos y el aprovechamiento de sus posibilidades.



QUISIERA SER GRANDE

DENOTADO

Íconos

Imágenes de un pollito y de un botín de fútbol.

SÍMBOLOS

La frase "CAMPEÓN INTERCONTINENTAL 2003" y el escudo con la sigla "CABJ" refieren a Boca. El pollito es un símbolo de River.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"QUISIERA SER GRANDE". Función de **RELEVO**.

"CAMPEÓN INTERCONTINENTAL 2003". Función de **ANCLAJE**.

CONNOTADO

Para River, jugar un torneo de fútbol está fuera de su alcance.

Después que Boca obtiene la Copa Intercontinental, este afiche vuelve a generar oposición y rivalidad hacia River. La carga agresiva se dirige a minimizar al rival, en comparación con Boca. A River se lo muestra de modo gráfico como a un pollito. Se utiliza el mote despectivo histórico *gallina* aunque en su versión en desarrollo.

La leyenda principal hace referencia al título de una película norteamericana de 1988, llamada "Big" y titulada en español "Quisiera ser grande". Se utiliza esta frase con el propósito de atacar directamente la incapacidad de River para alcanzar campeonatos internacionales, como acostumbran hacer los clubes *grandes* o como Boca lo hizo. De ese modo, se marca una diferencia abismal entre los dos clubes, una asimetría simbólica relacionada con el éxito y el prestigio en el mundo del fútbol, por el honor y la gloria de obtener un campeonato que lleva a un club como Boca a ser considerado uno de los privilegiados *grandes* a nivel mundial.

2004

CASI, CASI, CLASIFICAN

DENOTADO

Índices

Dibujo de franjas amarilla y dos azules con líneas curvas y onduladas indican movimiento de una bandera que flamea por causa del viento. Se observan cuatro líneas de un arañazo.

SÍMBOLOS

Los colores azul y amarillo de la bandera y el escudo con las siglas "CABJ" representan al club Boca.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"CASI, CASI, CLASIFICAN (ARAÑANDO)".
Función de ANCLAJE.

CONNOTADO

Boca fue agredido.

En junio del 2004, Boca y River se enfrentaron por los cuartos de final de la Copa Libertadores en dos partidos. En el primero, los jugadores de ambos equipos se pelearon varias veces. En una de las riñas, Marcelo Gallardo (River) arañó en el rostro al arquero Roberto Abbondanzieri (Boca). Después del segundo partido, en el que Boca eliminó de la competencia a River, el afiche salió a la calle.

El texto "casi, casi, clasifican" refiere a River, que estuvo a un paso de clasificar por penales, pero no lo logró. La palabra "arañando" se utiliza de manera figurativa para señalar lo cerca que estuvo River de su objetivo y, para burlarlo por la forma en que Gallardo atacó a su rival *xeneize*.

Los arañazos que rasgan la bandera ilustran lo antedicho y constituyen otro recurso que apunta a demostrar lo negativo que fue, para River y su gente, el ataque violento de uno de sus jugadores. En este caso, la ironía se apoya sobre la crítica a la agresividad inmersa dentro del campo de juego y a la *cargada* por el hecho de recurrir a una forma (tal vez) femenina de manifestarla, en un ámbito de *hombres* según los esquemas básicos de percepción más tradicionales dentro del *habitus* relacionado con este deporte.

La burla también se relaciona con el aspecto de la superioridad, pues el mensaje global del afiche marca la diferencia entre los efectos de las acciones de un club sobre otro y viceversa. En el caso de Boca, dejó afuera de la Copa a River tras la victoria, fortaleciendo su concepto de *equipo superior*. Y en el caso de River, sólo pudo atacar a su oponente mediante una agresión leve que sólo deja heridas superficiales, reflejando su impotencia e inferioridad tras la derrota.



“Esto nos pasa por hacer enojar a Papá.”

MARCOS SANCHEZ



ESTO NOS PASA POR HACER ENOJAR A PAPÁ

DENOTADO

Íconos

Foto de tres pollitos.

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas “CABJ” y la palabra “PAPÁ” representan a Boca. Los tres pollitos simbolizan a River.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

“ESTO NOS PASA POR HACER ENOJAR A PAPÁ”. Función de **RELEVO**.

CONNOTADO

River parece desamparado frente a Boca.

Aunque es simple en su diseño, este afiche dice más de lo que se ve. Los pollitos hacen referencia a jugadores y/o *hinchas* de River. Debido al texto enunciado, puede entenderse que están atemorizados, buscando la explicación sobre por qué River fue eliminado de la Copa Libertadores.

Los protagonistas del afiche dicen que “*por hacer enojar a Papá*” no lograron avanzar en la Copa. De esta manera, otra vez se dirige la atención a los incidentes y agresividad que tuvieron lugar en el partido del *arañazo*. También se confirma la posición y autoridad superior de Boca sobre River, como la de un padre sobre un hijo o como la de un gallo con su cría. Indefensos pollitos que, mediante un pensamiento sencillo, se echan la culpa por algo que afecta a su familia, tal como probablemente un niño lo haría.

Por último, cabe mencionar que tanto este afiche como el anterior descrito manifiestan que la *agresión* es algo que se genera entre los rivales en el fútbol, en forma simbólica, con palabras irónicas o despectivas, o en forma literal a través de la manifestación física de la *enemistad/rivalidad*, que se extiende al terreno de juego y se vislumbra a veces entre los mismos jugadores.



PAPÁ, Y YO... ¿CON QUÉ COPA BRINDO?

DENOTADO

Íconos

Foto de un pollito. Imagen de gorro navideño puesto en su cabeza.

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas "CABJ", la palabra "PAPÁ" y la frase "CAMPEÓN COPA SUDAMERICANA 2004" representan a Boca.

El pollito simboliza a River.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"PAPÁ, Y YO... ¿CON QUÉ COPA BRINDO?".

Función de **RELEVO**.

"CAMPEÓN COPA SUDAMERICANA 2004".

Función de **ANCLAJE**.

CONNOTADO

River festeja solo la Navidad.

Para fines de diciembre del 2004, Boca se consagró campeón de la Copa Sudamericana y utiliza este afiche para burlarse de su rival. En este caso, se muestra un pollito (pequeña criatura identificada con River por enésima vez en los afiches de Boca) que tiene un gorro asociado con la figura de *Papá Noel*. Tal accesorio del atuendo de este personaje mítico también puede identificarse con River por sus colores (rojo y blanco).

Por tradición la gente se reúne a festejar durante la fiesta de Navidad. Trasladando esta práctica de celebración al terreno del fútbol, Boca tenía razones para *brindar* por ser el ganador de una competencia internacional. En cambio, River no. Por eso se lo representa como un pollito desorientado y solitario, preguntando a su *padre* si puede ir a festejar con *él*.

Además, el mensaje lingüístico del afiche alude a la autoridad, en el ambiente del fútbol, de Boca sobre River al sugerir que el "papá" no permite a su *hijo/pollito* brindar pues no tiene una "copa" para hacerlo. Pero Boca sí *brindó* pues obtuvo la "Copa" al salir campeón del torneo mencionado. En definitiva, los *xeneizes* brindan no sólo por la fiesta de fin de año en sí, sino también porque su victoria lo justifica.

2005

ES UN HOMENAJE A NUESTROS HIJOS

DENOTADO

Ícono

Fotografía de camiseta azul con franja amarilla en diagonal.

SÍMBOLOS

Los escudos con las siglas "CABJ" (de la camiseta y del afiche), junto con la expresión "XENTENARIO BOCA" y su logo refieren al club correspondiente. La frase "NUESTROS HIJOS" representa a River.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"ES UN HOMENAJE A NUESTROS HIJOS", "CAMISETA OFICIAL BOCA JUNIORS 1907 - 1912", "XENTENARIO BOCA 1905 - 2005" y "UN SIGLO AMÁNDOTE". Función de ANCLAJE.

