

La construcción del contrarrelato de Juan Román Riquelme

Nazareno Lanusse

Question/Cuestión, Nro.80, Vol.3, Abril 2025

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e974>

La construcción del contrarrelato de Juan Román Riquelme

Estrategias de comunicación política en la campaña presidencial de Boca Juniors 2023

The construction of Juan Román Riquelme's counter-narrative.

Political communication strategies in the Boca Juniors 2023 presidential campaign.

Nazareno Lanusse

CICEOP - FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL -UNLP

Argentina

nazarenolanusse@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-9398-6133>

Resumen

El presente artículo se propone el objetivo de analizar las estrategias discursivas y narrativas de las dos principales fuerzas en disputa por la presidencia de Boca. La estrategia de la oposición estuvo signada por una intensa influencia en la agenda mediática y judicial; mientras que la narrativa de la candidatura de Riquelme se basó en una permanente apelación a lo emocional. En conclusión, el contundente triunfo del contrarrelato a la hegemonía mediática de la oposición, significó la confirmación del arraigo popular y la identidad de Boca como un club social.

Abstract

The aim of this article is to analyze the discursive and narrative strategies of the two main forces in dispute for the presidency of Boca. The strategy of the opposition was marked by an intense influence on the media and judicial agenda, while the narrative of Riquelme's candidacy was based on a permanent appeal to the emotional. In conclusion, the overwhelming triumph of the

counter-narrative to the opposition's media hegemony meant the confirmation of Boca's popular roots and identity as a social club.

Palabras clave: Comunicación política; discurso; contrarrelato; agenda; Riquelme.

Keywords: *Political communication; discourse; counter-narrative; agenda; Riquelme.*

Qué y quiénes

El domingo 17 de diciembre de 2023 entre las 9 y las 18 horas, bajo una lluvia torrencial que cayó en la ciudad de Buenos Aires, en unas enormes carpas blancas emplazadas sobre el césped del estadio Alberto J. Armando, sucedieron las elecciones a presidente del Club Atlético Boca Juniors. Allí, la fórmula Riquelme-Ameal alcanzó un contundente triunfo con el 65,3% de los votos por encima del 34,4% que obtuvo la lista opositora conformada por Ibarra y Macri, en lo que significó una elección récord para un club de fútbol en Argentina, y transformándose en una de las elecciones con mayor participación a nivel mundial con un total de 46.402 socios que emitieron su voto.

Así, el presente artículo persigue el objetivo general de identificar las diferentes estrategias que llevaron adelante cada una de las dos fuerzas políticas que se presentaron en la contienda electoral, a partir de analizar las narrativas que pusieron en juego desde lo discursivo cada uno de los protagonistas, al mismo tiempo que se observarán las estrategias de encuadres mediáticos y discursivos de ambos frentes, en busca de reconocer las fortalezas y debilidades de cada estrategia de comunicación política, más allá del resultado electoral en sí.

El período de campañas y las elecciones de Boca en 2023 tuvieron realmente de todo: denuncias religiosas, postergaciones por medidas judiciales, persecuciones y acusaciones mediáticas de todo tipo, movilizaciones masivas, y hasta la participación de Javier Milei, quien siete días antes había asumido la presidencia la Nación. Vamos por partes, se sabe que Boca es uno de los clubes más importantes de Argentina y el mundo, no solo por sus logros a nivel deportivo, si no por su masa societaria y por el nivel de exposición que la vida política, más allá de lo estrictamente futbolístico, de todo lo que allí sucede trae aparejada. Por lo que, la última elección se transformó en un escenario de disputa que claramente involucró y repercutió a otras escalas de la vida política nacional, en un contexto en el que se estaba definiendo a nivel país el futuro presidente de los argentinos, con un nivel de polarización política extremo entre dos fuerzas opuestas.

