

Club de fútbol como patrimonio turístico cultural
de la ciudad Autónoma de Buenos Aires. Caso
Club Atlético Boca Juniors

Tesis de Grado de la Licenciatura en Turismo

Alumna: Yesica Edith Piñero

Legajo 74510/4

Director: Daniel Zambaglione

11 de diciembre de 2015

E-mail alumno: yesicaedithpinero@gmail.com

E-mail director: dzamba@hotmail.com

Agradecimientos

Es probable que no me alcancen las páginas para agradecer a todas las personas que me han acompañado a lo largos de estos 8 años. Principalmente mis dos pilares en esta vida que son mis padres, los cuales siempre han confiado en mí y han estado en cada paso que he dado.

A los maravillosos compañeros con los que he cursado esta carrera, y los que siguen estando hoy en día, brindándome su amistad. También debo nombrar a los amigos que me dio la vida, que han estado apoyándome y alentándome en todo momento.

Y por último a todos los profesores y docentes que me han acompañado en este desafío, sin olvidarme de mi director Daniel Zambaglione, que no dudo un segundo de aceptarme como su tesista.

Contenido

Capítulo 1: Introducción al tema.....	4
1.1: Introducción	4
1.2: Metodología.....	5
1.3: Objetivos:	5
Capítulo 2: Marco Teórico. Los tres pilares: Fútbol-Cultura-Turismo	7
2.1: Comienzo, apropiación y desarrollo del fútbol	7
2.2 Fútbol como cultura popular.....	14
2.3 Relación Turismo y Deporte	20
Capítulo 3: Barrio de pasiones y colores: La Boca.....	26
3.1 Por el Caminito llegando a La Boca... ..	26
3.2 La cuna del futbol boquense: El Club Atlético Boca Juniors	28
3.3 Relatos, anécdotas y entrevistas.....	33
Capítulo 4: Otro caso en el mundo	38
FC Barcelona:.....	38
Capítulo 5: Conclusiones	41
Bibliografía:	43
Recursos electrónicos:	45
Anexos:.....	46

Capítulo 1: Introducción al tema

1.1: Introducción

El fútbol es un deporte fascinante, es un campo amplio en donde se desarrollan no solo cuestiones físicas o fisiológicas, sino también una suerte de dispositivo social, y como tal, se encuentran en él variados aspectos que hace a la vida en relación. En esta arena social subyacen, sentimiento de unión, de pertenencia y afianzamiento de las relaciones personales.

Como se determinará a lo largo de esta tesis, el fútbol es considerado uno de los deportes mundialmente practicado, reconocido, admirado y seguido por millones de personas, de diferentes tipos y grupos etarios, clases sociales, etnias y géneros.

En un principio, el fútbol fue un deporte practicado de forma amateur, imitando a los inmigrantes ingleses que llegaban al puerto de Buenos Aires. Los hijos de los inmigrantes fueron quienes adoptaron la práctica del deporte, insertándolo en la vida cotidiana y marcando una diferencia entre la nueva juventud que nacía, y la población inmigrante de aquel momento. A partir de su auge, y luego de que en 1912 comenzaran a formarse los clubes, todo se torna más competitivo, dando lugar a un espectáculo futbolístico. A partir de 1920, con la profesionalización del deporte, se unieron los torneos que antes estaban divididos, y se abrió el mercado de pases de jugadores. Los clubes comienzan a tener más incidencia en la vida social, lo que representa parte de la identidad del barrio. El público del fútbol estaba cargado de miles de personas que estaban acostumbradas a pasar diferentes dificultades con tal de conseguir una entrada para el partido del domingo. Las personas habían olvidado la típica vestimenta de los domingos de traje y sombrero, y pasaron a usar ropas más cómodas, de algodón, pañuelos al cuello, que hacían sentirse más libres a la hora de alentar al equipo. Las canchas habían quedado chicas, era mucha más la gente que quería entrar que la capacidad que tenía cada estadio. Era un problema que pronto debía solucionarse. (Frydenberg, 2013).

En una nota del diario Cancha del 28 de agosto de 1928, se describía lo siguiente luego de un partido entre Independiente y Argentinos Jrs:

“[Había grandes varias cuadras de camiones] cargados de hinchas de una petulancia agresiva: muchachada sana y fanática que grita el nombre de sus jugadores [...] Y ni el camión grande y lujoso de la mejor mueblería del barrio [...] se extrañan de verse mutuamente hoy con una carga tan distinta de lo habitual: han dejado los muebles, las verduras y los cachivache y se han atravesado la ciudad, cargados con los 10.000 kilos de emoción de un barrio de hinchas.”

En las últimas décadas, este deporte se consolidó como un fenómeno social que viene acompañando a los modos de vida de las diferentes sociedades. El fútbol se ha convertido en una representación indivisible a través de los medios masivos de comunicación, homogeneizándose en cada nación. Existe todo un contexto alrededor del fútbol, con un lenguaje lleno de significados y símbolos. El fútbol y el desarrollo de su contexto ritual fueron parte del proceso de identificación barrial.

La incorporación de este deporte en las sociedades cumple hoy, funciones identitarias y de valoración cultural, entre otras, que hace que cada persona se sienta identificada no solo con el deporte, sino con el club de fútbol del cual es partidario. Los colores de la camiseta, el barrio, los jugadores y la herencia familiar son algunos de los porqués de elegir cierto club.

Para enfocar la investigación, se ha decidido determinar un club en particular, que permita circunscribir el objeto de estudio. De esta manera se seleccionó al Club Atlético Boca Juniors. Vale aclarar que el C.A.B.J. es una "marca registrada". Philip Kotler (2006) afirma que una marca registrada "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios". Es así, que Boca, su nombre y su logotipo son factores sumamente reconocidos a nivel mundial. Sus colores, su estadio, y hasta los jugadores que alguna vez vistieron las camisetas son iconos indiscutibles. No hay país en donde uno valla, que de solo hablar del lugar de donde uno es, el futbol es el enlace primordial para entablar una conversación. Futbol es un término de lenguaje universal y el Club Atlético Boca Juniors también.

1.2: Metodología

En esta sección, se indicará las diferentes técnicas de recolección de datos que se han utilizado a lo largo de la investigación, basándose siempre en una metodología con un enfoque predominantemente cualitativo. La base de datos se fue conformando con una fuente de archivos provenientes de textos académicos. En una segunda etapa, la información se obtuvo por medio de la observación participante y no participante, con una inserción en el campo de análisis social, intercambiando conversaciones con diferentes actores, en el barrio de La Boca, en la cancha misma, en el museo de la institución y con diferentes personas relacionadas a la vida institucional del club, como hinchas, simpatizantes y también actores ocasionales como el caso de los turistas nacionales y extranjeros. No se presentaron mayores obstáculos a la hora de participar en ese contexto social, debido a la vida turística que se encuentra en esa zona. Las entrevistas en profundidad fueron dirigidas a personas nacionales y extranjeras. Los locales fueron comerciantes de la zona, simpatizantes e hinchas del club y una guía turística, los extranjeros fueron, latinoamericanos y europeos (peruanos, italianos, alemanes, y hondureños). Por último, las observaciones se desarrollaron dentro y fuera del estadio.

El análisis de los datos fue un análisis mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo.

1.3: Objetivos:

A continuación se presentan los objetivos que se pretende lograr con el desarrollo del Trabajo:

Objetivo general:

Describir al Club Atlético Boca Junior como atractivo cultural turístico patrimonial a nivel nacional e internacional.

Objetivos específicos:

Recolectar y analizar datos descriptivos sobre el club y sus alrededores.

Analizar los contextos sociales del destino, de sus habitantes y de los participantes del club.

Estudiar el valor que se le imputa al club en su marco regional como nacional.

Examinar el grado de importancia que se le da por parte de los turistas extranjeros.

Con el fin de lograr estos propósitos, el análisis se centrará en los datos descriptivos de investigación y trabajo de campo que se han efectuado y en el contexto social donde se encuentra. Por otra parte, se basará en las fuentes de información de sus actores, y la importancia que le da la población local y los turistas extranjeros, y cuál es la diferencia que estos dos tipos de actores reconocen frente a este patrimonio cultural.

Capítulo 2: Marco Teórico. Los tres pilares: Futbol-Cultura-Turismo

2.1: Comienzo, apropiación y desarrollo del fútbol

Según Eduardo Galeano (5ta edición, 2014) en su libro “El futbol a sol y sombra”, los chinos fueron los pioneros del futbol. Hace cinco mil años los chinos malabaristas bailaban con la pelota en los pies. Luego jugaban con una valla en el centro e intentaban no tocar la pelota con las manos. También los antiguos egipcios se divertían pateando la pelota y se encontraron en tumbas de mármol griegas, a hombres peloteando con la rodilla. En la selva amazónica de Bolivia los indios jugaban a correr detrás de una bola de goma maciza, para meterla entre dos palos. Ya en el siglo XVIII un sacerdote español describió el juego de los misioneros donde usaban la parte superior del pie y no las manos, como si lo hacían ellos. Es así que después de tantas negaciones, en las islas británicas entendieron que en su vida existía una pelota, un vicio de los plebeyos sino también practicado por la aristocracia. Por esta razón, se reconoce mundialmente que el futbol es un deporte inglés.

El futbol apareció en nuestro país a mediados del siglo XIX, como parte de las incorporaciones económicas y sociales de las clases dominantes del momento. Británicos y sus descendientes, eran quienes intentaban imponer sus costumbres. Según Julio Frydenberg (2013), un serio y apasionado historiador de futbol argentino, a mediados de siglo XIX, contaba que el futbol fue exportado por los ingleses, junto a ponchos, botas y harina entre otras cosas. Lo jugaban en los alrededores del puerto de Buenos Aires, entre marineros y ciudadanos británicos residentes.

Hubo tres cuestiones en que ligamos la incorporación del futbol, que de las cuales solo una es la más certera; las instituciones educativas de la colonia inglesa. En 1853 Wason Hulton, venido de Escocia y profesor de Humanidades especializado en educación, funda el English High School. Además de los temas escolares en sus planes de estudio, incorporo los deportes, entre ellos la práctica del futbol. Al momento de algún partido entre los niños, él era el réferi¹, quien impartía el orden del juego y daba los castigos necesarios. Los modales dentro del campo de juego era parte de los llamados sportsman², y cuando alguno de estos gestos no se cumplían, eran expulsados y sufrían el castigo de no jugar por un mes. El criterio moral que mantenían estos sportsman, era el del juego fair play³. El futbol los hacia parte de la disciplina y elemento modelador de la conducta de los alumnos, además de enseñarles el valor de jugar en equipo.

¹ Persona que imparte justicia dentro de la cancha respetando las reglas del juego.

² Hombre que pertenece a la clase inglesa, viene de gentleman, quien jugaba en base al fair play.

³ Los valores del fair play se atribuía a la masculinidad de la clase feudal hasta los valores de la nueva clase de la burguesía industrial. Eran de aptitudes leales y caballerescas tanto con sus compañeros como con sus adversarios, fomentaban el esfuerzo, la disciplina, el respeto al reglamento y a las decisiones de los árbitros. Estas normas no solo regían para los deportistas sino para los espectadores.