A principios de 2005, la empresa Nike, fabricante de la indumentaria de Boca, lanzó un modelo alternativo de su camiseta. Éste es una copia actualizada de una camiseta que los jugadores xeneizes usaron a principios del siglo XX. Su formato se parece a la vestimenta de River por su franja cruzada, aunque difiere en los colores y en que la banda roja riverplatense cruza el pecho desde el otro hombro.

La limitada producción de esta casaca se debe al aniversario número 100 de Boca, llamado "Xentenario". El uso de la *X* al comienzo de la palabra se toma del apodo *xeneizes*, que significa genoveses en un dialecto hablado en Génova. Boca usa el término *xeneizes* para dirigirse a sus propios simpatizantes, en recuerdo del grupo de jóvenes genoveses que fundó el club.

Este afiche, junto a la camiseta que exhibe, lleva impregnado un aroma a cuestión familiar. El *Boca/padre* dirige "un homenaje a [sus] hijos" de River. Son sus *hijos* pues la mayoría de partidos del historial entre estos dos equipos resultaron victorias para Boca hasta el 2005. Dentro de la estructura del *habitus* del fútbol en Argentina, expresado en la jerga popular, un club tiene *de hijo* a otro si ha ganado más partidos de los que ha perdido frente al club rival. Boca se vale de esta metáfora familiar y aprovecha la edición de esta camiseta histórica para aludir a un hecho casual (la similitud del formato de la casaca), otorgándole una connotación burlesca. Menciona como verdad algo que no lo es. Presenta un concepto y lo expone como un pilar fundamental de una estructura que no tiene base real comprobable, todo al servicio de la *gastada* a su clásico rival.

Es un homenaje a nuestros hijos



CAMISETA OFICIAL
BOCA JUNIORS
1907 - 1912



UN SIGLO AMÁNDOTE



RANKING MUNDIAL DE CLUBES

- 1° BOCA JUNIORS
- 2° MANCHESTER UNITED
- 3° MONACO
- 4° VALENCIA
- 5° SANTOS



21° RIVER PLATE



Federación de Historia y Estadística de Fútbol

RANKING MUNDIAL DE CLUBES

DENOTADO

Ícono

Imagen de un pollito.

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas "CABJ" refiere a Boca. El pollito representa a River.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"RANKING MUNDIAL DE CLUBES"; "1° BOCA JUNIORS, 2° MANCHESTER UNITED, 3° MÓNACO, 4° VALENCIA, 5° SANTOS"; "21° RIVER PLATE" y "FEDERACIÓN DE HISTORIA Y ESTADÍSTICA DE FÚTBOL". Función de ANCLAJE.

CONNOTADO

River parece cabizbajo frente a Boca.

En febrero de 2005, la IFFHS (International Federation of Football History & Statistics) o Federación Internacional de Historia y Estadística del Fútbol dio a conocer el "Ranking mundial de clubes". Boca lo toma como argumento de burla hacia River, a quien se lo ilustra como un pollito que dirige su mirada al suelo.

La carga agresiva en el texto se manifiesta en la intención de probar, a través de una estadística, la superioridad a nivel mundial de Boca sobre River, entre quienes existe una distancia de 20 posiciones. Señalando los clubes ubicados entre el 2° y el 5° puesto (tres europeos y uno de Brasil), se pretende magnificar a Boca como más importante que todos aquellos grandes equipos también. Además, el hecho de que a River se lo separe del cuerpo textual al comienzo del listado marca su lejanía y hasta inferioridad frente a Boca y los demás clubes.

Con el propósito de vestir al mensaje del afiche con una certeza informativa imparcial, se agrega el nombre de la institución encargada de realizar el ranking. En definitiva, se utiliza un dato estadístico para expresar la *cachada*, pero confirmando que es otra voz la que lo fundamenta, una voz *seria* y verdadera que le proporciona mayor peso simbólico a la burla.



BEBÉ DE BOCA

DENOTADO

Ícono

Fotografía de un bebé.

Índice

La mano que sostiene la cabeza del infante y el dedo sobre su cuerpo indican que una persona mayor (posiblemente un hombre) lo está sosteniendo.

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas "CABJ" y la pulsera del bebé refieren a Boca, junto con la expresión "XENTENARIO BOCA" y su logo.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"EL 3 DE ABRIL CUMPLE CIEN AÑOS LA MITAD DE LOS ARGENTINOS, MÁS UNO QUE, SIEMPRE... SIEMPRE, ELIGE NACER HINCHA DE BOCA". Función de **ANCLAJE**.

CONNOTADO

El simpatizante de Boca conoce al club desde su primera infancia.

Este afiche también se hizo público para celebrar los 100 años de Boca. El mensaje lingüístico desarrolla un recorrido a través de diversos aspectos. En primer lugar, cuando se menciona al protagonista del aniversario no se alude al club, sino a la gente que simpatiza con Boca. Se manifiesta que los argentinos asociados al mundo xeneize

merecen las felicitaciones. En segundo lugar, en el párrafo se utiliza una idea conocida para la gente de Boca: en conjunto son "la mitad más uno" del país. Tal concepto fue originalmente expresado por Alberto J. Armando (presidente del club desde los años '50 hasta 1980) y conlleva la idea de que la masa boquense es mayoría dentro de toda Argentina. La popularidad define a Boca y honra a quienes declaran su pertenencia a esta *nación-club*. En tercer lugar, en el párrafo se dice que hasta un recién nacido puede "elegir" el hecho de "nacer hincha de Boca", infiriendo que su decisión de pertenencia es una elección personal en lugar de una obligación de familia.

Por otro lado, la foto del bebé recalca la pertenencia a Boca como algo más relevante incluso que el género del infante. La foto está impresa en blanco y negro. En ésta no existen los colores tradicionales que identifican a un recién nacido para saber si es niño (celeste) o niña (rosa). Los únicos colores son azul y amarillo, diseñados con el formato de la bandera de Boca. De este modo, en la foto la pertenencia se resalta hasta el extremo, con un infante que ya tiene su (inverosímil) selección de club favorito desde el mismo nacimiento.

Cuando la Bombonera late... hay otros que tiemblan

rebranding



CUANDO LA BOMBONERA LATE

DENOTADO

Íconos

Imágenes de once pollitos agrupados en dos filas. Imágenes de suelo de nieve, antiparras, esquíes y dos bastones de esquí. Seis pollitos visten accesorios de abrigo de color rojo y blanco.

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas "CABJ", la expresión "XENTENARIO BOCA" y su logo refieren a Boca. La palabra "OTROS", los pollitos y los colores de sus accesorios representan a River y sus jugadores.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"CUANDO LA BOMBONERA LATE... HAY OTROS QUE TIEMBLAN". Función de ANCLAJE.

CONNOTADO

River está paralizado porque no puede enfrentar a Boca de igual a igual.

Para fines de mayo de 2005, Boca le ganó 2-1 a River. En esa época, había carteles en el estadio de Boca que anunciaban *la Bombonera no tiembla, late*. Esta frase se refería al movimiento que provocan los *hinchas* en el estadio cuando saltan y alientan al club. Utilizando aquellas mismas palabras, Boca recurre a este afiche para burlar-

se del derrotado River.