Dicho esto, lo primero que vale aclarar es la conformación de los nombres propios que formaron parte de las fórmulas presidenciales para dirigir a Boca Juniors. Por un lado, la lista oficialista fue

encabezada por el ex jugador y máximo ídolo deportivo del club, Juan Román Riquelme, quien en el 2019 ya había sido parte de la lista como vicepresidente 2°, ahora decidido a ser el principal mandatario del club, fue acompañado por Jorge Amor Ameal, invirtiendo la posición de la fórmula de la elección anterior. En tanto, la oposición, fuerza política que hasta el triunfo electoral de Ameal en 2019, condujo el club por 24 años consecutivos (gestiones de Mauricio Macri y Daniel Angelici), armó su lista con Andrés Ibarra (supo ser ministro de Modernización de la Nación en la presidencia de Macri en Argentina entre 2015 y 2019), acompañado, justamente, en una maniobra política que hizo mucho ruido, por el propio Mauricio Macri.

Así, la elección se transformó en una arena de disputa política, donde se pusieron en juego de todo tipo de maniobras que generaron un escenario inédito para un club de fútbol, ya que el clima de polarización extremo entre ambas fuerzas, que generaron los nombres propios de Riquelme y Macri terminó de confirmar lo que se preveía: ambos representaban dos modelos muy distintos de conducción de club, además, son viejos rivales políticos. Disputa que comenzó allá por el año 1998 cuando Román era jugador, y el supuesto monto de su salario fue publicado por el diario deportivo Olé, acción que el futbolista adjudicó al, en ese entonces presidente de Boca, Macri, dando lugar a la ruptura en la relación.

De esta manera, la campaña electoral de ambas fuerzas dio inicio en un contexto que incluyó a los hinchas del “Xeneize” sufriendo una derrota en la final de la Copa Libertadores de América en manos del brasilero Fluminense en el mes de noviembre, la caída en semifinales de Copa Argentina ante Estudiantes de La Plata, y el ultraderechista Javier Milei triunfando en la segunda vuelta electoral, transformándose en el presidente de la nación. Por lo que el panorama parecía serle bastante amigable a la lista opositora de Ibarra/Macri, quiénes habían apoyado a Milei públicamente y dependían claramente de un fracaso deportivo del equipo mayor de fútbol para ser competitivos en la contienda electoral. De todos modos, aun así, los sondeos y el clima de opinión se presentaban muy favorables al ídolo y su fórmula electoral.

El rol protagónico de la Justicia en la contienda

Según lo establecido por el estatuto y la aprobación de la Comisión Directiva del club, las elecciones debían disputarse el sábado 2 de diciembre del 2023. Esto no sucedió, y así comenzó una sucesión de hechos que realmente fueron difíciles de comprender para el socio que esperaba poder ir a su club a elegir sus futuras autoridades.

En primer lugar, el 26 de noviembre, el Poder Judicial de CABA le solicitó a Boca, a través de una medida cautelar, que las elecciones presidenciales pautadas para el 2 de diciembre se postergasen al domingo 3 por el “Shabat”, ritual sagrado de la religión judía que le impediría a los socios activos practicantes asistir a La Bombonera para ejercer su derecho al sufragio. Lo curioso de esta medida

judicial fue que tres miembros (de los 5 firmantes) de la comunidad judía se presentaron en el club para aclarar que fueron incluidos en la denuncia "sin consentimiento", de igual manera el oficialismo aceptó la medida, aunque Riquelme, en una de sus primeras apariciones públicas referidas a las elecciones, se encargó de aclarar que, en realidad, el objetivo de la Justicia -en connivencia con la oposición- fue que "las pasaron del 2 al 3 (domingo) de diciembre para que la gente del interior no viaje y especular con la cantidad de votantes"(1).

Dos días después, la jueza Alejandra Abrevaya, a cargo del Juzgado N°11 Civil de la Nación, hizo lugar al pedido de la oposición y decidió la suspensión de los comicios que se iban a llevar a cabo el domingo 3 de diciembre por "irregularidades y anomalías en el padrón de socios". En ese sentido, se hizo lugar a una denuncia del candidato a presidente por la oposición, Andrés Ibarra, por presuntas irregularidades en la confección del padrón, por la indebida inclusión de 13.364 socios que habrían pasado de ser adherentes a activos (la categoría de socios que da el derecho al voto) sin respetar el estatuto del club.