En contraposición, tenemos la escuela pública, con sus enseñanzas en la cultura letrada oficial. La base de su educación es la de transmitir las normas de defensa del estado nación, asociada a la simbología patria, y transformar a niños en jóvenes, así como también en argentinos, a los hijos de inmigrantes.

Con el aumento del tiempo libre y el interés por la actividad física, se determinó que era importante incorporar los deportes dentro de la escuela. El fútbol era un deporte habitual de los niños en las calles, en las casas y en los baldíos. Por esta razón, se suponían que los deportes influenciaban de forma positiva la disciplina y el esfuerzo. Pero al tiempo, se excluye de la enseñanza, ya que impartía enemistad y violencia entre sus jugadores.

Hacia principios del siglo XX se sancionó la Ley de Descanso Dominical y lo que trajo aparejada la idea de tiempo libre. Durante esta época, la sociedad estaba integrada por la llegada de los inmigrantes. Lenguajes, culturas, costumbres convivían en un mismo lugar, lo que se denominaron los conventillos. Los domingos, era el día por excelencia de disfrutar del tiempo libre, las relaciones sociales y distracciones asociadas con el ocio. En los bares y cafés estaban colmados de criollos e inmigrantes, se escucha todo tipo de géneros musicales, se hablaba de fútbol, se bebían tragos y se jugaba a juegos de azar. Los bailes también eran muy frecuentes en todos los ámbitos sociales. Además del fútbol, también se jugaba a la pelota vasca, el cricket y más tarde también se hablaba del boxeo, y las carreras de caballos. El cricket era un deporte que mayormente encabezaba la elite, mientras la sociedad criolla destacó la práctica del tenis, ciclismo y natación.

Data que el primer partido disputado en nuestro país fue el 20 de junio de 1867, en el Parque de Tres de Febrero. Hoy allí hay un monolito que amerita este momento. Los socios del Buenos Aires Cricket Club⁴ convocaron a los jugadores, dado que también los cricketers jugaban fútbol. Por esta razón, pertenecer a los clubes era difícil porque dependía del estrato social. En los partidos de las ligas oficiales, los espectadores eran solo parte de la alta sociedad, como políticos y grandes empresarios. Además de estos clubes de elite, se creaban clubes formados por alguna empresa, donde el dueño pretendía brindarles un sentimiento de pertenencia a sus empleados con su lugar de trabajo, eso sí, los equipos estaban formados por el plantel gerencial.

De esta manera, también estaban las ligas independientes, formados por algunos socios-jugadores, donde se intentaba imitar el juego inglés. Algunos clubes se formaron por vecinos del barrio, o por los empleados de las empresas que no eran parte de la gerencia, como los peones y obreros, o también por una gran parte de hijos de inmigrantes. Estos últimos lograron que con el paso del tiempo, el conjunto de elecciones de bienes y

4 Hoy conocido como el Buenos Aires Cricket y Rugby Club, fundado desde antes de 1864. Practicaban el deporte con bate y pelota, con once jugadores cada equipo. Ver en <http://www.bacrc.com/>.

símbolos culturales hiciera que se diferencien de otros, de sus padres y de la cultura inmigrante.

El nombre, los colores y los emblemas del club, eran de gran importancia social y cultural como identificación significativa del mismo. Una frase que acertada, es la de Alberto Cuanal Cano, Profesor de la Facultad de Filosofía y Letras de la Benemerita Universidad Autónoma de Puebla, México en el año 2005, que dice “el futbol es a simple vista el ritual de masas más importante que persiste en la etapa posmoderna de la cultura. Pero no deja de presentarse también como manifestación de cultura popular.”

Cuán importante son los lugares donde se presentan estas manifestaciones, las calles, los bares, los barrios, pero el más destacado es el campo de juego, la cancha. En los comienzos del deporte, existían muchos clubes que no tenían su cancha propia, y siendo así, no podían participar de las ligas, es por eso que todos los integrantes intentan buscar algún lugar apropiado. Se apesaban de terrenos, o los alquilaban o pedían algunos prestados. La cancha, el estadio era el lugar donde transcurrían los vínculos sociales, las conversaciones, la euforia y la pasión por el club.

Sumado a todas estas cuestiones de identidad, valoración y cultura, intervenimos con el denominado patrimonio como el legado de bienes materiales e inmateriales de una o grupo de personas. En un mundo moderno en el cual nos encontramos hoy, está íntimamente ligado con el patrimonio cultural, basado en las tradiciones, gestos y acciones de una sociedad, transmitidos de generaciones en generaciones. Otra de las razones por el cual, podemos considerar al futbol como parte del patrimonio cultural de la sociedad, transmitido por herencia. Según Julio Frydenberg (2013), a partir de 1920 el hábito del futbol como fenómeno popular se aprecia especialmente en los hombres, comienza a ser parte de un ritual del domingo, asociado a la cultura masculina.

Otro patrón predominante e insistente que da sustento a la identidad cultural futbolística: los medios de comunicación. A partir de 1920, la televisión y la radio son la influencia latente de la difusión del deporte, que lleva a ser la afición y que homogeniza. En los comienzos, los periódicos eran quienes daban la información correspondiente sobre partidos, competencias, torneos, jugadores que comenzaban a crecer y opinaban sobre ciertos encuentros. Los dirigentes de cada club, enviaban sus cartas de retos a los demás clubes, determinaban donde se jugaba y la dirección de las canchas. El diario, era el medio que habían encontrado para dar a conocer toda la información. Eran ellos quienes comenzaron a presentar las rivalidades entre clubes-equipos, que sin lugar a duda fue uno de los mayores atractivos del futbol. Por esta razón, la cultura de los sectores populares rápidamente se mezcló con la cultura letrada de la escolaridad.

Los diarios eran masivos y era el medio directo para conectarse con la realidad social. Ellos trabajaban con hipótesis sobre las preferencias de los lectores y esperaban una respuesta de ellos, a lo que llevo que en los años veinte que la tirada periodística fuera muy requerida. El diario de mayor tirada en lengua castellana fue Crítica, quienes se comunicaban a través del sarcasmo y la ironía, a lo que los lectores se apropiaban de lo leído filtrando sus realidades personales. Es así que el periodismo deportivo creció

profesionalmente y cumplió un rol central en el desarrollo del encuentro futbolístico, no solo en Argentina sino en el resto del mundo. Además también se destacó la revista El Grafico, que dominaron el mercado de la editorial popular. En menor medida apareció el diario Ultima Hora y en fines de los años veinte, la revista semanal La Cancha. La mayoría de estos marcaban una tradición moral que llevaba a sellar al deporte como un recurso para transmitir valores morales universales, pero había quienes alguna vez quisieron opacar los conflictos menos éticos del futbol, como la rivalidad y las situaciones violentas. Otros que podemos mencionar son La Argentina y La Mañana.

También la llegada de la radio marco una nueva técnica para el desarrollo de la publicidad comercial. La primera transmisión radial fue un 27 de agosto de 1920 en Buenos Aires, pero luego de varios años tuvo incidencia. Argentina fue la pionera en este campo, y luego comenzaron a hacerlo en Gran Bretaña y en el mundo. De esta manera, hubo tal repercusión que se demandaban una gran cantidad de aparatos. Además del futbol, años más tarde se transmitió radioteatro, tango y música en vivo. Así pues, se logró la cotidiana escucha de la radio, y la transmisión de programas respecto al futbol sumado a las personalidades periodísticas de aquel entonces. Con la llegada del profesionalismo, las entrevistas a jugadores eran de los más habituales. Con los años, la manera de relatar los acontecimientos futbolísticos iba modificándose, con más o menos precisión. Algunos engrandecían ciertos momentos, y otros los minimizaban. Hoy en nuestros días, podemos distinguir hasta que periodista anima al equipo que relata.

Al adoptar el futbol, irrevocablemente se fundan los clubes. Al mismo tiempo que crece la urbanización, los clubes buscaban un lugar donde hacer su campo de juego. Al no tener ese espacio, jugaban en el baldío, en las calles, en parques o en terrenos cercanos al puerto o al ferrocarril. Pero inevitablemente eran expulsados de estos espacios. Se hacía cada vez más difícil encontrar un lugar para jugar, pues al estar la capital muy poblada, se conseguían terrenos fuera del mismo, y era difícil poder cuidar de ella, así como viajar hasta llegar allí. Tener su propia cancha, era una de las condiciones básicas de las grandes ligas. A pesar de estos inconvenientes, el futbol había llegado para quedarse.

Es así que el futbol ingreso tanto en las empresas, en las iglesias, en las asociaciones de trabajadores, como en las fuerzas armadas. En 1905, entre los jóvenes quienes hicieron el servicio militar obligatorio se encontraban algunos jugadores. Los dirigentes de los clubes pedían que los fines de semana los dejaran salir para poder jugar en las ligas, solicitudes que siempre fueron tomadas en cuenta por los militares, también aficionados al deporte. En el libro Historia Social del Futbol de Julio Frydenberg “el futbol incursiono en la vida del ejército argentino como consecuencia directa de la aparición del Servicio Militar Obligatorio (...) pues los objetivos estaban incluidos en los de la formación de una juventud adiestrada para el cumplimiento de los propósitos que la patria le tenía reservado”. Para ellos, había una semejanza entre el futbol y el servicio militar, los entrenamientos eran de formación, el enemigo era el adversario, quién se distinguía de uno mismo por los colores, lo cual se defendía y valoraba, tal como se requería la custodia de la patria.

En las iglesias, el futbol pasó a ser un deporte de ocio y esparcimiento para los niños. Lo mismo sucedió en las escuelas, era una herramienta educativa y disciplinadora, donde también se realizaban torneos internos con otras escuelas. Aunque luego, paso a ser un juego donde la enemistad y la competitividad eran una moneda corriente, y fue así que eliminaron ese deporte de las escuelas.

En las empresas, también el futbol era una manera de que los obreros disfrutaran del tiempo libre. Lo destacado de los jefes, era que querían que estos se distanciaran de la vida sindical y política y que buscaran un espacio que uniera a la empresa con su plantel de trabajadores. Que sientan el grado de lealtad y compromiso con la empresa, que lleve hasta defenderlo en un campo de juego.

A raíz de la masividad que fue tomando el futbol, reflejado en un aumento significativo de establecimientos que adoptaron el futbol, se dividió la liga oficial en dos organizaciones: la AAdeF (Asociación Argentina de Futbol) y la FAF (Federación Argentina de Futbol). Uno de las mayores discusiones en esta liga inicial, era que algunas opinaban que se debía cobrar entrada en los enfrentamientos futbolísticos, y por el otro no. En ese momento, los clubes debían afiliarse a una sola liga, y donde se hacía cada vez más notoria la enemistad de ambas. Mayormente los clubes se asociaron a la FAF, pues se les daba más oportunidades a los equipos chicos, se les ayudaba con capital para poder participar en torneos, mejorar las condiciones de su sede y especialmente, en conseguir terreno para su propia cancha.

En 1913, algunos clubes participaban de la primera división como Boca, River, Racing, Independiente y más tarde San Lorenzo. Estos equipos tuvieron los mejores rendimientos deportivos, mayor público, mayores socios y mayores ingresos. Por esta razón, hasta el día de hoy son los clubes con mayor ímpetu y pertenecen a los denominados Seis Grandes del Futbol Argentino, incorporando en última instancia a Huracán, reconocido así en el mundo futbolero y también por la FIFA, que dio un listado con los mejores equipos, siendo Huracán el numero 6to.