El mensaje del texto apunta al miedo que genera el equipo boquense y su *cancha* en los jugadores *millonarios*. El verbo *latir* se relaciona con la acción del corazón humano y, en sentido figurado, con los sentimientos de una persona y la motivación para demostrar sus emociones. Estos factores influyen en el simpatizante del club cuando asiste al estadio para observar y animar a su equipo favorito. En síntesis, el mensaje transmite la idea de que con el *aliento* rítmico de la *hinchada* en forma de latidos, dentro de su propio escenario futbolístico, Boca hace *temblar* de temor a River.

Por otra parte, la figura de los pollitos se utiliza como símbolo de *jugadores/gallinas en desarrollo* que todavía no estarían listos para enfrentarse a Boca. También, el hecho de que manifiesten sensibilidad al frío y *tiemblen* puede inferir que no tienen la valentía necesaria para enfrentarse a la adversidad o ante un desafío como es visitar la *Bombonera* y jugar con el dueño de casa, Boca. De este modo, la *cachada* tiene como propósito rebajar a su rival para hacerlo sentir inferior, dando cuenta del *miedo* que lo lleva a paralizarse, a perder y lo convierte en un club temeroso.

"PASO A PASO... nos falta mucho."



**5 COPAS ES MUY POCO.
BOCA JUNIORS. 14 VECES CAMPEON INTERNACIONAL.**



PASO A PASO

DENOTADO

Íconos

Imágenes de tres pollitos caminando en fila.

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas "CABJ" y la expresión "CAMPEÓN INTERNACIONAL" refieren a Boca. Los pollitos representan a River.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"PASO A PASO... NOS FALTA MUCHO".

Función de **RELEVO**.

"5 COPAS ES MUY POCO. BOCA JUNIORS.

14 VECES CAMPEÓN INTERNACIONAL".

Función de **ANCLAJE**.

CONNOTADO

River sigue en inferioridad de condiciones con respecto a Boca.

En septiembre de 2005, Boca sale campeón de la Recopa Sudamericana, otro torneo internacional, venciendo al equipo colombiano Once Caldas. Pero el mensaje no se centra en este logro únicamente sino que, más bien, lo suma a su total acumulado de trofeos y conquistas internacionales, con el objetivo de hacer una diferencia cuantitativa entre las "Copas" que River ganó ("5") y las "14" de Boca.

El mensaje lingüístico de la parte inferior parece una dedicatoria final en una carta, firmada con el *sello* de Boca, su escudo. La carga agresiva se sostiene, otra vez, en remarcar la superioridad del club amado en contraste con la inferioridad del equipo rival (ilustrados alegóricamente como pollitos) a través de una comparación entre la cantidad de sus logros.

Por otro lado, las palabras más destacadas en rojo hacen alusión a una clásica frase de Reinaldo Merlo, exjugador de River y flamante director técnico del club durante ese período. Fue él quien popularizó la frase "Paso a paso" mientras en una temporada anterior dirigió a Racing, al usarla como latiguillo para responder a quienes le preguntaban si el equipo de Avellaneda saldría campeón. Sin embargo, en este afiche tal cita se saca de contexto y se usa para indicar que más de una docena de campeonatos internacionales se obtiene de manera gradual, "paso a paso". La imagen de los pollitos profundiza este pensamiento, pues transmite la idea de que será arduo el camino hacia la conquista de tantas copas para River, al igual que lo es un camino largo para estas aves tan indefensas que todavía están creciendo.



PAPÁ NOEL

DENOTADO

Íconos

Fotografía de un hombre de pelo canoso y barba larga del mismo tono, que sostiene un candelero con una vela encendida en su mano derecha, y está vestido con un abrigo azul y amarillo y una especie de gorro para dormir de los mismos colores.

SÍMBOLOS

La apariencia del hombre, con su vestimenta y accesorios, representan a "Papá Noel" o "Santa Claus", el personaje mítico que a su vez simboliza la Navidad y la práctica de entregar regalos de esta fiesta. El escudo con las siglas "C.A.B.J." y los colores de la vestimenta de Papá Noel refieren a Boca.

Con la mano derecha el personaje realiza la típica seña de (solicitar) 'silencio'. La vela podría representar el recuerdo de alguien fallecido.

CONNOTADO

"Papá" Noel cambió su vestimenta a los colores de Boca o es de Boca. Por eso lo favorece en Navidad.

En diciembre de 2005, Boca se consagra campeón del Torneo Apertura. Para celebrarlo se da a conocer este afiche idéntico al de 1998. Pero tiene algunas diferencias: la foto fue girada horizontalmente (por eso se observa que hace la seña de silencio con la otra mano), el plano del personaje navideño es más amplio, se incluye el escudo y no hay texto.

La imagen *habla* por sí misma, tal como lo hacía la de 1998. La pertenencia de *Papá Noel* a Boca se define por los colores azul y amarillo de su vestimenta, cuando según la tradición navideña, siempre lleva puesto un traje rojo con detalles blancos (colores de River). Esto podría inferir de manera sutil que este personaje prefiere cambiar los colores de su vestimenta tradicional para pertenecer a un grupo ganador como Boca. Por eso, su señal de silencio es dirigida a los hinchas de River, manifestando una acción burlesca de muchos futbolistas y simpatizantes para *hacer callar* a sus rivales, luego de algún éxito conseguido o gol anotado. La oposición se manifiesta mediante una seña que rebaja al *enemigo* según el *habitus* futbolístico, para que se mantenga callado, ya que no tiene argumentos para criticar al triunfador.



DIJO PAPÁ NOEL

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas "CABJ" refiere a Boca. El recuadro rojo y la tipografía del texto en color blanco forman una réplica de la placa de noticias del canal Crónica TV.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"REITERAMOS", "DIJO PAPÁ NOEL", "RECO-PA 2005 - TORNEO APERTURA 2005 - COPA SUDAMERICANA 2005". Función de ANCLAJE.

"SIEMPRE FUI DE BOCA, LO DEL TRAJE ES PURO MARKETING". Función de RELEVO

Este ejemplar salió luego de que el club ganara la Copa Sudamericana, a mediados de diciembre de 2005, y hace un recuento de los torneos obtenidos por Boca durante ese año. Su diseño imita el formato de las placas televisivas que el canal informativo *Crónica TV* utiliza para dar a conocer sus noticias de último momento y primicias.

¿Cuál es la noticia en esta parodia gráfica de un anuncio noticioso? El personaje mítico de la Navidad admitió que su traje rojo con detalles blancos –los mismos colores de la camiseta de River–, sólo es una fachada. La novedad es que "Papá Noel" solo utiliza un traje de esos tonos por el mar-

keting y para no desentonar con la temporada de fiestas de fin de año. Así se transmite la idea de que debajo de su vestimenta, o sea en su interior, tal personaje es simpatizante de Boca.

Claro está que "Papá Noel", por su condición de figura mitológica, no existe y tampoco tiene afiliación con ningún club de fútbol. Pero aun así la frase suena a justificación de por qué Boca, justo antes de la Navidad (detalle señalado por *la hora* del afiche, cerca de la medianoche) puede obtener tantos campeonatos como si fueran regalos de esta fiesta. La pertenencia del protagonista navideño lo motiva a ser generoso al obsequiar triunfos a favor del club de sus amores, situación que se destaca en la parte inferior del afiche, en donde se mencionan todos los torneos que Boca ganó aquel 2005.



CAMPEÓN DE TODO

DENOTADO

Íconos

Imágenes de césped, hueco en tierra, una bandera blanca con una franja roja.

Índices

Por el hueco asoma la cabeza de un pollito oculto bajo tierra. La diferencia de tonos de verde del césped y las líneas blancas indican que la situación ocurre dentro del círculo central de un campo de juego.