Ante esta suspensión, el oficialismo con Riquelme a la cabeza puso en marcha una contraofensiva, mediática y judicial, que trató de poner de manifiesto que la estrategia de la oposición era "embarrar la cancha" para que las elecciones no se lleven a cabo, habidas cuentas de que las mediciones no les eran favorables. La estrategia oficialista se sostuvo, principalmente, en que el fallo que suspendió las elecciones, contenía al menos seis errores de fechas. En el más evidente, confundió los sábados y domingos del calendario 2023 con los jueves y viernes del año 2021, período tomado como base por la oposición para activar sus denuncias de presunto fraude.

Al mismo tiempo, otro caballo de batalla discursivo del entonces vicepresidente, fue poner en evidencia que durante la gestión de Daniel Angelici (2011-2019), de la misma línea política de la oposición ahora denunciante, además de ser quienes fundaron la figura de "socio adherente", se habían creado y habilitado más de 51 mil socios habilitados para votar en el año 2019 y, a pesar de esto, la justicia había permitido que las elecciones se llevaran adelante. El mismo día de la suspensión, en conferencia de prensa, Juan Román Riquelme remarcó que "si permitimos que estos señores vuelvan al club -por la lista opositora-, lo van a privatizar y no se vota nunca más".

De esta manera, la jueza Abrevaya, recusada por Boca Juniors, decidió finalmente apartarse de la causa en la que ordenó la suspensión de las elecciones por presuntas irregularidades en la confección del padrón, por lo que el sorteo recayó en la Jueza Analía Romero, quien también se excusó de la causa por su condición de socia de Boca desde el 2013 durante la gestión de Angelici, al igual que su familia resultó ser socia activa, condición que adquirió sin haber pasado por la categoría de adherente, una de los principales argumentos de la oposición para evitar los comicios.

En tal sentido, tras la excusación de la Jueza Romero, la Cámara de Apelaciones revocó el fallo de la jueza Alejandra Abrevaya allanando el camino para que el club finalmente convoque a las elecciones, eso sí, los 13.364 socios que fueron observados por el fallo de Abrevaya por su pase “indebido” a la categoría de activos, debieron votar en mesas separadas con veedores de la justicia. Finalmente, en las mesas observadas, de los poco más de 13 mil hinchas que habían sido señalados por pasar a activos de manera irregular, solo 6800 se acercaron a sufragar.

La estrategia proselitista de la oposición

El tono de la campaña fue agresivo. Con acusaciones cruzadas graves, e intervención mediática y judicial permanente. Ante la aparición de uno, se gestaba la respuesta del otro. En el caso de la fórmula opositora, Ibarra y Macri, siempre se mostraron en dupla, vestidos de saco y camisa, con un gran protagonismo del expresidente de la nación desde lo discursivo. Del otro lado, Riquelme, luciendo la indumentaria oficial de Boca, se puso la campaña al hombro prácticamente en soledad, enarbolando “la soberanía riquelmeana, que significa ser su propio vocero” (Damiani, 2023, en línea), apenas se apoyó, en sus conferencias, en algunas apariciones del abogado del club, Walter Krieger, encargado de dar explicaciones técnicas de la defensa jurídica del oficialismo respecto de la actuación de la justicia porteña.

La fórmula de la agrupación “Pasión + Gestión” de Andrés Ibarra y Mauricio Macri se plantó comunicacionalmente fuerte. Apostó principalmente a las apariciones constantes de ambos integrantes principales de la lista en los principales canales deportivos de alcance nacional, donde entrevista tras entrevista se encargaron de criticar duramente los métodos de gestionar el club de Ameal y Riquelme desde el año 2019. “Riquelme se cree el dueño del club”; “que saque esos 13.000 socios observados y nosotros hacemos las elecciones”, fueron algunas de las frases más repetidas por Ibarra y Macri, en sus constantes apariciones en los medios deportivos más vistos del país (TyC Sports, ESPN, TNT Sports, DirecTV Sports, entre otros), en respuesta a algunas declaraciones que durante el año había realizado Riquelme al ser consultado sobre el futuro político del club: “no debería haber elecciones, vamos a ganar 95 a 5” y es “la elección más fácil de la historia”.