Ya a partir de 1920, el futbol pasó a ser parte de la vida social, un espectáculo con miles de espectadores, sumando a la creciente vida urbana. El crecimiento económico, educación pública, costo de vida baja, buenos salarios, todos eran índice del comienzo de una ciudad en crecimiento. La sociabilización más notoria era en las calles, los bares y los barrios. El futbol comenzó a ser un fenómeno popular especialmente para los hombres, que adoptaron otra práctica además de las ya existentes como los ramos generales, sitios de encuentro para tomar tragos, jugar al billar, ir a la cancha, entre otros. En estos espacios netamente masculinos, el fenómeno del futbol no pasaba desapercibido. En cada enfrentamiento futbolístico, en estos lugares cargados de virilidad, “la muchachada” se reunía para hablar y discutir de lo que indiscutiblemente se estaba transformando en una verdadera pasión. Esta misma masa de aficionados recibieron el nombre de “barras”, mediante este proceso se formó el hinchismo⁵ como un ritual. A las afueras de las

⁵ Simpatizantes de un club, que se sienten parte del mismo. Ellos no van a ver un equipo de futbol, ellos también “juegan”. Sentido de pertenencia. Ellos miran, actúan y hacen el espectáculo.

canchas, comenzaron a ofrecerse distintos artículos como camisetas, banderas y botines. También ya estaban los primeros vendedores de pizzas, helados, caramelos y frutas. Todas acciones que valoraban aún más el sentimiento de pertenencia del fútbol.

Para el año 1931, se profesionalizó el fútbol y con eso vino aparejado el mercado de jugadores, lo que en algún momento años atrás se llamó golondrino. Se atraía a los jugadores talentosos, se buscaban a quienes tenían grandes características de las ligas, tanto de las oficiales, como de las independientes y de las ligas del interior. Como en los comienzos el fútbol era un deporte amateur, muchos de los jugadores tenían sus empleos asalariados y tomaban como hobby al deporte. Los domingos eran los días en que se jugaban los partidos y durante la semana se trabajaba. Con el paso del tiempo, viendo que los torneos eran cada vez más exigentes, comenzaron a poner entrenamientos durante la semana. Muchos de los jugadores, no podían asistir, lo que se veía una marcada diferencia de quienes entrenaban y quiénes no. Ya anteriormente hubo un conflicto porque algunos clubes les daban a sus jugadores dinero para gastos en transporte y almuerzos, a lo que llamaron “viáticos”. Muchos estuvieron en contra, pues no había porque pagarles. Luego comenzó los rumores del tema del profesionalismo, donde los jugadores que tenían su empleo, no podían dejar de asistir por ir a entrenar, pues nadie les iba a pagar para poder mantenerse a sí mismo, ni mucho menos a su familia. Algunos creían que no se podía vivir del fútbol, que era parte de un pasatiempo, y que no venderían sus aptitudes físicas a nadie. Otros creían lo contrario, estaban dispuestos a jugar en clubes que les redituara ingresos económicos, y que se esforzarían físicamente para llegar óptimos a los enfrentamientos de los domingos.

De esta manera, comienza el profesionalismo del fútbol, con una nueva actividad para las sociedades y donde el esfuerzo al sacrificio y al entrenamiento físico, comienza a ser pago. Así es que Eduardo Galeano (2014) lo describe al jugador como “a quien le pagan por divertirse, quien deja de jugar en la tierra de los suburbios, pero ahora tiene solo una obligación: ganar o ganar. No solo es el ídolo de los niños y las mujeres sueñan con ellos, sino que ahora es sometido a feroces entrenamientos, vive a base de analgésicos e infiltraciones, alejado del mundo concentrando para un enfrentamiento importante que vendrá, como y duerme solo, lejos de su familia y amigos.”

En una publicación del diario Página 12 el domingo 27 de julio de 2003, Julio Frydenberg fundamenta que a partir de las huelgas de 1931, se determinó la profesionalización del fútbol. Pero en realidad, las huelgas no eran específicamente para lograr eso, al menos no estaba en la mente de los jugadores. Lo importante, era el pase libre de jugadores al finalizar los campeonatos. Quienes si querían la profesionalización eran los dirigentes, porque blanqueaban el amateurismo marrón⁶, aunque a los jugadores los beneficiaba. Durante toda la década del 20, la situación del fútbol argentino venía siendo un caos total. División de las ligas, violencia y suspensión de partidos, falso amateurismo ya que no era legal pagarles a los jugadores y así lo hacían, entre otras cosas. El Estado se encontraba en una postura casi nula, solo junto a ambas partes, dirigentes y jugadores, y

⁶ Se llamaba así al sistema de la paga a jugadores por los rendimientos físicos en cada partido. Estando en contra a los inicios del deporte amateurista, es decir, no profesionales.

demostrando que la profesionalización era la solución. Según el intendente de ese momento, José Guerrico decía que si se resolvía la parte económica, se resolvería el problema del fútbol. Después de esa reunión, los 38 clubes de la Primera División de la AAAF estaban a favor del profesionalismo, aunque surgieron diferencias. Algunas de ellas se relacionaba con la idea del desarrollo del espectáculo, que necesitaba una liga de pocos y grandes, quienes fundaron la Liga Argentina de Football(LAF), que no era reconocida por FIFA, solo reconocía a la liga amateur. Con 15 clubes, impulso el profesionalismo sin pase libre, elaboro un contrato tipo avalado por sus propios abogados, y puso en marcha el nuevo sistema.

En cambio, la vieja asociación que se quedó con equipos más chicos y con menos recursos, declinaron la cláusula que impedía el pase libre, por lo cual los jugadores dieron por ganada la huelga. Hay un dato muy remarcado por Frydenberg; cuando se resuelve este conflicto, la liga profesional se organiza sin el pase libre, aunque hay un periodo que se abre porque era conveniente para los clubes contratar jugadores. Al empezar el campeonato se termina, y no se abrió nunca más.

En el momento que se dividen las ligas, los dirigentes tienen la oportunidad de contratar a cualquier jugador, especialmente a los mejores de los clubes amateurs. La consecuencia claramente era que beneficiaba económicamente a los clubes más ricos, ya que no pagaban el pase de los jugadores por primera vez contratados. Así pues, quedan una enorme cantidad de pequeños clubes como amateurs, que no eran menos profesionales, sino que indiscutiblemente permanecieron fuera del gran juego. De esta manera, y desde el punto de vista del espectáculo masivo del deporte, quedan los equipos grandes como iconos del entretenimiento futbolístico. Los cinco grandes, son los cinco grandes desde 1910. En 1920, estaban todos mezclados, pero en 1930 con el profesionalismo se separan, pero en 1934 se unen en dos ligas, ya siendo parte de AFA (actual organización del fútbol nacional, Asociación de Fútbol Argentino), escalonándolos en categorías.

En nuestros días, el fútbol profesional organizado por AFA organiza un torneo que engloba 30 equipos enrolados en lo que es la Primera División del Fútbol Argentino Primera A. La segunda categoría es la Primera B Nacional. En esta categoría, se nota la federización de los equipos, hay equipos de muchos puntos del país y Primera B Metropolitana, Primera C y Primera D, Torneo Federal A, B y C.



El Torneo Argentino se realizó en 19 ediciones, y la última fue la de 2013/14, la que disputaron 24 clubes de todo el país, divididos en dos zonas de los cuales 2 ascendieron a la Primera B Nacional.

En el segundo semestre del año 2014 fue reemplazado por el Torneo Federal, tal cual detalla en el cuadro.

2.2 Fútbol como cultura popular

Como ya se ha comentado anteriormente, el fútbol marca una cultura de gran valoración en la sociedad. Según Fernando Carrión (2010), “el fútbol es una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importantes, porque es un fenómeno que trasciende su condición de juego para convertirse en un hecho total- social, cultural, político y económico- y porque rompe con las fronteras de su origen como actividad de ocio circunscrita a un territorio y a un segmento social (de las elites londinenses) para convertirse en una actividad global.”

Efectivamente al hablar de este deporte, se hace referencia a la identificación social, a sentir pertenencia a un grupo, como puede ser un barrio, un territorio o una nación. Lo que ha marcado la incorporación del fútbol, es que pasa a ser un elemento casi esencial en sus vidas. No solo a las personas quienes lo practican, sino también a las personas que lo disfrutaban como espectadores. Los domingos se determinó el día para las actividades de ocio y recreación, donde los trabajadores descansan y disfrutan de un día libre. Esto fue a partir de la ley de 1905 donde determinaba que era el día del descanso semanal, lo cual marcaba un día no laboral. La ley se llamó Ley de Descanso Dominical. Los aficionados al deporte jugaban al fútbol mientras el público esperaba ver un espectáculo, con destrezas y buen juego, y mayormente terminaba siendo óptimo cuando el equipo del que simpatizaba, ganaba.

En los barrios, se iba desarrollando un auge futbolístico y con ello se venía aparejado la creación de los establecimientos donde se practicaba, llamado clubes. Antes, los temas a discutir en relación al fútbol, era en la casa de algunos de los dirigentes. El club representaba al barrio, era el símbolo de la población local. Y no solo era un lugar para el fútbol, sino que también comenzó a desarrollarse otras actividades. Los clubes incorporaron a su nombre el “social y deportivo”, aludiendo prácticas como ajedrez, vóley, básquet, entre otras. Por ende, este tipo de actividades, marco el incremento de asociados, lo que ya hacía que el club fuera parte del vecindario.

Según Jiménez Martín, P (1999), las identidades provienen de dos realidades, una que expresa la condición de pertenencia del territorio, del género, de la clase o de la herencia familiar. Y por otro lado, podemos destacar a la cualidad funcional, que se expresa mediante el rol de ser hincha, jugador, dirigente o empresario. Se conoce que los domingos antes de cada partido los hinchas iban a algún bar cercano al estadio, bebían, charlaban y jugaban al billar, al tute cabrera o al domino. Esta situación paso a ser parte de la cultura masculina, y de lo que los hombres le transmitían a sus hijos varones. Claramente pasa a ser parte de la herencia familiar la elección de seguir a cierto club, pero indiscutidamente es “el padre quien orienta la esfera familiar con sus predilecciones, con el nombre del mismo equipo infinidad de veces de escuchado”, según relata el sociólogo Julio Mafud (como se citó en Rivera Guerrero, 2006). Se observa en los testimonios recabados que es algo muy común en vida de las personas. Ello se verá más adelante durante el análisis de las entrevistas.

Con el paso del tiempo, a estos grupos de espectadores organizados, seguidores del equipo y del club, se los denomina comúnmente “barra bravas”, llamados de esa manera por los medios de comunicación. Ellos mismos se hacen llamar “la hinchada”. Según el Prof. Mg Daniel Zambaglione en su libro “El aguante en el cuerpo”, determina a estos grupos como la identidad de un proceso que se va construyendo, un proceso constante de modelado social, que entiende a la identidad como una continua invariabilidad en el tiempo. Debido a ser un elemento variable, esta identificación se encuentra en constante movimiento definido por una lucha en el reconocimiento social. Dentro de este concepto, Zambaglione destaca diferentes clasificaciones por parte de la hinchada, que más sentido tiene en referencia al club que ha elegido para desarrollar, el Club Gimnasia y Esgrima La Plata, pero que al leerlo determinadamente lo podemos llevar a cualquier club argentino e incluso latinoamericano.