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas "CABJ" y la expresión "CAMPEÓN DE TODO" representa a Boca. La bandera y el pollito refieren a River.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"BOCA JUNIORS, CAMPEÓN DE TODO" y "RECOFA 2005 – TORNEO APERTURA 2005 – COPA SUDAMERICANA 2005". Función de ANCLAJE.

CONNOTADO

River se oculta y se rinde ante Boca.

Este afiche también salió a la vía pública en diciembre, tras la obtención de la Copa Sudamericana. Su mensaje global, relacionado en su costado lingüístico con todos los campeonatos que Boca obtuvo en el 2005, nuevamente marca un rotundo contraste con la falta de logros de River durante ese mismo año. La competencia por ganar torneos entre estos dos clubes se asemeja a una batalla en la que River –encarnado por el pollito tímido– apenas se asoma de su trinchera para presentar la rendición. Lo indica agitando una bandera de tregua no tradicional (blanca) sino una blanca y roja, identificada con los colores del club de Núñez.

No es casual la ubicación del hoyo en el que el pollito se asoma, justo en el punto donde los jugadores mueven el balón para comenzar el juego. Se transmite la idea de que River demuestra vergüenza, miedo y/o culpa por no lograr lo mismo que su clásico rival, aun antes de enfrentarlo en un partido. Así, se refuerzan sentimientos que hunden al derrotado y no le ayudan a salir de su malestar *escondido bajo tierra*.

2006

NO ES LA PISTA DE ATLETISMO

DENOTADO

Íconos

Fotografía de estadio de fútbol ocupado en su total capacidad.

Índice

Una especie de rectángulo con línea marrón semejante a tierra alude al desgaste que recibe el campo de juego por el paso constante de los jugadores.

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas "CABJ" y la expresión "BICAMPEÓN DEL FÚTBOL ARGENTINO" representan a Boca.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"NO ES LA PISTA DE ATLETISMO" y "CANSADOS DE TANTA VUELTA. BICAMPEÓN DEL FÚTBOL ARGENTINO". Función de ANCLAJE.

A principios de mayo de 2006, Boca obtiene su segundo campeonato consecutivo, el *Torneo Clausura*. Este afiche festeja su título como "Bicampeón [...] argentino".

La marca marrón sobre el campo de juego funciona como un índice de que el césped ha sido pisoteado mucho en aquellos espacios cercanos a

los límites del terreno de juego. ¿En qué ocasiones se generaría este desgaste en el pasto de una cancha? Cuando un equipo sale campeón, celebra ante sus simpatizantes en el estadio dando la tradicional *vuelta olímpica*. A partir del mensaje lingüístico del afiche, se puede entender que tal marca marrón digital es de *tierra*. La leyenda principal "No es la pista de atletismo" es una referencia a River, porque su campo de juego está rodeado de una pista olímpica construida hace décadas.

Entonces, se manifiesta mediante una comparación irónica la diferencia entre un equipo *ganador* y otro que no lo es. ¿Cómo? Mientras Boca tiene una marca rústica en su campo de juego que revela los constantes logros del club en el ámbito futbolístico, River posee una pista de atletismo real que no utilizó demasiado ya que no logró ser campeón tantas veces durante aquellos años como su rival. La frase "Cansados de tanta vuelta" reafirma esta idea de un equipo boquense productivo en logros que gasta sus energías en gozar de sus campeonatos. De esta manera, se utiliza la ironía como arma agresiva y humorística para, por enésima vez, burlar al equipo riverplatense, considerado inferior por no estar a la altura de los triunfos de Boca.



REY DE REYES



REY DE REYES

DENOTADO

Íconos

Fotografía de globo terráqueo. Imagen de una corona de oro y tela azul.

SÍMBOLOS

El escudo con la "S" es un logotipo del personaje Superman, pero en este caso representa a un segmento de simpatizantes llamado la "Agrupación Super-Boca". Una corona es un símbolo de realeza. La frase "REY DE REYES" es una referencia bíblica de Jesucristo. Los colores de su tipografía aluden a Boca.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"REY DE REYES" y "MAURICIO MACRI, 11 AÑOS DE GESTIÓN" y "BOCA JUNIORS, CAMPEÓN RECOPIA 2006... Y TODO LO DEMÁS!". Función de ANCLAJE.

En septiembre de 2006, Boca obtiene otro título internacional, la Recopa, al vencer al equipo *San Pablo* de Brasil. Y sale a la luz este afiche. Su imagen central es de dos elementos, que ilustran la leyenda principal, una conocida frase bíblica aplicada a Jesucristo, el hijo de Dios.

La corona alude a un poder monárquico. Además, define su pertenencia a Boca por los colores que refleja, porque esos tonos vinculan a este símbolo de la realeza con la definición popular que los simpatizantes le dan a los colores de la *camiseta* del club: *la azul y oro*. De esta forma, Boca ostenta el poder y autoridad simbólicos que le dan sus triunfos internacionales en el mundo entero del fútbol, representado por el globo terráqueo.

Finalmente, la inclusión del sello en la parte inferior se refiere sin rodeos a la autoridad de Boca durante aquellos años, su presidente Mauricio Macri, quien de esta manera se auto-proclama como conductor del club en la ruta hacia el prestigio mundial. El afiche redonda en referencia a la autoridad, una en el ámbito del fútbol como deporte, y otra en el ámbito de la conducción institucional.

BOCA JUNIORS: 16 COPAS INTERNACIONALES (SERIE DE AFICHES)

Los próximos cinco afiches a describir pertenecen a un grupo de mensajes identificados en su parte inferior con el eslogan citado y con el escudo de Boca en su ángulo derecho. Todos corresponden a septiembre de 2006, luego de que el club obtuviera el trofeo de la Recopa y lograra sumar así las “16 Copas Internacionales”.



BOCA, ENTRE LOS GRANDES

SÍMBOLO

El escudo con las siglas “CABJ” refiere a Boca, además de los colores azul del fondo y amarillo de la tipografía.

En general, los afiches de esta serie tienen un protagonista evidente. Aun si en el texto no hay una referencia explícita a Boca, el eslogan y el escudo de la parte inferior definen su pertenencia al club.

En el caso de este afiche, se utilizan

recursos de estilo para hacer hincapié en el mensaje a comunicar. A modo informativo se agrupa a Boca “entre los grandes” en el texto de color blanco. Y en una tipografía de mayor tamaño amarilla se lo destaca como el mejor de todos. La disposición de las letras en amarillo imita al formato de las banderas del club, que poseen la franja horizontal de tal color en el medio de la camiseta.

El mensaje apunta a la gloria y el prestigio internacional que Boca ostenta debido a sus logros obtenidos, por encima de cualquier rivalidad con un club, sea dentro o fuera del país.



DESDE LA ARGENTINA LO MEJOR DEL MUNDO

DENOTADO

Índices

Dibujo de franjas blanca/amarilla y dos celestes/azules con líneas curvas y onduladas indican movimiento de una bandera que flamea por causa del viento.

SÍMBOLOS

Los colores celeste y blanco de la bandera simbolizan a Argentina. Los colores azul y amarillo de la bandera y el escudo con las siglas "CABJ" representan al club Boca.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"DESDE LA ARGENTINA LO MEJOR DEL MUNDO" y "BOCA JUNIORS: 16 COPAS INTERNACIONALES". Función de **ANCLAJE**.

CONNOTADO

Boca también representa a Argentina.

Con un juego de tonos, este afiche asocia al país con el club boquense. En el mensaje lingüístico central, se identifica a "la Argentina" por su nombre. En el caso de Boca, por los colores y el escudo.

El significado del mensaje, como en el caso anterior, resalta la grandeza y el orgullo que Boca siente por sus logros internacionales a través de los años. Aunque en esta oportunidad, se enfoca la idea del club en su rol de representante internacional destacado de "la Argentina".