La elección de los opositores de plantarse y mostrarse cómodos en los medios de comunicación más tradicionales responde a una clásica estrategia de la comunicación política, está claro que los medios de comunicación no solo informan sobre los eventos, sino que también participan activamente en la construcción de la realidad social. A través de la selección de noticias, el enfoque editorial y la repetición de ciertos mensajes, los medios pueden influir en la percepción del público, legitimar determinados discursos y promover agendas políticas y económicas específicas. Esta capacidad para dar forma a la opinión pública y dirigir la atención hacia ciertos temas o interpretaciones es fundamental en la dinámica del poder mediático en nuestra sociedad (Feinmann, 2013).

Por su parte, en términos de *framing* en comunicación política una de las principales estrategias para encarar campañas electorales, está relacionada con el encuadre con el que buscan definir cada fuerza política tanto a sus propios posicionamientos, como a los de sus adversarios, en palabras de Robert Entman:

Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (Entman, 1993, p. 52).

En ese sentido, el encuadre con el que trabajó la oposición durante el período de campaña, buscó, en primer lugar, asociar su discurso y pertenencia política a los años gloriosos de boca, principalmente a los principales logros deportivos del primer equipo de fútbol; por otro lado, en contraposición, intentaron instalar la idea de que la conducción oficial del club llevaba adelante una gestión negligente, con pocos triunfos deportivos, e hiper personalista, centrada en la figura de Riquelme.

De esta manera, la lista Ibarra/Macri enfatizó permanentemente sobre esos *frames* o encuadres para que su discurso tenga el impacto en el socio votante, principalmente a partir de una evaluación moral cuya recomendación de tratamiento se define a partir de votar una nueva conducción del club que remite a los mejores años victoriosos de Boca Juniors. Según la definición de Stephen Reese estos tipos de enmarcados funcionaron en la campaña opositora como «principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo» (Reese, 2001, p. 11).

En tanto, en todas sus apariciones públicas y mediáticas, no faltaron las promesas de campaña rimbombantes, como la de realizar un nuevo estadio para que Boca juegue de local, que estaría ubicado a pocos metros de la Bombonera actual y que tendría la mayor capacidad de un estadio en toda América Latina. También, se anunció que, en caso de resultar ganadores de la contienda electoral, Martín Palermo, máximo goleador de la historia del club, y uno de los personajes más queridos por el hincha de Boca, sería quien se haría cargo de la Dirección Técnica del primer equipo del club de la ribera.

Además, sumaron permanentemente videos en las redes sociales de ex glorias deportivas del club que manifestaban el apoyo a la lista opositora, como Roberto Abbondanzieri, Rolando Schiavi, Diego Cagna, entre otros, quienes hacían alusión a la época más exitosa desde los logros deportivos en el club, cuando Mauricio Macri había sido presidente.

Aquí pudo observarse una fuerte inversión en comunicación digital, a través de pauta publicitaria en plataformas virtuales (esquema publicitario de *Meta* y *Google Ads*), que complementa las constantes apariciones en medios, comprendiendo allí la importancia de una estrategia multimodal,

pero dando lugar central a los medios de comunicación tradicionales, quienes aún conservan un alto grado de poder y centralidad dentro del esquema de la comunicación política:

Es así que figuramos un espacio donde los medios de comunicación se elevan en términos de poder por sobre los demás actores, vinculados en un ida y vuelta por los intereses con los políticos, y vinculados con la opinión pública por la necesidad de una publicidad que esta última demanda de sí misma y de los políticos, y que los medios declaman en sus leyendas como su leitmotiv (González et al, 2017. p. 158).

Así, en esta misma línea, puede afirmarse que, gracias a una adaptación al ecosistema digital por parte de los medios de comunicación tradicionales, principal arma comunicativa de la oposición, es que se sostiene su estado de poder para manejar la agenda temática por encima de los demás actores protagónicos del campo de la comunicación política, ya que:

Es donde se confirma el estatuto de poder de los medios de comunicación masiva, quienes han podido reconfigurar sus estrategias y rutinas laborales, para poder dominar el centro de la escena de discusión social, a partir de un uso segmentado y profesionalizado de las redes sociales; mientras que la dirigencia política aún continúa necesitando de los medios para garantizar exposición; y por su parte, la opinión pública sigue sin encontrar en las redes una herramienta de empoderamiento real, si bien las mismas le ayudan a potenciar y visibilizar sus discursos (Lanusse & Maffé, 2019, en línea).