Hoy en día, este tema es muy mencionado en los medios de comunicación y no por causas buenas, sino al contrario. Enfrentamientos con la policía, disturbios dentro y fuera de los estadios, robos, y demás cuestiones se relacionan a este tipo de espectadores organizados, que no hacen otra cosa más que opacar el objetivo de muchos hinchas. No es una cuestión que sea parte de los objetivos de este estudio, pero es algo que sucede y mancha de alguna manera el lado patrimonial-cultural de la pasión futbolística.

La identificación que produce el fútbol es colectiva y múltiple. Es una práctica donde los conjuntos sociales se identifican entre si y a su vez, se contraponen a otros. Fernando Carrión (2010) determina múltiples adhesiones de las cuales podemos nombrar:

- Identidad del club a partir de su origen: La sociedad se identifica con el club por su clase social. Se tiene como mito que los hinchas de Boca son de clase media-baja, y que los hinchas de River son de clase alta, por su apodo reconocido como “los millonarios”.
- Identidad por estilo: Se elige cierto club dependiendo de la táctica de juego, de la técnica o física.
- Identidad por el jugador: Dependiendo de que quien sea el jugador que vista la camiseta. Un ejemplo podría ser que la mayoría de los fanáticos del fútbol sean de Barcelona, ya que Lionel Messi, mejor jugador de esta época con 5 balones de oro, juega en ese club.
- Identidad de uniforme: Se identifica por los colores de la camiseta, que lo hace perteneciente del club y a sí mismo, del equipo jugador del que se siente el jugador número 12.
- Identidad por membresía: Se refleja la membresía territorial. Si juega un equipo argentino, contra un extranjero, se valora el nacionalismo.
- Identidad por sociabilización: Asociación de elección dependiendo de la herencia familiar, los amigos, el trabajo o el estudio. Además, se tiene en cuenta la identidad deriva que depende de similitudes con otros clubes. Si uno es Boca Juniors, también será de Alianza de Lima de Perú y de la Asociación Deportiva Aucas de Ecuador.
- Identidad con el éxito: El equipo que más veces haya sido campeón, tendrá más hinchas.
- Identidad por oposición: Ligado a la rivalidad. La expresión máxima de la rivalidad se expresa en la confrontación, a lo llamamos clásico. Vemos como sería un barrio contra otro barrio, nación contra nación, región contra región.

En la actualidad, estas clasificaciones se cumplen más que otras, pero no deja de describir la realidad de la sociedad. Los hinchas de Boca, serán simpatizantes del Nápoles, porque allí jugó su máximo exponente, Diego Armando Maradona, o también de Juventus, último equipo en que se desempeñó Carlos Tevez, por ejemplo.

Los colores, marcan un irrevocable sentido de pertenencia de identificación al club. La camiseta, hace la diferencia con otros equipos, marcando el grado de competitividad y enemistad. Los hinchas son quienes fervorosos por la camiseta que tienen sienten orgullos de vestir esos colores en su cotidianidad. Algunos sienten más placer por la derrota del otro, que por su propia victoria. Como por ejemplo, Galeano (2014) cuenta que en 1993, un diario de Montevideo entrevistó a un muchacho quien contó, que los fines de semana, disfrutaba alentando al Club Atlético Nacional en el estadio. El muchacho dijo que le daba asco ver una camiseta del Club Atlético Peñarol y que él quería que siempre pierda, aunque juegue contra extranjeros. Así también ocurre en otras ciudades, como por ejemplo cuando Nacional jugaba en contra de Newell's en la final de la Copa americana, Rosario Central, su eterno rival, alentaba y aludía a los colores de Nacional, solo para ver perder a su clásico contrincante. No solamente los hinchas se sienten pertenecientes al club, sino también sus propios jugadores. Pocas veces el hincha acepta el nuevo destino de un jugador, y más aun siendo un ídolo. Cuando una de las estrellas de Racing Club,

Roberto Perfumo, pasó a River, fue silbado por todos los hinchas, manifestando su descontento por haberse ido del club. El hincha castiga la desertión, ellos no entienden al fútbol moderno, donde el pase de un club a otro nada tiene que ver con el trabajo de un jugador, que es un profesional y se gana la vida con sus piernas. Aunque para los amantes del fútbol, los colores de la camiseta, son signos de pasión y sentimiento de lo más puro.

Otro de los lugares emblemáticos e indiscutiblemente relevantes de cada club es su propio establecimiento, su cancha, su estadio. Como mencionamos anteriormente, una de las cláusulas para ingresar en los torneos, era tener su propio lugar donde disputar los distintos enfrentamientos.

Los lugares son descritos por Marc Auge en su libro "Los no lugares" en 1996. Estos lugares antropológicos son espacios concretos y significativos bien definidos, donde los sujetos construyen vínculos e historias. Tienen tres características fundamentales:

- Identitarios: con un sentido de unidad de quienes lo habitan y lo definen como un grupo, una cultura diferente al resto.
- Relacionales: ya que los miembros de este espacio implican un desarrollo constante de hacer, actuar y reunirse.
- Históricos: porque mantienen una duración en el tiempo.

Se los caracteriza como elementos en movimiento, podemos decir, individuos que circulan por las calles, dando origen a los lugares urbanísticos. La palabra espacio resulta ser más abstracta que el de lugar, y mayormente lo usamos para nombrar un acontecimiento, un mito o una historia. Es así pues, que podemos mencionar a los estadios de los clubes como lugares de acontecimientos y vivencias colmadas de anécdotas y experiencias. La cancha, resulta ser un lugar con un alto grado de autenticidad, por todo lo que se vive y se siente allí. Y como dice Galeano, no hay nada menos vacío que un estadio vacío y no hay nada menos mudo que las gradas sin nadie.

Para completar el concepto de Auge, como la otra cara de los lugares antropológico, nombra a los no lugares, como sitios de paso, impersonales, que se vinculan al anonimato y a la independencia porque aparentemente ni son ni significan nada, al menos no para aquellas personas que los visitan provisionalmente. Son lugares apropiados para el turista, como personaje externo al que no le pertenece nada de lo que ve, oye, descubre y admira.

Ambos conceptos no son significativamente contrapuestos, dependientes de qué objetos se está estudiando, porque hay lugares que pueden o no pertenecer a ambos conceptos. Un claro ejemplo es la casa de comidas rápidas McDonald. Este lugar se convierte en parte de la cotidianidad de las personas, que lo relaciona durante el resto de su vida si verdaderamente el consumo y la visita al mismo es constante. A pesar de ser un destino único tal establecimiento, el turista que vaya a cualquier parte del mundo termina utilizándolo, siendo así ese uso cotidiano.

Ahora bien, se puede determinar al Club Boca Juniors como lugar y no lugar, desde dos perspectivas diferentes. Si se enfoca desde la mirada del lugar propiamente dicho, es determinante de quien tenga o no un lazo con dicho espacio. Los hinchas, simpatizantes, vecinos, y personal del club, entablan cierta relación y vivencias, que comprueban la construcción de una identidad y sentido de pertenencia. Caso contrario sucede con las personas ocasionales que visiten el lugar, sean residentes argentinos de otros clubes o mismo turistas. Estos últimos concluyen ser una gran proporción de visitantes que día a día llegan para recorrer tanto Caminito como el Club Boca Juniors, pero siempre desde una perspectiva observadora, sin involucrarse, sin entablar ese lazo. Pues a ellos mismos les despierta curiosidad esta conexión que sucede entre la gente y un club de fútbol, por esta razón conduce a que sean turistas, buscando objetos que sean distintos a los de su entorno cotidiano.

Fue un 25 de mayo de 1940 que quedo oficialmente inaugurado el estadio de Boca Juniors, llamada La Bombonera. Fueron casi sesenta mil personas que fueron testigos de la gran fiesta que se dio en el barrio de La Boca, en el sudeste de la ciudad de Buenos Aires, comarca de los artistas y de símbolos característicos; Caminito, al Riachuelo, La Vuelta de Rocha, y los colores eternos. Quinquela Martín la pinto, y su gente, en silencio, lo revive día a día. Sede de equipos campeones y tantas vueltas olímpicas y escenario de tardes gloriosas.

Como todo estadio repleto de gente, era sin lugar a duda el escenario perfecto para las relaciones sociales. El barrio era, fue y sigue siendo una fiesta en cada minuto que se juegue en el campo de juego. Las llegadas al estadio en tiempos atrás por toda una multitud, era en tranvía, en autos en caravana, caminando y hasta en bicicletas. Niños, hombres y mujeres llegaban con aires de jolgorio y fiesta para disfrutar una vez más de los 11 jugadores que despertaban suspiros de gloria y admiración. Todo esto se sentía en La Boca, y más aún cuando ingresaban a las gradas del estadio, con aliento y alegría hasta nuestros días. Y como dice un refrán, La Bombonera no tiembla, late.

Para continuar con la inserción del contexto patrimonial que tiene el estadio como el Club Boca Juniors, cito un texto de Llorenç Prats (2005), que plantea dos etapas de patrimonialización que obedecen a dos construcciones sociales distintas, pero complementarias y sucesivas. Conceptos y definiciones que a continuación explicare.

La primera consiste en la sacralización de la externalidad cultural. Se trata de un mecanismo intercultural donde la sociedad define su cultura y lo hace ideal. Todo lo que lo hace distinto del mundo, su población lo resguarda. El patrimonio se basa en una externalidad cultural basado por las reliquias, objetos, lugares y manifestaciones que vienen por oposición del espacio domesticado por la cultura.

Como segunda instancia, se produce una segunda construcción social llamada puesta en valor o activación. En esta etapa no solo interviene la población local, sino también los poderes políticos que deben negociar con otros poderes y así mismo, con la sociedad receptora. Primeramente, se deben jerarquizar los elementos patrimoniales, que no es más que el fruto de los procesos identitarios, para que puedan aportar un alto grado de

espontaneidad y consenso. Así se exige la conservación de estos elementos, y facilita al poder público para una segura actuación consensuada. Al encontrarnos en esta etapa de sociedades capitalistas avanzadas y del consumo del ocio y turismo, las actividades patrimoniales cobran más vida.

Así mismo, Troncoso y Almirón (2005) determinan al patrimonio cultural como una presentación simbólica de la cultura y de la identidad, como producto de una construcción social de un momento determinado, llevada a cabo mediante su población, quienes cuentan sus ideas e intereses. Es por eso que la sociedad mantiene sus costumbres tradicionalistas intactas y representadas bajo un gran valor universal.

Es así que estos elementos patrimoniales son los simpatizantes del club y los vecinos del barrio ponen en evidencia. El color azul y oro, el estadio, sus calles, sus banderas y esa pasión y euforia que despierta el ingreso de los jugadores al estadio vistiendo la camiseta de su club, son algunos de los iconos culturales.