BOCA, ENTRE LOS GRANDES, EL MÁS GRANDE



16 BOCA JUNIORS
15 REAL MADRID
15 INDEPENDIENTE
15 MILAN

5 RIVER PLATE

www.bocajuniors.com.ar

BOCA JUNIORS: 16 COPAS INTERNACIONALES



BOCA, ENTRE LOS GRANDES (II)

DENOTADO

Ícono

Imagen de un pollito.

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas "CABJ" refiere a Boca. El pollito representa a River.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"BOCA, ENTRE LOS GRANDES, EL MÁS GRANDE"; "16 BOCA JUNIORS, 15 REAL MADRID, 15 INDEPENDIENTE, 15 MILAN, 5 RIVER PLATE" y "BOCA JUNIORS: 16 COPAS INTERNACIONALES". Función de ANCLAJE.

CONNOTADO

River parece cabizbajo frente a Boca.

Este afiche combina las dos características que se dieron por separado en los demás ejemplares de esta serie. El reconocimiento a Boca, su prestigio y éxito deportivo por un lado; y por el otro, la comparación con su clásico y devaluado oponente, River.

Por su leyenda en la parte superior, se reconoce a Boca (con el número "16" en referencia a sus Copas obtenidas) como "el más grande" entre los clubes del mundo que mayor cantidad de trofeos internacionales han adquirido. Estos clubes son colocados con su nombre (Real Madrid, Independiente y Milan) junto al número de Copas ganadas. En el caso de River, representado metafóricamente por la imagen del pollito, se lo presenta como un club que no llega a tener la importancia de los demás señalados, debido a que sus logros internacionales sólo llegan a 5. De este modo, un breve análisis cuantitativo se da como evidencia de lo que se afirma en la frase principal. Curiosamente, tal frase termina integrando a River "entre los grandes" del mundo, un reconocimiento de Boca que es una excepción comunicacional dentro de todos los afiches analizados desde 1998 a 2007.



ARGENTINADAS*

SÍMBOLO

El escudo con las siglas "CABJ" refiere a Boca, además de los colores azul del fondo y amarillo de la tipografía.

Este afiche dirige la atención hacia ciertas expresiones del imaginario popular que gran cantidad de personas, vivan o no el país, dan a conocer de Argentina: que tiene "la mejor carne" y "las mujeres más lindas". A estas opiniones, que para muchos podrían ser bienes simbólicos y hasta verdades irrefutables, se suma la frase que identifica a Boca como "el club más grande del mundo", debido a las "16 Copas" conseguidas.

En este caso, el mensaje no se centra en la rivalidad hacia River u otro club, sino que da relevancia al valor simbólico de Boca dentro de la cultura argentina, como valor agregado a las características positivas del imaginario popular de nuestro país.

* Agencia SG2 le dio ese nombre al afiche.

EL TRIPLE
 “~~SOMOS LA MITAD~~ MÁS UNO
 SOMOS EL PUEBLO Y EL CARNAVAL...”



www.igug.com.ar

BOCA JUNIORS: 16 COPAS INTERNACIONALES



EL TRIPLE MÁS UNO

DENOTADO

Índices

Relleno de n° 5 es una bandera o camiseta de River. Relleno de n° 16 es una bandera o camiseta de Boca.

SÍMBOLO

El escudo con las siglas “CABJ”, la expresión “~~LA MITAD~~ MÁS UNO” y el n° 16 de azul y amarillo refieren a Boca. El n° 5 de blanco y rojo representa a River.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

“SOMOS ~~LA MITAD~~ MÁS UNO, SOMOS EL PUEBLO Y EL CARNAVAL...”, “EL TRIPLE” y “BOCA JUNIORS: 16 COPAS INTERNACIONALES”. Función de ANCLAJE.

La leyenda completa transcribe dos versos de un himno popular cantado desde las tribunas por los simpatizantes de Boca, que dice lo siguiente:

“Vamos, vamos los xeneizes,
 vamos xeneizes,
 vamos a ganar.

**Somos la mitad más uno,
 somos el pueblo y el carnaval,
 ¡Boca te llevo en el alma
 y cada día te quiero más!”.**

Como puede notarse, esta canción reúne varios aspectos de lo que implica la pertenencia a Boca. Es una arena hacia los jugadores para animarlos a buscar la victoria, es una declaración de los simpatizantes sobre la imagen colectiva que tienen de sí mismos como grupo y, finalmente, es una expresión individual del sentimiento afectuoso que lo une a su club.

La frase “la mitad más uno”, creada por Alberto J. Armando para referirse a la mayoría boquense argentina, tiene un papel principal en este afiche. El hecho de que se manifieste una corrección manuscrita en las palabras “la mitad” se relaciona con una comparación numérica entre las “16 Copas internacionales” de Boca y las “5” de River. Estas cantidades indican que el club de la Ribera logró ganar tres veces más Copas (“el triple”) que el equipo de Núñez, “más uno” (15+1). De esta forma, River queda expuesto como un club inferior que no alcanza a demostrar la jerarquía mundial que tiene Boca debido a todos sus triunfos.

ENTRE LOS GRANDES, EL MÁS GRANDE (SERIE DE AFICHES)

Esta es una serie de dos afiches que también se dieron a conocer durante el último cuatrimestre del 2006, luego de que el club ganara la Recopa. Los dos ejemplares tienen el fondo de color blanco, y se identifican en su parte inferior con el eslogan citado y con el escudo de Boca en su ángulo derecho.

EVENTOS 2005-2006

BOCA

APERTURA 2005
SUDAMERICANA 2005
RECOPA 2005
CLAUSURA 2006
RECOPA 2006

RIVER

THE ROLLING STONES
ROBBIE WILLIAMS
SHAKIRA
CHAYANNE
U2

ENTRE LOS GRANDES, EL MAS GRANDE



EVENTOS 2005-2006

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas "CABJ" y la expresión "EL MÁS GRANDE" refieren a Boca.

Otra vez se utiliza la comparación para exponer a River como inferior en lo que respecta al fútbol. Sin embargo, esta vez no se recurre a los números, sino más bien a los "eventos" de uno y otro club.

Para Boca, los "eventos" representan todos sus logros deportivos del 2005 y 2006, en el ámbito del fútbol como escenario. En cambio, para River se relacionan los "eventos" con los conciertos de rock y de pop de carácter internacional que se desarrollaron durante aquel tiempo en su Estadio Monumental (The Rolling Stones,

Robbie Williams, Shakira, Chayanne y U2).

Se infiere que, como el club riverplatense no ha cosechado campeonatos durante el período señalado, no tiene entonces la posibilidad de contar el festejo de tales logros deportivos entre sus "eventos" de importancia. Pero Boca sí, y se lo expresa mediante la enumeración de cada torneo obtenido (Apertura, Sudamericana y Recopa 2005, Clausura y Recopa 2006) como prueba de su mejor posición en lo que respecta al fútbol. A cualquier simpaticante, y/o regular asistente al estadio de River, le alegraría que su equipo ganara campeonatos, sin importarle tanto los conciertos de música que se presenten allí. En este razonamiento reside la burla del afiche centrada en la comparación de "eventos".

FESTEJOS 2005-2006

BOCA

APERTURA 2005
SUDAMERICANA 2005
RECOPA 2005
CLAUSURA 2006
RECOPA 2006

RIVER

CAMPEON BASQUET
JUVENILES 2006
CAMPEON WATERPOLO
2006
CAMPEON HOCKEY
FEMENINO S/ CESPED



ENTRE LOS GRANDES, EL MAS GRANDE

FESTEJOS 2005-2006

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas "CABJ" y la expresión "EL MÁS GRANDE" refieren a Boca.