Por su parte, el rol de la justicia de CABA durante el propio mandato de Ameal-Riquelme (2019-2023) fue el soporte del discurso opositor sobre una gestión desordenada y autoritaria por parte de Riquelme y su “Consejo de Fútbol”, un grupo de ex jugadores consagrados, muy cercanos a la figura de Román, encargado de coordinar el fútbol profesional de Boca. Por tanto, el club sufrió permanentes sanciones por supuestos excesos de aforo, anomalías en la venta de entradas, que derivaron en tres allanamientos consecutivos a las oficinas de la calle Brandsen 805 en Buenos Aires. También, la propia familia de Riquelme fue perseguida con esta misma lógica: su hijo Agustín fue citado a declarar por un supuesto incumplimiento de la cuarentena obligatoria (en épocas de Covid- 19), y su hermano Cristian “Chanchi” Riquelme fue denunciado por irregularidades en la venta de entradas, lo cual llevó a allanamientos en su hogar y el secuestro de elementos personales como computadoras y celulares.

Todas estas causas y contravenciones fueron iniciadas y gestionadas por la misma persona: la Fiscal Celsa Ramírez, responsable de la Fiscalía de Eventos Masivos de la Ciudad de Buenos Aires, cercana políticamente al partido PRO, partido político que gobierna la capital nacional desde hace 17 años, y en particular a Daniel Angelici, ex primer mandatario de Boca (Suárez, 2023). En suma, la misma fiscalía suspendió el funcionamiento de un lugar emblemático para el hinchazo conocido como “la previa de Irala”, ubicada a escasos metros del estadio, donde una gran cantidad

de fanáticos se encontraban en las horas previas a ingresar a la cancha, interrumpiendo el tránsito en la zona, en lo que es considerada ya una verdadera tradición Xeneize.

Qué y cómo lo dijo Riquelme

En todo este contexto, de agresiones mediáticas y permanentes intervenciones de la justicia en la vida cotidiana del club, es que se constituye el relato de Riquelme presidente 2023. El 28/11/2023, tras la suspensión de las elecciones por parte de la justicia, el candidato oficialista afinó su estrategia discursiva, transformando su relato en una pieza de comunicación política de manual. Ellos contra nosotros, la justicia, los medios masivos, el poder concentrado, las sociedades anónimas deportivas, contra el hinchazo genuino, el rol social del club, las asociaciones civiles sin fines de lucro, el barrio, la pasión y, claro está, el máximo ídolo de la institución.

Pues, la lista que ocupó el lugar oficialista, curiosamente tomó una postura a la defensiva. Construyó una estrategia de comunicación que se encargó principalmente de, en base a responder acusaciones opositoras, elaborar su principal fortaleza: el contrarrelato, entendido como una narrativa alternativa que se construye para desafiar y deslegitimar a las dominantes/hegemónicas, en este caso a las del Poder Judicial y los principales medios de comunicación tradicionales. El mismo busca cuestionar, alterar o reemplazar al discurso que se plantea como hegemónico, a fin de ofrecer, en este caso al socio de Boca Juniors, una visión que refleje las experiencias, valores e intereses del oficialismo para las elecciones.

En términos gramscianos, si la hegemonía se sustenta en la capacidad de las clases dominantes para imponer su visión del mundo como universalmente válida, el contrarrelato desafía a esta misma, proponiendo una interpretación alternativa de la realidad, en busca de poner en evidencia los intereses personales o particulares del relato o narrativa hegemónica. Entonces, «como se observa, el concepto de hegemonía es una construcción compleja, que además de incluir una base material, es decir, de unificar y responder a demandas heterogéneas implica un aspecto intelectual ideológico» (Alvarez Gómez, 2016, p. 157) por lo que la narrativa y propuesta de comunicación política enraizada en la figura de Juan Román Riquelme significó un claro posicionamiento ideológico, más allá de la disputa por la conducción de un club.

Llegados a este punto, la tarde noche del 28 de noviembre de 2023, en las cercanías de La Bombonera, los hinchas realizaron un multitudinario banderazo para manifestarse en contra de la intervención judicial en la votación del club. En conferencia de prensa, Riquelme, en ese momento vicepresidente, remarcó que "a ellos no les interesa el fútbol, son hinchas de su partido político". Minutos antes, el abogado Walter Krieger, había explicado el mecanismo por el cual el club preparaba su defensa. En las afueras del club, miles de hinchas reclamaban con el clásico colorido boistero por su derecho de ir a votar.