De esta manera, lo distinto y atrayente para los turistas extranjeros, de presenciar, apreciar y disfrutar un encuentro futbolístico aquí, por todo lo que implica esas dos horas de partido. No solo dentro del estadio, sino el furor que también se siente fuera del mismo. Lo nuevo, lo distinto, lo no cotidiano en la vida de las personas, hace que se aprecie de otra manera. Los turistas buscan algo diferente de lo que están acostumbrados, y los residentes hacen que todo los objetos, los lugares y las manifestaciones, sean resguardas y lo determinan como parte de su patrimonio cultural, o como diría Prats en su texto "Concepto y gestión del patrimonio cultural", parte de su externalidad cultural. Primero, se determina lo sobrenatural, lo distinto del mundo exterior, y como segundo paso, poner en valor y resaltar eso que nos difiere de los demás. Así pues Boca Juniors, delimito su patrimonio cultural al mundo, más precisamente durante la presidencia de Mauricio Macri. Con una mirada empresarial, Macri logro imponer la marca Boca Juniors, en lo más alto del mundo. Mientras el club realizaba negocios fructíferos y acertados, aumentaría la cantidad de seguidores, consumidores y/o socios y se utilizaría una marca para dar respaldo a la línea de productos y aumentar el consumo, además de contar con varios logros de torneos y campeonatos. La cantidad de hinchas socios del club, aumento considerablemente en estos últimos años. En la última elección presidencial del club, el 6 de diciembre de 2015, participaron 25mil socios, de los 26.500.

Otra clasificación del turismo que podemos señalar de verdadera importancia para este contexto, es el turismo cultural. Según Treserras(2003) en su ponencia " El turismo cultural en países en vías de desarrollo", determina al turismo cultural tanto la visita a museos, yacimientos arqueológicos, edificios civiles, militares, industriales y religiosos, centros históricos, jardines, como a las manifestaciones de la cultura tradicional y popular, la gastronomía, las ferias de arte, la artesanía, los discos, los libros, los festivales de cine, teatro, danza u opera, así como la programación estable de exposiciones y representaciones escénicas, y la realización de estancias para el aprendizaje de idiomas.

Debido a esta definición, se comprende al turismo cultural bajo el aspecto más significativo de las manifestaciones de la cultura tradicional y popular, ya que el futbol y

todo su contenido son parte de la constitución social, de sus procesos y de los intercambios culturales.

Gloria Morales López, la Coordinadora Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) de 2003, hace referencia en su estudio sobre “El patrimonio cultural y turismo”, que en un primer momento, todo lo basado en el rescate y preservación del patrimonio cultural, era sobre elementos materiales. Sin embargo, falta algo más o de igual importancia, que se transmite de generación en generación, y que hace a la persona sentirse parte de la familia humana, como tradiciones, leyendas, música, poesía, saberes artesanales, creencias y ritos. Todo esto compone un sinfín de elementos que constituyen el patrimonio vivo de la humanidad.

Citando otro párrafo del texto de Prats, determina que “el patrimonio es, naturalmente, una construcción social o cultural como se prefiera. Su rasgo esencial es su carácter simbólico, su capacidad para representar mediante un sistema de símbolos, una determinada identidad”. Él considera que patrimonio cultural y natural van de la mano, y sus procesos son complementarios. Patrimonio natural y cultural es lo mismo, solo que al ser cultural es donde interviene el hombre o mismo, parte de lo que es el hombre. Todo lo que socialmente se considera digno de conservación es patrimonio, independientemente de su interés utilitario.

2.3 Relación Turismo y Deporte

Para cerrar con este capítulo, se intentara determinar cómo es que el turismo y el deporte pueden tener una conexión en este contexto. Según fuentes que se recolectaron en la web, podemos citar algunas de ellas

- En una página web <http://deportv.gov.ar/>, cuenta que el 22 de agosto de 2014, la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires decidió reconocer al Estadio de Boca Juniors como un lugar de interés deportivo, turístico y cultural del barrio de la Boca. La declaración implica reconocer el interés social y la a Ciudad de Buenos Aires para la recuperación y desarrollo del barrio de La Boca. A partir de entonces, La Bombonera junto al Puente Nicolás Avellaneda y el Paseo Caminito son parte del patrimonio urbanístico de la Ciudad. Los legisladores, así como los dirigentes aseguraron que el estadio es una parte inseparable del barrio que ha podido inyectarle a la zona cierta movilidad frente a un entorno que se deterioraba constantemente.
- La Asociación Vecinos de La Boca⁷, organización apartidaria con Personería Jurídica inscripta en el Registro de Organizaciones para Acción Comunitaria del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, tiene como uno de sus objetivos lograr que La Boca recupere su identidad, su pujanza, su protagonismo, su cultura, como uno de los históricos barrios de la Ciudad de Buenos Aires.

⁷ Ver en <http://www.avelaboca.org.ar/>

- En TripAdvisor⁸, menciona al Barrio de La Boca, con la parada obligatoria en la “La Bombonera”, como uno de los lugares más interesantes donde turistas de todas partes del mundo vienen a vivir uno de los clásicos del fútbol argentino: Boca-River. Además, cuenta con el Museo de la Pasión Boquense, que fue inaugurado oficialmente el 3 de abril de 2001. Ocupa una superficie aproximada de 2000 metros cuadrados y demandó más de dos años de investigación histórica. Es el primer museo temático de América.

En un blog de viajes llamado www.bsas4u.com, una red profesional de tours de Latinoamérica, determina en 3er lugar, luego de mencionar a Buenos Aires como la ciudad moderna y tradicional, a vivir el fútbol argentino. Entre sus líneas describe que presenciar un encuentro en la Bombonera, es una de las experiencias más increíbles que puede vivir un viajero, sea o no fanático del futbol. Más allá de la calidad del partido, lo que hace diferente este evento es cómo se “vive” el partido, el fervor y la pasión que transmite su hinchada con cantos, papeles y fuegos artificiales.

De esta manera es como se puede determinar cómo Boca Juniors es visto desde una perspectiva en un contexto nacional como internacional. Para dar sustento a estos datos, se intentara de dar a conocer algunos conceptos que puedan aclarar la base de las mismas. Como se entiende no solo al turismo, sino también sus diferentes ramas, y como es que el deporte hoy en día puede insertarse en este amplio sector.

Según Sallent en su texto “El deporte y el turismo: un campo fascinante”, la relación entre la actividad turística y deportiva tiene una larga incidencia, más aun debido a la exigencia de la población por vacaciones más activas, aunque no deja de ser menos la incidencia por cuestiones pasivas.

Según Standeven y De Knop en 1999, se llamó al turismo deportivo a “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo”. Si bien es una definición no exenta de polémica, destaca dos enfoques con diferentes conceptos: deporte en vacaciones y vacaciones deportivas.

Se describe al Deporte en vacaciones, a la finalidad principal del turista para dedicar parte de sus vacaciones en actividades deportivas, sea un complemento de la oferta turística o de manera ocasional. En cambio, vacaciones deportivas hace alusión a que el turista no tiene una anterioridad prevista con la práctica de algún deporte, pero si tiene la posibilidad de realizar alguna actividad lo hace. A estas vacaciones deportivas, podemos mencionarlas en dos rangos:

⁸ TripAdvisor es el sitio web de viajes más grande del mundo, uno de los más confiables a nivel mundial, donde los viajeros comentan y comparten las experiencias vividas en distintos destinos. Es una herramienta de marketing indiscutibles en un mundo tan globalizado. En su web, podemos encontrar comentarios acerca de destinos, hoteles, ciudades, restaurantes, y demás, que turistas de todo el mundo ponen en conocimiento para todo el mundo. Tiene detalles de los más remotos que cada viajero cree de importancia y cree que puede servir a los demás.

- Vacaciones deportivas puras activas: la intencionalidad e inversión temporal del turista en actividades deportivas es el motivo fundamental de su desplazamiento.
- Vacaciones deportivas puras pasivas: la finalidad de este tipo de vacaciones es la asistencia a un evento deportivo, entendiendo este como espectáculo.

Nuestro objeto de estudio se perfila a la definición de vacaciones deportivas puras pasivas, ya que al determinar al evento deportivo como parte de un espectáculo. Según Romero Granados en su ponencia “El deporte espectáculo como base de actitudes interculturales”, el deporte de espectáculo es el conjunto de todas aquellas actividades deportivas que, realizadas por deportistas profesionales, semiprofesionales o de elite, son capaces de despertar un elevado interés en la sociedad y en los medios de comunicación, y de congregar a miles de espectadores para presenciarlo.

Al describir el deporte como uno de los factores más incidentes, se determinara la definición de turismo, viendo las diferentes variantes con el paso del tiempo.

En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K Krafp, definían al turismo como “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”.

Luego, se le agrego la connotación de viajes, definida por Burkart y Medlik en 1981 como a “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”.

Sumado a esto, Por su parte, De la Torre (1982) considera que “el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

A partir de 1994 con la creación de la OMT (Organización Mundial del Turismo), se determina al turismo como a “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

Más allá de estas y otras definiciones del turismo, siempre queda conceptos no claros. El turismo puede considerarse la sumatoria de viajes realizados con un propósito o interés, sea de ocio, recreación, de negocios, por interés cultural, o por motivos de salud, a destinos que no sean parte de su cotidianidad. No importa el tiempo de estadía, siempre y cuando sea porque este cumpliendo alguna de las actividades antes mencionadas. Aquí

no está mencionado el concepto de lugar de residencia o no, ya que es posible sentirse turista en su lugar de origen.⁹

Treserras (2003) determinó en su texto “Patrimonio, turismo y desarrollo local: situaciones y perspectivas” que la práctica turística está sujeta a grandes cambios constantes, debido a los diferentes procesos como la globalización, la vida económica, social, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, entre otras cosas, que no dejan de dar una pauta en el mundo actual. Los constantes cambios frente a la evolución de las sociedades, no se hace más que dar las pautas necesarias para que se deba adaptar a las nuevas tendencias de los turistas.

Por esta razón, desde hace varios años, el fútbol no deja de sorprender y atraer a miles de turistas de diferentes partes del mundo que viajan constantemente para seguir a su club, o mismo conocer y disfrutar otros encuentros futbolísticos. En Argentina los turistas extranjeros llegan con la ilusión de presenciar los clásicos argentinos, el más concurrido y reconocido es el de Boca-River. Buscan presenciar un espectáculo deportivo distinto al que conocen, no solo por su fútbol sino también por la fiesta, la diversión del encuentro y también por la gran cantidad de personas que asisten. Según el diario El Cronista del 23 de abril¹⁰ de 2015, los estadounidenses, seguidos por los chilenos, son los extranjeros que más compran entradas para estos clásicos. Ticketbis, la plataforma internacional de compra y venta online de entradas a eventos y espectáculos, fue el responsable de brindar esta información. No solo turistas provenientes de Estados Unidos, Brasil y Chile, en la lista también aparece Alemania, Bolivia, Venezuela y El Salvador.

Para mantener la idea de Treserras (2005) que determina que el patrimonio, sea cultural o natural, pueda tener un uso turístico, es indispensable planificar, conservar, valorizar y gestionar. Es necesario contemplar un plan de gestión de los recursos que asegure la conservación de los mismos. Además, un destino turístico involucra una doble transformación: de recursos a productos y de productos a ofertas, es así como se menciona en el libro de La Organización Mundial del Turismo de 1985. También señalaba Chías (2005) que “todo patrimonio natural y cultural que no sea accesible no debe ser considerado como producto turístico”.