En un formato idéntico al anterior afiche, en este ejemplar de nuevo se comparan a Boca y a River.

En esta ocasión se cotejan los "festejos" de cada uno.

Para Boca, los "festejos" representan todos sus logros deportivos del 2005 y 2006, en el ámbito del fútbol de primera división.

En cambio, para River se contabilizan como "festejos" los campeonatos obtenidos durante aquellos años, pero en otros deportes como básquet juvenil, waterpolo y hockey.

De este modo se destaca que durante el mismo período de tiempo Boca ha logrado torneos en el área del fútbol *profesional*, y River sólo ha ganado en deportes de otra clase y de tipo *amateur*.

La *cargada* apunta a una realidad: para la mayoría de los miles de simpatizantes que asisten a los estadios de fútbol en Argentina tiene mucho más peso afectivo y simbólico que *el equipo de sus amores* logre ser campeón justamente en tal deporte, y no en otros de menor convocatoria popular.

2007

17 COPAS INTERNACIONALES

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas "CABJ", junto a las frases "EL MÁS GRANDE" y "CAMPEÓN COPA LIBERTADORES 2007" refieren a Boca.

A fines de junio, Boca venció 2-0 a Gremio en Brasil y obtuvo la Copa Libertadores, tal como se informa en la parte inferior del afiche. Otra vez, como en el 2006, se enfoca la comunicación expresando que el club es "el más grande". En esta ocasión, se agrega "muy, muy lejos". De esta manera, se coloca al club en lo más alto del podio nacional en lo que respecta a trofeos internacionales.

La cantidad de "17 Copas" a nivel internacional se destaca con el objetivo de fundamentar su nueva posición superlativa.

Este ejemplar es efectivo pues se ajusta la comunicación sólo a la vía textual y de forma breve, para mencionar el trofeo actual y el status que le da al club la historia de sus logros. Se transmite la idea de que no se necesitan muchas más palabras ni imágenes para colocar a Boca por sobre los demás clubes argentinos, ya que con la notificación escrita del campeonato parece que es suficiente.

17 COPAS INTERNACIONALES

(EL MÁS GRANDE, MUY MUY LEJOS)

CAMPEÓN COPA LIBERTADORES 2007





LIBERTADORES DE AMÉRICA

DENOTADO

Ícono

Imagen de retrato del Gral. José de San Martín.

Índice

La bandera argentina es llevada por el prócer y está detrás de él.

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas "CABJ" y la expresión "CAMPEÓN COPA LIBERTADORES 2007" refieren a Boca. La bandera argentina simboliza a nuestro país.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"LIBERTADORES DE AMÉRICA" y "CAMPEÓN COPA LIBERTADORES 2007". Función de ANCLAJE.

CONNOTADO

Boca es tan importante como San Martín.

De una manera sencilla y elemental en su configuración, este afiche celebra la obtención de la Copa descrita. Su título enorme de tres palabras centra la atención en el trofeo conquistado.

Lo que hace único a este ejemplar es la inclusión del retrato anónimo de

San Martín pintado en Bruselas, según lo informa la crítica de arte Laura Casanovas:

"[Es] un óleo de 1829, del cual se dice que podría haberlo hecho la maestra belga de pintura de la hija de San Martín, Mercedes, el cual se basa en la retratística napoleónica. Es un retrato alegórico en el que aparece como padre de la patria y militar, envuelto en la bandera argentina"⁸¹.

Mediante este recurso ilustrativo, Boca le da un contexto épico a su logro deportivo, caracterizado así como *histórico*. De cierta forma, se recuerda a este prócer argentino desde su perfil militar (en la pintura viste uniforme) y, en su época, defensor de los intereses de Latinoamérica. Con este retrato y el texto que lo acompaña, Boca se incluye entre estos personajes de la historia respetados popularmente en el territorio latinoamericano. El fondo blanco contribuye al ambiente gráfico solemne de seriedad y respeto hacia la semejanza que se trata de proponer.



2007

DENOTADO

Íconos

Imágenes geográficas de Latinoamérica y Argentina. Dibujo de una lupa.

Índice

Un mapa de la provincia de Buenos Aires es observado a través de la lupa.

SÍMBOLOS

El escudo con las siglas "CABJ" y los colores azul y amarillo de Latinoamérica refieren a Boca. El escudo con las siglas "CASLA" y los colores azul y rojo de Argentina representan al Club Atlético San Lorenzo de Almagro. El escudo blanco y rojo con las siglas "CARP" alude al Club Atlético River Plate.

MENSAJE LINGÜÍSTICO

"2007", "COPA LIBERTADORES", "TORNEO CLAUSURA" y "COPA MAR DEL PLATA". Función de ANCLAJE.

CONNOTADO

Boca es un club más exitoso que San Lorenzo y River.

Este afiche fue otro de los conocidos después que Boca ganara la Copa Libertadores. En este caso, se realiza una especie de balance comparativo entre los distintos campeones argentinos del año "2007", pero desde el punto de vista geográfico.

Las figuras incluidas, salvo Mar del Plata, se presentan teñidas por el color de los clubes, como si se tratara de una ilustración, en manuales de historia, de mapas que indican la extensión de territorios conquistados por potencias antiguas. Partiendo de una idea semejante, las siluetas y el mapa representan los territorios dentro de los cuales se juegan las competencias mencionadas.

Entonces, mientras más grande es el territorio, más importante y prestigioso es el campeonato a ganar. Debido a esta lógica, Boca sobresale como el club que logró obtener el mejor trofeo de los tres. En el afiche, esta idea se comunica al exponer en las imágenes que el territorio más grande, Latinoamérica, presenta los colores de Boca, y detallando al pie el nombre de la Copa Libertadores.

En un escalón debajo se incluye al club San Lorenzo, que ganó el Torneo Argentino durante la primera mitad del año, pero que nunca había conquistado la Copa Libertadores en toda

su historia hasta ese momento (aunque luego la obtendría en 2014 por primera vez). Y finalmente se muestra a River, que se lleva la peor parte de la comparación. ¿Por qué? Porque la Copa que obtuvo no es de un torneo oficial y por lo tanto, no se registra como un verdadero campeonato en el fútbol argentino y mundial. Esta situación de River se ilustra mediante indicar que hace falta una lupa para ver en el mapa la ciudad en la que se jugó la irrelevante Copa de verano.

En vista de lo anterior, se puede establecer que mediante esta comparación desde el aspecto geográfico, Boca se burla y ataca a dos de sus clubes rivales más difíciles de enfrentar, considerándolos inferiores, en especial a su clásico *enemigo* River. La *cachada* de Boca se emparenta con el orgullo que autoridades de antiguos imperios manifestaban ante otras potencias, al medir su poder e importancia de acuerdo a la extensión del territorio que habían conquistado.



“¿CÓMO GANAR ALGO?”

DENOTADO

Íconos

Imagen de un libro.

SÍMBOLO

El escudo con las siglas “CABJ” refiere a Boca.

Este afiche se dio a conocer, como los anteriores, después de que Boca ganara la Copa. A simple vista se asemeja a un aviso publicitario gráfico en el que se ofrece un libro. Sin embargo, cada oración aquí tiene como propósito burlar a River, aunque no se lo menciona en ningún momento.

La primera leyenda que apunta a River, y lo identifica como el club burlado por Boca, es la del recuadro mayor que dice: “EL LIBRO QUE NO PUEDE FALTAR EN LA BIBLIOTECA DE TU HIJO”. La referencia de “HIJO” se hace al club riverplatense y a cualquiera vinculado con éste, porque en muchos de los afiches analizados en esta investigación se le da tal designación.