A partir de allí, es que Riquelme sosteniéndose en su lugar de ídolo mucho más que en su candidatura a presidente, emprendió la osadía de disputar el relato. Se convenció y perdió el miedo a la palabra relato como construcción política. Y desde allí, la disputa por el mismo y la verdad en contra de lo que representaba ese “ellos”, se sustentó en utilizar la palabra como resistencia. De esta forma, midió quirúrgicamente sus declaraciones y apariciones públicas. Eligiendo, la mayoría de las veces, dar entrevistas al canal oficial de Boca en *YouTube*, y otros medios de streaming alternativos (es muy recordada su extensa participación de madrugada en el programa “El Loco y el Cuerdo”), en donde repitió hasta el hartazgo su más potente línea de discurso: “Mauricio Macri quiere privatizar el club”.

Así, es que Riquelme basó su campaña y comunicación en una constante apelación a lo emocional, entendiendo que las mismas son parte de la política, de allí tomó las emociones del hincha identificado con los colores y la pasión como el combustible de un motor que es constitutivo del accionar político (Borroni, 2020). Ahora, no todo fue una apelación emocional, las ideas, convicciones, y propuestas que defendió y presentó Riquelme, tenían un gran sustento en la realidad. En 4 años en el club logró 6 títulos de primera división, fomentó el debut en la máxima categoría de 34 chicos de las inferiores, mejoró considerablemente todas las instalaciones edilicias del club, incentivó el crecimiento del deporte amateur, trabajó en la inclusión del barrio a la vida social del club, además de jugar una final de Copa Libertadores (competición de fútbol más importante a nivel continental) apenas unos días antes de las elecciones.

Conforme a ello, el discurso de Riquelme establece la noción de repensar los mensajes que apelan a la emoción para el campo de la comunicación política:

La propuesta de un debate público sobre la administración de los símbolos y las argumentaciones es, sin dudas, un dato novedoso que revela, a la vez, que han dejado de pertenecer o de estar administrados en forma monopólica y con consenso social los mecanismos productores de la agenda y el consenso diario en la opinión pública (Lazzaro, 2015, p.75).

Ya que, en tal sentido, el ahora presidente de Boca Juniors, llevó su reconocido control de la cancha y la pelota al campo de la comunicación, pues «calibra el metamensaje proporcionalmente al emisor del mismo, como si se dispusiera a patear un tiro libre: advierte los objetivos de quien tiene enfrente, detecta los intereses y actúa en consecuencia» (Damiani, 2023, en línea).

Por tanto, su ingeniería electoral se basó en dos ejes fundamentales, las arterias territoriales, que son las peñas del interior (un total de casi 300 peñas), hinchas de todo el país que se movilizan permanentemente para ver los partidos, y el padrón electoral con alrededor de 120 mil socios en condiciones de votar (poco podrían variar el resultado los 13 mil observados por la justicia). En tal sentido, Riquelme en esta contienda «no sólo se subió a un ring del que siempre lo quisieron bajar,

sino que en su estrategia político-mediática intima a subir al cuadrilátero al propio Mauricio Macri» (Damiani, 2023, en línea).

De esta manera, el 3 de diciembre de 2023, el día que originalmente, de no ser por la intervención de la justicia, las elecciones hubieran sido efectuadas, sucedió el acontecimiento político que marcó la carrera de Juan Román Riquelme hacia la presidencia de Boca Juniors. Convocada por los hinchas, una movilización masiva de alrededor de 35.000 personas marchó de Parque Lezama hacia el playón de estacionamiento de la Bombonera, reclamando su derecho societario de elegir las autoridades del club. De la movilización, además de los hinchas, participó el propio Riquelme, en la caja de una camioneta, rodeado de hinchas que lo aclamaban desde la vereda, y acompañado por ex jugadores y trabajadores del club.

El pueblo bostero, organizado y autoconvocado, marcó un límite de tolerancia a la manipulación de la justicia, Hijós y Damiani (2023) lo titularon en su escrito para Revista Anfibia como “El 17 de octubre de Riquelme”. En un escenario improvisado y con un micrófono que apenas se escuchaba, el candidato oficialista disparó -nuevamente- contra Macri: “nos quieren intervenir el club. El señor ese quiere intervenir nuestra institución”.