Se entiende como recurso al conjunto de atractivos de un territorio, su patrimonio natural y/o cultural, su clima y las personas que viven allí. Cuando los recursos se estructuran para el uso y disfrute turístico, con su planificación y desarrollo, se transforman en productos. Así mismo, el producto debe contener todo lo necesario para el uso en la que se pueda realizar varias actividades además de la principal, es por eso que deben tener instalaciones básicas como accesibilidad, baños, restaurantes, entre otras. La incidencia de estos conceptos es importantísima para el conformar la oferta y poder insertarlo en el

⁹ Definición establecida por la autora de esta tesis.

¹⁰ Ver: <http://www.cronista.com/deportes/Estadounidenses-y-brasilenos-los-extranjeros-que-mas-compran-entradas-para-los-Boca-River-20150423-0061.html>

mercado. Además, el capital humano debe conocer un mínimo de conocimientos esenciales para el desarrollo del producto, capacitación, desarrollo y aprendizaje de este sistema turístico. (Conti & Cravero 2010).

La accesibilidad, como es mencionada, es un factor relevante para poner en práctica dentro de un producto turístico. En la ciudad de Buenos Aires, además de los medios de transporte público y los taxis, se encuentra a disposición como uso para los turistas, el bus turístico, que tiene un recorrido especial, recorriendo los puntos principales.

Uno de los casos es el de Buenos Aires Bus, una Unión Transitoria de Empresas¹¹, conformada por las prestigiosas compañías Derudder Hnos y Rotamund S.R.L. para la operación del Bus Turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Para poder ascender al bus, debe contar con un ticket que puede sacarse por la página web <http://www.buenosairesbus.com/>. El recorrido está armando en base a 24 paradas comenzando por Diagonal Norte, en la Av. Roque Sáenz Peña al 728 continuando por, Avenida de Mayo, Congreso Nacional, Centro Comercial Montserrat, Defensa, San Telmo, Usina de las Ideas, Estadio Boca Juniors, Bar El Estaño 1880, Caminito, Madero Este, Puerto Madero, Puerto, Galerías, Plaza San Martín, Floralis Genérica, Alcorta/Malba, Planetario, Rosedal, Barrio Chino/Museo Larreta, Las Cañitas, Jardín Zoológico, Bellas Artes, Recoleta y Teatro Colón. Otro recorrido es el llamado Recorrido Azul que sale desde El Planetario y luego se extiende por, El Rosedal, Barrio Chino II, Estadio Club Atlético River Plate, Tierra Santa y Aeropuerto Jorge Newbery.

Claro que además de accesibilidad, transporte, y producto, ya sea natural y/o cultural, se necesita hospedaje. Según datos del Ministerio de Turismo de la Nación (2010)¹², para el año 2009 alcanzan las 2.861 unidades y aportaban en forma conjunta un total de 170.756 plazas de alojamiento en territorio bonaerense. Estas cifras colocan a la Provincia en el primer puesto a nivel nacional, concentrando el 24,4% de los establecimientos y el 30,3% de las plazas disponibles en el país, seguida por la CABA (11,3%).

Esta capacidad hotelera cuenta con hoteles, hosterías, hospedajes, residenciales, pensiones, y demás. De esta manera, Boca Juniors también tiene su propio hotel. Hotel Boca by Design es el primer hotel temático del mundo, inaugurado el 18 de abril de 2012 y administrado por la cadena Design Suites en Buenos Aires. Su arquitecto fue el uruguayo Carlos Ott. Es un hotel moderno y de vanguardia, con servicios exclusivos de temática futbolística única en el mundo. Aunque es terciarizada, el hotel resulta ser otro de los atractivos turísticos interesados por hinchas como visitantes, otro valor añadido más a la marca "Boca Juniors".

¹¹ Derudder Hnos S.R.L. Es propietaria de Flecha Bus, la empresa líder en el mercado del transporte de pasajeros del MERCOSUR. Rotamund. Fundada en el año 1963 por su actual socio gerente, Sr. Roberto Petti es una empresa de Turismo nacional e internacional, con más de 46 años de trayectoria en el mercado.

¹² Ver en http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios_proyecciones/documentos/El%20sector%20turismo%20en%20la%20provincia%20de%20Buenos%20Aires.pdf

Por estas razones, veremos como a lo largo de toda esta investigación, el trinomio Fútbol-Cultura-Turismo son sectores con distintas estructuras y funcionalidades que son necesarios encontrar sus puntos en común, analizarlas y explorarlas.

Y como dice Jafar Jaffari en su texto “El turismo como disciplina científica”, el turismo está cumpliendo un papel realmente interdisciplinar, tomando de todas las disciplinas diferentes conceptos y elementos necesario para acrecentar su valor e incidencia global. A medida que el turismo crezca serán más doctrinas que querrán establecer puentes, entre los que se encontraran nuevos grupos de interés especializado, ya sea sobre antropología, ecología, economía, historia, estudio del ocio, mercadeo y gestión de negocios, ciencia política, psicología y demás.

Capítulo 3: Barrio de pasiones y colores: La Boca

3.1 Por el Caminito llegando a La Boca...

Los orígenes de La Boca se remontan, según los historiadores, a la fundación de Santa María de los Buenos Aires en 1536 por Don Pedro de Mendoza, a quien se le debe el nombre de la calle que bordea el Riachuelo. A principios del siglo XVII, comienzan a instalarse construcciones rudimentarias que funcionaban como depósitos de cueros y lanas que ingresaban o salían de la Ciudad. La expansión económica de este barrio comenzó a principios del siglo XVIII, a partir de la actividad portuaria que se desarrolla en la boca del Riachuelo. Sin embargo, el proceso de industrialización de la zona se da con fuerza a finales del siglo XIX, con la instalación de los primeros establecimientos de grandes dimensiones, que ocupaban a una cantidad importante de personas, al tiempo que fueron definitorias de las características del área. Junto a los factores históricos que iniciaron este proceso, existen elementos del área que permiten entender y explicar las razones de este devenir.

Por un lado, la presencia del Riachuelo jugó un papel relevante, puesto que fue utilizado, en un primer momento, como forma de transportar la producción proveniente del sur de la Ciudad y de los partidos lindantes del Gran Buenos Aires, al mismo tiempo que muchos de los edificios productivos localizados sobre sus márgenes descargaban sus residuos industriales en él. Barracas y saladeros quedaron instalados en ambas márgenes del curso del mismo, que promovía una actividad que iba formando en ellas la rumorosa vida del colmenar. Por tantas barrancas que había sobre el Riachuelo también se llamó Puerto de las Barracas.

Por otro lado, la construcción de los ferrocarriles, comenzada a finales del siglo XIX, supuso dotar de un mayor dinamismo el área, puesto que permitió el transporte de la producción primaria hacia las instalaciones industriales del sur de la Ciudad.

En esta región ribereñas se veía un “valle pantanoso, desolado y triste”, dice Antonio J Busich, en su libro *El Barrio de La Boca*. Su lugar más emblemático era la ribera del río, donde los buques eran tirados por caballos para poder llegar a sus orillas. En este lugar eran comunes las inundaciones, y hasta 1800 era una región dificultosamente accesible. El territorio estaba cubierto por sauces colorados, el sarandí negro, ceibos, espesas balsas de camalotes, paja brava y duraznillos blancos. Hoy en día, nada queda de esa vegetación, aunque el sauce no ha desaparecido. Las pocas casas del entonces eran construidas sobre estacas, debido a las inundaciones. Esteban Echeverría en “El Matadero” decía: “Una tremenda avenida se precipita de repente por el Riachuelo de Barracas, y extendió majestuosamente sus turbias aguas hasta el pie de las barrancas del Alto”. En otras palabras, describe al barrio como un apartado del Buenos Aires de Juan Manuel de Rosas (en ese momento, presidente), sumergida en el agua.

A fines del siglo pasado la Boca era un barrio en el que había una fuerte presencia italiana con preponderancia de origen genovés. La inmigración en el Río de la Plata incorpora al país elementos distintivos que van creando modos, hábitos, expresiones nuevas y

construyendo una identidad característica. Asociada a las migraciones europeas (también se radicaron españoles, griegos y algunos grupos de franceses), se acentúa el crecimiento poblacional del barrio, en el que para esta época, la población acomodada de Buenos Aires se había ya retirado tiempo antes a otras zonas de la Ciudad, en parte debido a la instalación de grandes equipamientos en el área; también contribuyó a esta relocalización de las clases altas porteñas la epidemia de fiebre amarilla que azotó a la Ciudad luego de la Guerra del Paraguay, lo cual provocó que gran parte de estas familias se mudaran a barrios como el actual Belgrano.

La Boca se caracterizó por ser un barrio de habitantes divertidos, ruidosos y melancólicos. Hablaban el dialecto xeneixe, el de los genoveses, como si estuvieran en su tierra. Eran muy trabajadores y solidarios, llegaron a formar numerosas instituciones de apoyo comunitario, editaron diarios y fundaron clubes deportivos y culturales. Dada su gran sensibilidad para el arte, en el barrio han nacido cantores, músicos, poetas y artistas plásticos, muchos de los cuales han ocupado lugares significantes en el sentir popular.

Uno de los más grandes referentes artísticos de La Boca fue el pintor Benito Quinquela Martín. Un pintor que no tuvo una extensa formación académica, estudio con el maestro italiano Alfredo Lázzari, pero que supo demostrar su gran talento para dibujar y pintar su ambiente, su entorno, su barrio, el cual conocía a la perfección. De esta manera, hizo honor al dicho, pinta tu aldea y serás universal. En sus obras se puede ver toda la actividad portuaria, la vida febril y agitada, sus barcos, los obreros, el colorido de las casas, los barcos, las grúas, los bares y cantinas. Chinquela que era su verdadero apellido, se inspiraba y pintaba en su ambiente, muchos lo veían subido a un barco abandonado y desde allí retractaba el paisaje. En nuestros días, La Boca sigue siendo una fuente de inspiración artística y cultural.

La Boca presenta una particular arquitectura, casas de madera y chapa, ambas con balcones de hierro que aún se conservan por las calles del barrio. Sus fachadas de chapa acanalada se combinan con las carpinterías de madera enriquecida por variadas molduras. Los colores de las casas representan una innumerable variedad que deviene de los sobrantes de pintura que los marineros traían a sus casas, como la pintura era costosa, y la cantidad escasa para pintar toda la vivienda de un mismo color, se aprovechaba hasta la última gota, por lo tanto, se pintaba primero los marcos hasta agotarla, para pasar luego a las paredes y pintar hasta donde alcanzara. Además, las líneas horizontales eran y son una característica de La Boca, largos tablones superpuestos en las casas de madera y la acanaladura de las chapas.