El “MANUAL DE AUTOAYUDA” que el “hijo” no se puede perder se titula “¿CÓMO GANAR ALGO?” En el 2007, River no consiguió responder esta pre-

gunta. ¿Por qué? Para empezar, en la Copa Libertadores que Boca ganó, River quedó eliminado sin siquiera haber clasificado para la segunda fase y, por eso, a su director técnico muchos simpatizantes le pidieron la renuncia. También, en el Torneo Clausura que San Lorenzo conquistó (tal como se explicaba en el análisis del anterior afiche), River alcanzó el 4° puesto, atrás del 2° lugar que ocupó Boca.

Para colmo, el equipo de San Lorenzo logró el campeonato siendo dirigido técnicamente por Ramón Díaz (en el recuadro pequeño se hace referencia a él con el término “PELADO”, apodo que ha llevado durante gran parte de su vida), una persona muy querida por gran cantidad de hinchas de River, para ese año ex-jugador y ex-técnico de la institución de Núñez. Por lo visto, la primera mitad del 2007 no fue un escenario de victorias para los *millonarios*, pero sí para su rival Boca.

Por otro lado, en la tapa del libro se hace un juego de palabras cuando la “EDITORIAL BOQUENSE” anuncia “OTROS TÍTULOS”, refiriendo la cantidad de “títulos” o campeonatos que Boca había logrado hasta aquel año.

Para rematar la burla implícita que tilda de *perdedor* a River –la cual lo coloca en un lugar simbólico inferior a Boca– se le expresa que “SIEMPRE” ha querido saber cómo “VENCER MIEDOS”, cómo “ARMAR UN EQUIPO GANADOR” y “CÓMO SER LÍDER”.

En otros afiches analizados se tachó al club riverplatense de temeroso, revelándolo como una gallina o pollito tembloroso que siente un miedo que lo condiciona al enfrentarse a Boca. Y en este ejemplar se lo anima, cual lección de autoayuda, a tener en cuenta los consejos que la “EDITORIAL BOQUENSE” puede darle para dejar atrás su actualidad negativa y así “GANAR ALGO”. Una sugerencia totalmente irónica, que le exhorta a recurrir a la ayuda de su clásico rival Boca, justamente aquel club que lo burla sin descanso cuando gana los campeonatos.

EPÍLOGO

Tras finalizar el análisis de 50 afiches de Boca que se conocieron en la vía pública desde 1998 a 2007, debe destacarse que el eje de la rivalidad es el que predomina por encima del eje de la pertenencia.

La rivalidad hacia River se manifiesta de forma clara en 31 afiches, con mensajes de texto directos hacia el oponente o con gráficos que lo identifican generalmente con intención burlona. Es evidente el peso simbólico de la enemistad dentro del habitus de la cultura del fútbol, y estas expresiones mediáticas son una muestra. El humor es siempre dirigido por la burla, en la que de modo continuo se desvaloriza al rival. En otros 6 afiches más, se comparte espacio entre los dos ejes y el límite es más difuso.

Por otra parte, la pertenencia boquense se destaca en 13 afiches. Un grupo de estos ensancha la pertenencia de Boca hasta abarcar el país entero, haciendo de las victorias xeneizes una cuestión de orgullo nacional y hasta internacional. Incluso en un par de afiches se abre la pertenencia hasta a personas del Oriente, algo que hoy no suena descabellado con la globalización y las conexiones satelitales y web, pero que a fines del siglo XX, todavía no se veía en todo su esplendor.

El humor es una variable recurrente en casi la mitad de estos afiches examinados. Por lo menos 21 de ellos tienen claros rasgos de comicidad. Por ejemplo, se coloca en situaciones ridículas a pollitos y gallinas: en un consultorio psicológico, en el aeropuerto con pasaportes, en una especie de trinchera dentro de una cancha; o se transforma a todo un equipo de jugadores profesionales de fútbol en bebés, o en huevos, o en pollitos abrigados con bufandas y gorros en un ambiente nevado.

Si se analiza el tipo de contenido, de los 50 afiches, 4 vienen únicamente en imágenes y 8 sólo con textos. La gran mayoría (38) comparten estos dos recursos. En este último grupo de afiches, el mensaje lingüístico cumple la función de anclaje en muchas más ocasiones (35) que en las que se realiza la función de relevo (12).

En este siglo XXI, atravesado de manera absoluta por Internet, los afiches callejeros de Boca como expresiones mediáticas de pertenencia y rivalidad parecen haberse quedado en el pasado. Los afiches de Boca surgieron cuando la red recién se difundía, y su apogeo duró hasta que la web se volvió algo cotidiano en los hogares y en los dispositivos móviles de la gente. Los afiches fueron los predecesores de lo que hoy se conoce, en dicha red virtual, como un meme sobre fútbol. Los memes son más baratos pero no necesariamente menos ingeniosos.

Hoy los clubes de fútbol y sus simpatizantes ya no recurren tanto al afiche como medio de comunicación, pero es interesante observar que sus conceptos clásicos de creación, difusión y de lectura seguirán vivos en las nuevas generaciones a través de distintas plataformas en las que, espere-mos, la creatividad, el humor y el ingenio puedan vencer a la rivalidad y la agresividad, tan comunes en el ámbito del fútbol y en Internet.