Reflexiones finales

En conclusión, el propio 17 de diciembre, cuando las elecciones lograron llevarse a cabo, Riquelme se impuso en las urnas con una amplia ventaja por sobre Ibarra con 30.318 votos contra 15.949 convirtiéndose en el presidente más votado en la historia del fútbol argentino. A sabiendas de ese resultado aplastante, es que el propio Mauricio Macri, no se presentó a votar en el club, con la excusa de un viaje al exterior en su agenda (detalle que nunca antes se había aclarado en campaña). Sin embargo, quien sí se presentó a emitir su voto, fue el entonces recién electo presidente de la nación, Javier Milei, quien llegó temprano al club bajo un estricto operativo policial, en un contexto en el que los hinchas presentes lo silbaron e insultaron fuertemente.

No solo, el líder libertario declaró en reiteradas ocasiones “no ser más de boca” desde que volvió a jugar en el club Fernando Gago (ex jugador de fútbol formado en Boca) y hasta “hinchar por River en la final de Madrid” (Copa Libertadores 2018), si no que el mismo día de las elecciones en la localidad bonaerense de Bahía Blanca había sucedido un grave temporal que destruyó muchos sectores de la ciudad y les costó la vida a varias personas. Sin embargo, el presidente tuvo tiempo de ir a votar a las elecciones de Boca Juniors, siendo que ni siquiera el principal referente opositor, y candidato a vicepresidente en la fórmula, Mauricio Macri, se había acercado a sufragar.

En tal sentido, queda de manifiesto que la suma de intervenciones judiciales, además de las persecuciones políticas y mediáticas a la gestión Ameal-Riquelme, conjunto a la crítica permanente, a pesar de tener resultados deportivos relativamente favorables en el período

2019-2023, ponen en evidencia que durante el proceso electoral no hubo anomalías o irregularidades en la conformación del padrón, sino más bien un trasfondo político.

Es posible que el objetivo de la oposición, tal como lo declaró Riquelme en cada una de sus intervenciones públicas, haya sido el de promover la intervención del club, conociendo, desde un principio que los números, sondeos, y el clima de opinión le resultaban adversos y, tal como sucedió en elecciones abiertas, el ídolo del club se transformaría en el presidente de la institución de la ribera. Pues si la Cámara de Apelaciones no disponía el 17/12/2023 como fecha para las elecciones, los tiempos no habrían alcanzado para votar durante el 2023 (los fines de semanas posteriores eran festivos). Por tanto, llegado ese caso, los comicios se tendrían que haber postergado para 2024, y es ahí donde habría aparecido la posibilidad de que el club sea intervenido por la Inspección General de Justicia (IGJ), dado que se hubiera vencido el mandato de la Comisión Directiva que comandaba Jorge Amor Ameal, con Riquelme como vice segundo.

En resumen, la idea del contrarrelato del ídolo de Boca, en función de enarbolar un discurso que logre poner en crisis a la narrativa opositora alrededor de su figura y su estilo de conducción política y dirigencial, puede observarse que la relación entre un discurso hegemónico y un contrarrelato se da de manera dialéctica, ya que a medida que la visión contraria a la dominante, concentrada de manera personalista en Riquelme, fue ganando adeptos y creciendo en los sondeos de opinión, fue ejerciendo presión sobre el discurso opositor con hegemonía mediática por sobre todo, a tal punto, que además de perder la elecciones como prueba fáctica del proceso, dejó debilitada a la oposición como fuerza política en general, a tal punto que su principal representante no concurrió a emitir su voto. Pero, claro está que «este proceso es dinámico y refleja las continuas luchas de poder en la sociedad como carácter fundante a la negatividad y al antagonismo, y que asegura la existencia de prácticas articulatorias y hegemónicas» (Laclau & Mouffe, 1987, p. 189).