A partir de la década de 1930, se produce un nuevo impulso al proceso de industrialización de la zona, aunque esta nueva etapa posee características diferentes de la anterior. Por un lado, se trata de una producción vinculada a la satisfacción de la demanda del mercado interno, lo cual se relaciona con el surgimiento de lo que luego será denominado sustitución de importaciones. Por otra parte, las características de los nuevos establecimientos son de dimensiones menores que las primeras grandes instalaciones, aprovechando, en gran medida, las ventajas preexistentes. Sin embargo, durante la década del setenta comienza un proceso de deterioro de las condiciones sociales y

económicas del barrio, y de la zona de la Ciudad vinculada a la actividad industrial. De tal forma, dejan de funcionar numerosos establecimientos productivos, particularmente aquellos emplazados en torno al Riachuelo, con una correspondiente pérdida de puestos de trabajo, impactando en gran medida en la zona.

Y así el barrio de La Boca, entre otros, constituía un escenario ideal para canalizar el fervor y el entusiasmo juvenil para demostrar un fútbol criollo, para ganar espacio en la sociedad argentina, sumando grupos de inmigrantes en nuevos espacios de sociabilización. Con esto, intentaban defender los derechos y asegurar el bienestar del individuo, ayudando a su desarrollo personal y brindando servicios que acompañen su identidad. Hoy en nuestros días, no queda ninguna duda de que es cierto.

3.2 La cuna del fútbol boquense: El Club Atlético Boca Juniors

El 3 de abril de 1905 nace Boca Juniors, uno de los clubes más populares de la Argentina, ganador de torneos y creador de pasiones. En una tierra rodeada de inmigrantes que llegaban al barrio, trabajadores portuarios jugaban al fútbol, juego de “los ingleses locos” en sus horas de descanso. Jóvenes estudiantes y vecinos se acercaban curiosos al ver este espectáculo. Había algunos equipos más o menos organizados que fueron los pioneros en el barrio, como Los Rosales, Defensores de La Boca y Santa Rosa. Uno de los destacados fue Independiente Sud, creado el 03 de junio, que se estabilizó al jugar sus partidos amistosos. No era un club, sino un equipo de muchachos amigos que se juntaban a jugar al fútbol, aunque tenían presidente, capitán y jugadores. Durante toda la temporada de 1904 se jugaron muchos amistosos, pero en 1905 sus jugadores comenzaron a hacer otros emprendimientos y los pioneros jugadores, deciden formar otro equipo. Es así que estos hombres, fueron los primeros en la lista del nacimiento de Boca Juniors.

Relatos heredados cuentan que fueron cinco hombres, sentados en La Plaza Solís un 1° de abril de 1905, que querían formar un equipo más formal que el Independiente Sud. La reunión siguió al día siguiente en la casa de unos de ellos. 30 eran los muchachos allí reunidos que hicieron tal alboroto que la dueña de la casa los echó a la calle, donde debieron volver a la plaza. Al otro día, el padre de uno de ellos les prestó su casa, se reunieron nuevamente allí, y se designó la primera comisión directiva. Aunque no había actas ni papeles ni firmas, se celebró con suma alegría. Al momento de elegir el nombre del equipo, uno de ellos fue quien lo decidió. Todos los equipos en ese momento formados, tenían el nombre de su barrio, y como no iba a ser de otra manera, La Boca tendría el suyo. Uno de ellos que estudiaba inglés le agregó el Juniors, que fue el toque británico, para que años más tarde le serviría para afiliarse al Argentine Football Association. El primer presidente fue Esteban Miguel Baglietto, el vice Amadeo Gelsi, el secretario Alfredo Scarpatti-, el prosecretario, Santiago Sana el tesorero, Teodoro Farenga el prosecretario, Pedro Molledo y el capitán general y encargado de armar los equipos, Juan Antonio Farenga. Solo faltaba un lugar donde los socios puedan practicar el juego. La comisión directiva decide utilizar el campo de juego del olvidado Independiente

Sud, y para aprovechar las dimensiones del mismo se cambiaron la orientación de los arcos de este a oeste.

Ya con el club formado, se emprende el camino hacia la competencia. El primer amistoso se jugó un 21 de abril de 1905, en la Dársena Sur con la Asociación de Football Mariano Moreno. Los boquenses ganaron 4-0. Luego de la derrota, el rival público en el diario La Argentina que el campo de juego no estaba en buenas condiciones, y ellos no contaban con todo su equipo principal, a lo que el redactor contestó que no era culpa de Boca que ellos no tuvieran su equipo completo y que si ellos sabían las condiciones de la cancha, no tendrían que haber jugado. Además el Mariano Moreno, reto a revancha a Boca, para jugar con su mejor equipo, pero que sería en otra cancha, en la del Colegio Superior Sud. Meses más tarde, la revancha del Mariano Moreno culmina con el triunfo, donde los boquenses caen 4-0. Con el correr del tiempo, llegan más partidos amistosos, ganados y perdidos.

Al comienzo de las ligas independientes, los socios del club debían cumplir ciertas reglas para poder establecerse dentro de la asociación; tener la cuota al día para poder jugar, traer su propia vestimenta, respetar al capitán, arreglar la cancha si fuera necesario, entre otras. El primer torneo que se jugó fue la Copa Villa Lobos, en el que no se tuvo una buena performance. Los medios denunciaban cierta precariedad de este torneo, por la liga y por sus directivos. En esta competencia se presentaban jugadores que estaban inscriptos en la Liga Oficial, que estaba terminantemente prohibido, y se acusaba al presidente y secretario del torneo de “vender” la copa, aludiendo a ciertas preferencias con algunos equipos.

Durante el año 1906, Boca jugaba con una camiseta blanca con rayas azules finas y verticales, y una pechera del mismo color, pero con líneas horizontales. Como la usaron durante toda la temporada, las camisetas se deterioraron. Por esta razón, era necesario volver a pensar en los colores. Los elegidos de conseguir los nuevos colores, se acercaron al puente dos de Puerto Madero donde trabajaba Juan Rafael Bricchetto, quienes entre mate y charla, vieron pasar un barco de bandera sueca. Habían encontrado los colores en lo alto del mástil. De esta manera, fue Bricchetto quien propuso estos colores para el Boca Juniors, en ese momento era el presidente, designado en febrero de 1906 luego de una asamblea con la comisión directiva. La camiseta fue azul con una franja amarilla, donde todos los votaron y fue aceptada. El 4 de agosto de 1907 Boca estrena su camiseta en un partido que le ganó al equipo de General Arenales, de la Asociación Porteña de Foot Ball.

En diciembre de 1905, el secretario del club Juan Antonio Farenga investiga acerca del reglamento sobre la Liga Albión de los hermanos Barone, e inscribe al equipo boquense a disputar el torneo de la Primera División. Este torneo es ganado por el club, pase a los mínimos recursos obtenidos por estos hombres, dedicados al entrenamiento y al esfuerzo. Ganaron 4-1 a San Telmo y obtuvieron el merecido trofeo. Luego de este destacado acontecimiento, Boca se prepara para ingresar a la Argentine Football Association, la entrada más imponente hacia el fútbol grande. En esta liga, Boca ingresa a la sección “C” de La Segunda Liga, equivalente al Nacional “B” de nuestra actualidad.

Al comenzar los partidos oficiales, los simpatizantes xeneises¹³ se emocionaron al ver los colores de los jugadores con azul y amarillo. La hinchada, gritaba y cantaba en voz alta en dialecto cocoliche¹⁴ cuando aparece el primer gol boquense. Con el triunfo, se llenan los trenes ingleses para volver al barrio y automóviles que transportan a los simpatizantes en una larga caravana.

El 2 de agosto de 1908 se palpito el primer superclásico. Al tener una fecha libre en su torneo, Boca disputa un partido amistoso contra River Plate, con la victoria boquense. Desde ese momento River Plate es su eterno rival. Este equipo era en aquel momento, el puntero de la sección "B" de la Segunda Liga.

En 1909 y 1910, Boca estuvo a un paso de pasar a la Primera División. Además, en 1911 hubo cambios en la Argentine Football Association crea una nueva categoría denominada Intermedia Extra, entre la Primera y Segunda División. Boca pasa a integrar esta nueva categoría. En una temporada de mala racha para los xeneises, peligran su estadía en esa categoría, tras haber tenido varias derrotas, ya que los últimos cuatro equipos de la tabla descenderían. Por suerte, al terminar el torneo Boca queda en séptima posición, alejado del fantasma descenso.

El club se encontraba en pleno crecimiento a lo que en el diario La Mañana de enero de 1912 publico: "Boca Juniors no es un centro aristocrático. No es el punto de reunión del elegante de nuestros paseos, ni del aristocrático modelo. Es tal vez en tal condición, el único club argentino amplio y fuerte constituido por obreros, que buscan en el football un desahogo a sus faenas y labores cotidianas. Poco a poco, con esas dificultades que luchan los que carecen de apoyos materiales fue ascendiendo y de un núcleo de entusiastas, con un field mal hecho, salió el Boca Juniors de hoy, fuerte, amplio, lozano y prestigioso. Sus asociados, tendrán pronto, muy pronto, su reunión anual, que servirá, de mas esta decirlo, para poner de manifiesto el estado actual y la simpatía de que gozan el presidente Sr Bricchetto y presidente honorario Dr. Villafañe"¹⁵.

En julio se marca una brecha en el futbol argentino, que da lugar a la creación de la Federación Argentina de Football, donde varios equipos que estaban en la Asociación Argentina, se pasan de liga, como por ejemplo Independiente, Kimberley y Argentino de Quilmes. Esto hace que se anulen todos los partidos jugados contra Boca. Además, entre 1910 y 1913, los jugadores xeneises, jugaban en cuanta liga se les presentaba, con otro nombre, "Adolfo Alsina". La pasión futbolera seguía intacta, junto con el anuncio del fin del amateurismo.

El 12 de febrero de 1913, se reunió toda la Asociación Argentina de Football, que pone en ascenso a toda la División Intermedia, más al campeón de Segunda División, Banfield. Se logra todo a través de una promoción administrativa, lo que no se había podido lograr con

¹³ Xeneize, significa genovés, hijo de la ciudad de Xena. La mayoría de los habitantes de la Boca eran inmigrantes italianos, en su mayoría genoveses.

¹⁴ Jerga español de mezcla con distintos dialectos del sur y norte de Italia.

¹⁵ Diario La Mañana, 2 de enero de 1911.

buenos méritos deportivos. Se organizan encuentros amistosos con equipos ya parte de la Primera División, para mostrarse que estaban a la altura del nivel que se requería profesionalmente. El problema acude al momento de utilizar su campo de juego, ya que fue desalojada de la Dársena Sur, entonces el club Estudiantes le cede gratuitamente su estadio en Palermo. Debido a este gran gesto, Boca se salva de una difícil situación.

Los momentos más cruciales en los torneos, eran los enfrentamientos su clásico rival, River Plate. El primer clásico oficial por la Primera Liga de la Asociación Argentina, fue el 24 de agosto de 1913, donde gana River 2-1. Desde estos comienzos, gran cantidad de público se apasionaba y vivía estos encuentros. Cuando Boca ganaba, La Boca era sinónimo de alegría y festejo. Banderazos con aplausos desde los balcones era lo único que se veía en el barrio boquense.