REFERENCIAS

- 1 GALEANO Eduardo, "El fútbol a sol y sombra". Editorial Siglo XXI, Madrid, 2003, pág. 6.
- 2 SEBRELI Juan José, "La era del fútbol". Editorial Sudamericana S.A., Buenos Aires, 1998, pág. 19.
- 3 *Ibidem*.
- 4 ASOCIACIÓN DEL FÚTBOL ARGENTINO (A.F.A.) varios autores: "Cien años con el fútbol". Manrique Zago ediciones, Buenos Aires, 1993, pág. 19.
- 5 SEBRELI Juan José, op. cit., pág. 24.
- 6 A.F.A. varios autores, op. cit., pág. 21
- 7 *Ibidem*, pág. 163.
- 8 *Ibidem*, pág. 21.
- 9 *Ibidem*, pág. 174.
- 10 SEBRELI Juan José, op. cit., pág. 30.
- 11 A.F.A. varios autores, op. cit., págs. 187, 188.
- 12 *Ibidem*, pág. 174.
- 13 SEBRELI Juan José, op. cit., pág. 33.
- 14 GARCÍA CANCLINI Néstor, "Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización". Editorial Grijalbo, México D.F., 1995, pág. 16.
- 15 *Ibidem*.
- 16 *Ibidem*, pág. 23.
- 17 *Ibidem*, pág. 16.
- 18 GARCÍA CANCLINI Néstor, *Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, Consumo y Nuevas Formas de Organización Popular*, en Revista "Nueva Sociedad", marzo-abril de 1984, N° 71, pág. 73.
- 19 *Ibidem*, pág. 74.
- 20 OLIVEN Rubén G.; DAMO Arlei S., "Fútbol y cultura". Grupo Editorial Norma, Bogotá, 2001, pág. 86.
- 21 *Ibidem*, pág. 95.
- 22 GALEANO Eduardo, op. cit., pág. 13.
- 23 FREUD Sigmund, "Obras completas de Sigmund Freud". Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, España, 1981, 4ª edición, Tomo III, pág. 2563, 2564.
- 24 GARCÍA CANCLINI Néstor, "Consumidores y ciudadanos...", pág. 19.
- 25 FREUD Sigmund, op. cit., pág. 2565.
- 26 GALEANO Eduardo, op. cit., pág. 15.
- 27 *Ibidem*, pág. 2563.
- 28 MAFUD Julio, "Sociología del Fútbol". Editorial Americalee, Buenos Aires, 1967, pág. 96, 97.
- 29 *Ibidem*, pág. 107.
- 30 *Ibidem*.
- 31 OLIVEN Rubén G.; DAMO Arlei S., op. cit., pág. 97.
- 32 FREUD Sigmund, op. cit., pág. 2567.
- 33 *Ibidem*, pág. 2574.
- 34 FRASCARA Jorge, "Diseño Gráfico y Comunicación". Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1996, 5ª edición, pág. 27, 28.
- 35 *Ibidem*, pág. 26.
- 36 EGUIZÁBAL MAZA Raúl, "Historia de la Publicidad". Editorial Eresma y Celeste Ediciones, Madrid, España, 1998, pág. 57-59.
- 37 *Ibidem*, pág. 62, 63.
- 38 *Ibidem*, pág. 141.
- 39 FRASCARA Jorge, op. cit., pág. 29, 33.
- 40 EGUIZÁBAL MAZA Raúl, op. cit., pág. 188, 189.
- 41 MEGGS Philip B., "Historia del Diseño Gráfico". Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A., México, 2000, 3ª edición, pág. 249.
- 42 TALLER DE ARTES GRÁFICAS, *Panorama histórico de la Comunicación Visual*, en "Comunicación Visual", Unidad 2. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y RR.II, U.N.R., Rosario, 1998.
- 43 MEGGS Philip B., op. cit., pág. 251.
- 44 FRASCARA Jorge, op. cit., pág. 56.
- 45 BARNICOAT John, "Los carteles. Su historia y su lenguaje". Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, España, 2000, pág. 214, 216.
- 46 ALONSO Rodrigo, "El afiche artístico en el espacio público". II Jornadas de Intercambios Artísticos, lo Visual y los Lenguajes Artísticos Hoy. Dirección General de Museos, Buenos Aires, 2003. (www.roalonso.net/es/arte-cont/arte-contemporaneo.php)
- 47 BARNICOAT John, op. cit., pág. 204.
- 48 MOLES Abraham A., "El afiche en la sociedad urbana". Editorial Paidós, Buenos Aires, 1976, pág. 9.
- 49 MEGGS Philip B., op. cit., pág. 260.
- 50 BELTRÁN Félix, *La supervivencia del cartel* (Entrevista a Raymond Savignac), en "TipoGráfica" N° 21, 1992, pág. 30, 31.
- 51 MOLES Abraham A., op. cit., pág. 150.
- 52 BARBERO Jesús Martín, "De los medios a las mediaciones". Editorial Gustavo Gili, México, 1987, pág. 228.
- 53 MOLES Abraham A., op. cit., pág. 139.
- 54 BARTHES Roland, "Lo obvio y lo obtuso". Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 1986, pág. 35.
- 55 CHAVES Norberto, *Pequeña Teoría del Cartel, Capítulo 2*, en "TipoGráfica" N°8, 1989, pág. 7.

- ⁵⁶ MOLES Abraham A., op. cit., pág. 27.
- ⁵⁷ McLUHAN Marshall, "La cultura es nuestro negocio". Editorial Diana S.A., México D.F., 1974, pág. 5.
- ⁵⁸ CHAVES Norberto, *Pequeña Teoría del Cartel, Capítulo 1*, en "TipoGráfica" N° 7, 1989, pág. 7.
- ⁵⁹ Mc LUHAN Marshall, op. cit., pág. 48.
- ⁶⁰ CHAVES Norberto, *Pequeña Teoría...*, Cap. 2, pág. 5.
- ⁶¹ MOLES Abraham A., op. cit., pág. 20, 21.
- ⁶² BARTHES Roland, op. cit., pág. 46.
- ⁶³ *Ibidem*, pág. 13.
- ⁶⁴ *Ibidem*, pág. 46.
- ⁶⁵ *Ibidem*, pág. 41.
- ⁶⁶ *Ibidem*, pág. 35, 36.
- ⁶⁷ MOLES Abraham A., op. cit., pág. 141.
- ⁶⁸ BARTHES Roland, op. cit., pág. 36.
- ⁶⁹ *Ibidem*, pág. 37.
- ⁷⁰ PIERCE Charles Sanders, "La ciencia de la semiótica". Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1974, pág. 30.
- ⁷¹ *Ibidem*, pág. 58.
- ⁷² *Ibidem*, pág. 46.
- ⁷³ *Ibidem*, pág. 30.
- ⁷⁴ *Ibidem*, pág. 24.
- ⁷⁵ *Ibidem*, pág. 50.
- ⁷⁶ *Ibidem*, pág. 30.
- ⁷⁷ *Ibidem*, pág. 58.
- ⁷⁸ MOLES Abraham A., op. cit., pág. 10.
- ⁷⁹ *Ibidem*, pág. 9.
- ⁸⁰ Diario "Clarín", Buenos Aires, 27 de octubre de 1998, pág. 45.
- ⁸¹ CASANOVAS Laura, *Los rostros del Libertador de América*, en Diario "La Nación", Buenos Aires, 16 de agosto de 2010. (www.lanacion.com.ar/1295030-los-rostros-del-libertador-de-america)
- *Sigue la guerra*, en Diario "Clarín", Buenos Aires, 23 de junio de 2000, Suplemento Deportivo, pág. 13.
- *Volvieron los afiches*, en Diario "Clarín", Buenos Aires, 29 de octubre de 2002, pág. 45.
- Diario "Clarín", Buenos Aires, 4 de julio de 2003, Suplemento Deportivo Especial, pág. 9
- *No van en tren, van en avión*, en Diario "Clarín", Buenos Aires, 29 de noviembre de 2003, pág. 64.
- *El mensaje para los hinchas de River*, en Diario "Clarín", Buenos Aires, 16 de diciembre de 2003, pág. 55.
- *Afiches*, en Diario "Clarín", Buenos Aires, 17 de diciembre de 2003, pág. 63.
- Diario "Clarín", Buenos Aires, 19 de junio de 2004, pág. 75.
- *Las cargadas, esa costumbre que nunca cesa*, en Diario "Clarín", Buenos Aires, 21 de diciembre de 2004, pág. 68.
- Diario "Clarín", Buenos Aires, 23 de mayo de 2005, Suplemento Deportivo, pág. 12.
- *Los afiches del bicampeonato. Cargadas para las gallinas*, en Diario "Olé", Arte Gráfico Editorial Arg. S.A., Capital Federal, 8 de mayo de 2006.
- Diario "Olé", Arte Gráfico Editorial Arg. S.A., Capital Federal, 16 de septiembre de 2006, pág. 10.
- *Buscá una lupa, hijo mío*, en Diario "Olé", Arte Gráfico Editorial Arg. S.A., Capital Federal, 22 de junio de 2007.
- Diario "La Nación", Buenos Aires, 22 de junio de 2007, Suplemento La Nación Deportiva, pág. 5.
- *Afiches Boca | SG2*, en <http://www.flickr.com/photos/losafichedelsuperclasico/albums>
- www.sg2.com.ar

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

- *La guerra de los afiches*, en Diario "Olé", 26 de octubre de 1998. (<http://edant.ole.com.ar/diario/1998/10/26/r-02001g.htm#top>)
- Diario "Clarín", Buenos Aires, 29 de noviembre de 1998, pág. 61.
- *El clásico de los afiches*, en Diario "Clarín", Buenos Aires, 3 de diciembre de 1998, Suplemento Deportivo, pág. 2.
- Diario "Clarín", Buenos Aires, 9 de mayo de 1999, Suplemento Deportivo, pág. 2.
- *Otra vez los afiches*, en Diario "Clarín", Buenos Aires, 26 de mayo de 2000, pág. 49.