Por otra parte, la elección del “último diez” como presidente de Boca, dejó en claro que los clubes en Argentina aún continúan teniendo un fuerte arraigo en lo popular, basado en las asociaciones civiles sin fines de lucro. En contrapartida, la idea de Macri y Milei, de imponer sus Sociedades Anónimas Deportivas, a partir de las cuales inversores pueden gerenciar clubes de fútbol del mismo modo que una empresa privada, por lo menos en el Club Atlético Boca Juniors, no ha tenido lugar.

En definitiva, Román, en términos de la teoría de Antonio Gramsci plantó su lucha ideológica como un componente fundamental en la disputa política (Varesi, 2016), y así logró la formación de un bloque histórico, cargado de identidad xeneize y arraigo popular desde el barrio de la boca, que resultó fundamental para la construcción de una nueva hegemonía contrahegemónica, que generó una conciencia crítica esencial para la movilización y la lucha política: bautizó a su agrupación “Soy Bostero”, declaró con contundencia “yo nunca fui, ni voy a ser empleado de ellos”, y conquistó los

corazones xeneizes cuando disparó “esto va más allá de Riquelme. Se metieron con lo más sagrado, que son los hinchas. Creen que tienen el poder de dar órdenes, pero el verdadero poder es que la gente te quiera”.

Notas

(1) Riquelme, con los tapones de punta ante Macri: "Quiere venderle el club a cuatro extranjeros".

(23 de noviembre de 2023). *Ámbito*. Recuperado de:

<https://www.ambito.com/deportes/riquelme-los-tapones-punta-macri-quiere-venderle-el-club-cuatro-extranjeros-n5885195>

Referencias bibliográficas

- Alvarez Gómez, N. (2016). El concepto de Hegemonía en Gramsci: Una propuesta para el análisis y la acción política. *Estudios Sociales Contemporáneos*, (15), 152-162. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/6459/645967672008.pdf>
- Borroni, F. (2020). “Victorias Populares: El camino hacia la Patria Grande. Del 17 de octubre hasta nuestros días”. “Una cuestión emocional de los argentinos”. Ediciones Colihue. Buenos Aires. Argentina.
- Damiani, I. (2023, 28 de septiembre). “Juan Román Riquelme: el Sofista”. *Revista Anfibia*. UNSAM. Disponible en: <https://www.revistaanfibia.com/juan-roman-riquelme-el-sofista/>
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (3), 51-58.
- Feinmann, J. P. (2013). La filosofía política del poder mediático: ¿Por qué el poder busca la sumisión del sujeto? Editorial Planeta. Buenos Aires. Argentina.
- González, G. F. [et al. (2017). Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>
- Gramsci, A. (1981). Cuadernos de la cárcel (Edición crítica de Valentino Gerratana). Ediciones Era.
- Hijos N. & Damiani, I. (2023, 4 de diciembre). “El 17 de octubre de Riquelme”. *Revista Anfibia*. UNSAM. Disponible en: <https://www.revistaanfibia.com/el-17-de-octubre-de-riquelme-boca-juniors/>
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1987). Hegemonía y estrategia socialista: Hacia una radicalización de la democracia. Fondo de Cultura Económica.
- Lanusse, N., & Maffé, M. (2019). Los medios de comunicación dominando la discusión política en redes sociales: Las elecciones PASO 2019 a Intendente de La ciudad de La Plata. *Intersecciones En Comunicación*, 13 (ISSN-e 2250-4184), 11-26. Disponible en:

<http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php/categoria-editorial/48-intersecciones-en-comunicacion/3820-v13n1a13>

-Lazzaro, L. (2015). Geopolítica de la Palabra. Reflexiones sobre comunicación, identidad y autonomía. Ediciones Ciccus.

-Reese, S. (2001). "Framing public life: a bridging model for media research" (p. 7-31). En: Reese, S; Gandy, Oscar; Grant, A. (eds.). Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

-Suárez, M. (5 de febrero de 2023). Quién es Celsa Ramírez, la fiscal que responde al aparato macrista en la Ciudad. *Tiempo Argentino*. Recuperado de: <https://www.tiempoar.com.ar/informacion-general/quien-es-celsa-ramirez-la-fiscal-que-responde-al-aparato-macrista-en-la-ciudad/>

-Varesi, G. (Comp.) (2016). Hegemonía y lucha política en Gramsci: Selección de textos. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Luxemburg. (Batalla de ideas). En Memoria Académica. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.4613/pm.4613.pdf>