Para la nueva temporada, la comisión directiva de Boca soñaba con su estadio propio. Un socio del club, ofreció un terreno en Wilde. Durante un periodo de 10 años, se arrienda este espacio y al cabo de terminar de firmar el contrato, los socios ponen todo su esfuerzo para contar con la cancha lo antes posible. Debido a esta mudanza, a Boca le costó la pérdida de 1.200 socios y es así que solo se utilizó la cancha 2 años. Además, volvieron las malas presentaciones de Boca, con poca hinchada debido a la mudanza del club, aunque logro salvarse del descenso nuevamente.

Ya en 1915 el club, comienza la búsqueda de volver al barrio de la Boca. Se logró entablar un acuerdo con los dueños de una fábrica de ladrillos. Un 25 de mayo de 1916, los simpatizantes e hinchas boquenses llenan las tribunas techadas para esperar el encuentro contra Gimnasia y Esgrima de La Plata, con un encuentro que culmina en un 2-2. En el diario El Nacional, se comenta que los partidos que juega Boca, la concurrencia de espectadores no baja de 400 personas. Desde 1917 a 1923, Boca logra mantenerse en un alto nivel de juego, donde no ha bajado del tercer puesto en todos estos años, y en donde en 1919 obtiene su primer título de campeón.

La inauguración del nuevo estadio tuvo un partido amistoso contra el Nacional de Montevideo, en 1924. Dos años después de colocar el primer ladrillo, se produce el acto inaugural con el traslado de la bandera oficial de Boca desde el viejo estadio hacia el nuevo, ubicado en las calles Del Crucero, Brandsen y las vías del ferrocarril Sud. Una caravana de 3000 personas recorren las calles, esperando con ansias el partido amistoso. El presidente de la Nación de ese entonces, Don Marcelo T de Alvear dio el puntapié inicial del partido y luego, los jugadores de ambos equipos dieron una vuelta completa a la cancha, ovacionados por el público que colmo las instalaciones del nuevo estadio.

En 1925 la Asociación Argentina proclama a Boca como Campeón de Honor. Como ellos eran los únicos reconocidos por FIFA, se les pidió que llevaran un equipo para medirse en los campos de juegos europeos. El tema era tener que frenar todo el torneo local, lo que perjudicaría económicamente a varias instituciones. Aunque la dirigencia de Boca, estuvo envuelta en poder realizar esa hazaña, pone en marcha la misión. En el transcurso de la estadía en el continente viejo, Boca gana quince encuentros, empató uno y pierde tres,

con un balance deportivo de excelente categoría. Seis fueron los torneos ganados para Boca en el transcurso de la década del '30. Todo ganado en el amateurismo, lo que se define como la época de oro boquense.

Luego del campeonato de 1930, los jugadores ponen fin al pacto llamado "ley candado", que determinaba que ningún jugador podía obtener el pase libre de un equipo superior, sin haber pasado un año por lo menos en la reserva del club de origen. Así se demostraba el mal manejo de pases de jugadores. Luego la Asociación de futbolistas realizó una asamblea, y los jugadores hicieron una marcha hacia la Casa de Gobierno, donde fueron atendidos por el presidente. El mismo presidente pasó el pedido al intendente municipal, quien intenta llegar a un acuerdo con los jugadores. Antes, 36 clubes participaron de la Asociación Amateurs, al desafiliarse 18 forman la Liga Argentina de Football. La afiliación ante la FIFA seguirá siendo patrimonio de la Amateurs hasta 1934, año en que ambas entidades se fusionaran creando la Asociación del Fútbol Argentino (AFA).

En 1931 Boca se consagró campeón del primer torneo profesional, con una goleada de 3-0 a su clásico rival, River Plate. Ya con nueve campeonatos ganados en lo que van de los años, la comisión directiva vota la inclusión en la bandera oficial y en el escudo, nueve estrellas plateadas, como símbolo de los nueve campeonatos obtenidos por la institución. Luego llegaría el título de bicampeón, consagrando los torneos de 1934 y 1935.

En 1933, el diario La Cancha señala lo siguiente: "Boca Juniors, el cuadro de la popularidad múltiple, posiblemente el que goza de mayores simpatías, no solamente en todo el país, sino también en las Repúblicas hermanas, ha culminado su magnífica campaña de este año conquistando el más largo de los campeonatos efectuados en nuestra tierra desde la implantación del fútbol. Su triunfo es inobjetable."

En 1938 comienzan las obras para la construcción de la "Bombonera", el estadio de cemento, antiguo y preciado para los simpatizantes, dirigentes y asociados del club. Llegaba la hora de una renovación, de terminar una etapa y comenzar otra. Atrás quedaban los días de jornadas gloriosas en el viejo estadio de tablonés. Durante dos años, Boca jugaba como local en la cancha de Ferro, a quien le pego el alquiler con los antiguos tablonés de madera del estadio. Al terminarse la construcción, un 25 de mayo de 1940 se programa la inauguración. Llamado "La Bombonera", se oficializó el estadio en un partido amistoso contra San Lorenzo de Almagro, con un triunfo de 2-0. Este contaba con dos pisos en la platea, dos tribunas en la popular que da al Riachuelo y un piso en la cabecera de Casa Amarilla.

En el diario La Razón, se decía "Boca Juniors, el club que esta engarzado en el corazón del pueblo, celebra hoy su fiesta más grande y más grata, y la celebra con el alborozo y el fervor que se merecen los acontecimientos trascendentales de la vida, en cualquiera de sus manifestaciones". Ese día, todo comenzó muy temprano, con caravanas por todo el barrio, luego se corta la cinta celeste, emblemática de toda inauguración y al finalizar, el Cardenal Monseñor Copello bendijo las instalaciones. La Banda de la Policía Federal entona el Himno Nacional, mientras uno de los jugadores izaba la bandera argentina. Más

tarde, el vicepresidente del club culmina la ceremonia con un discurso, dando por finalizado oficialmente el flamante estadio.

Una de las anécdotas más llamativas, fue el porqué de la “Bombonera”. Uno de los rumores principales, fue que el arquitecto yugoslavo que diseñó el estadio, Victorio Sulsic recibió como obsequio una caja de bombones y este, al ver que la caja era igual en su forma al proyecto del estadio que él estaba diseñando. Este nombre fue aceptado no solo por los profesionales que intervenían en la obra, sino también entre los dirigentes de la institución y los periodistas, que en aquel día de la inauguración todos denominaron al estadio como “La Bombonera”. Otra de las versiones, fue que como en un principio se quería hacer un estadio para 100.000 espectadores con tribunas empinadas, termino por darle al estadio una forma que le recordaba a los carritos bomboneras. Así se llamaba en la década del '30 a los recipientes cilíndricos con ruedas que usaban los barrenderos para recoger la bosta de los caballos en la calle. Hay otras versiones, pero lo que si es cierto que haya sido como sea, los simpatizantes e hinchas lo bautizaron de este modo siempre, y el sello de La Bombonera ha quedado grabado en la voz popular hasta el día de hoy.

Boca Juniors ha cumplido este año 110 años de historia y de hazañas. Periodos donde ha ganado todo y otras no tanto, campeonatos triunfantes y momentos donde ha quedado a poco de descender de categoría. Pero su popularidad siempre ha sido intacta y en la actualidad sigo siendo un club en crecimiento constante.

Tiene grandes referentes e ídolos que son iconos de su imponente club. Uno de los ellos, icono indiscutible es Diego Armando Maradona, así como Martin Palermo, Carlos Tevez y Román Riquelme. Sus nombres, son reconocidos mundialmente y son parte de la historia del club. Gracias a ellos, miles de turistas se acercan a la Bombonera, para conocer donde jugaron sus ídolos, conocer sus alrededores y pasear, obligadamente por Caminito, en el corazón del barrio de La Boca.

3.3 Relatos, anécdotas y entrevistas

Para el análisis de la investigación es relevante mencionar el contexto social y espacial del objeto de estudio. Para ella se determinó realizar entrevistas para lograr intercambiar opiniones, comentarios y relatos con vecinos, turistas, trabajadores del lugar e hinchas fanáticos del club y del barrio de La Boca.

El Observatorio de la Ciudad de Buenos Aires¹⁶ determina que los turistas que visitan el barrio y el museo están compuestos por alemanes, colombianos, brasileros e italianos. A su vez, determina que el 23.1% de los turistas que visitan la ciudad de Buenos Aires eligen principalmente visitar museos, edificios y plazas, de ese 23,1% existe un 15% de turistas que demuestran interés por el barrio de La Boca, por sus museos, paisajes y lugares abiertos. Entre los principales motivos de visita de los turistas se encuentran los

¹⁶ Observatorio de la Ciudad de Buenos Aires, 2014 en <http://www.buenosaires.gob.ar/>

simpatizantes del Club Boca Junior y los curiosos turistas que caminan las callecitas de Caminito, un barrio que también puede considerarse un museo en sí mismo.

Las entrevistas se realizaron en el barrio de La Boca, a través de un trabajo de campo y de observación. Junto al monumento que simboliza los conventillos¹⁷ se entrevistó a tres jóvenes alemanes de 25 años de edad, estudiantes que se encontraban en un intercambio desde hace 3 semanas. Visitaron el barrio porque se lo recomendaron visitar, por sus casas típicas coloridas y la famosa “bombonera” que demuestra sentimientos de pasión. Continuando con la observación se determina que un gran porcentaje de personas que recorrían las inmediaciones de la zona, sea en las calles, los negocios, las casas, por la zona turística y demás, vestían los colores azul y amarillo, ya sea en camisetas del club, gorros, buzos y hasta en sus casas. El sentimiento de pertenencia se hace cada vez más presente en toda la vida cotidiana de los vecinos boquenses.

Y no solo los vecinos, sino quienes trabajan allí mismo se sienten parte de la vecindad, como lo que relataba María Lujan que trabaja en un puesto de venta de libros desde hace 6 años:

“(…) La gente viene pasea por aquí y no se va sin no haber pasado por la Bombonera. El club es otro de los iconos indiscutibles de este lugar. En la cancha hay visitas guidas y tienen un museo de antigüedades del barrio, muy atractivo e importante para todos los vecinos de La Boca. Personas de todo el país vienen por aquí”.

Según Juan, un hondureño que reside en Argentina hace 7 años que trabaja en una de las ferias de Caminito afirmaba:

“(…) La admiración que la gente tiene por el barrio y el club es inexplicable (...) Los argentinos son muy apasionados con el futbol, en Honduras no es lo mismo”

La comparación con lo que uno es y lo que los otros son está bien definida. Se marca una clara diferenciación, y en donde se recalca algo que uno no tiene. Bajo esta determinación, se asocia a lo que manifestaba Rivera Guerrero (2005): el concepto de identidad es un componente básico de la cultura, que nos diferencia de los demás y nos hace referentes. Así mismo, Zambaglione D (2011) apunta a que la identidad es un proceso constituido sobre diferentes bases y que estas mismas construcciones de identidades sociales, delimitan a plantear un principio de diferenciación, a los unos y a los otros. Este concepto no hace más que diferenciarnos de los distintos grupos sociales, marcando las diferencias entre lo que somos y lo que otros son.

Para complementar el trabajo de observación se visitó el Museo de la Pasión Boquense. Según Tripadvisor, el museo está avalado con certificación de excelencia por ser una atracción que recibe opiniones positivas de viajeros. Allí se entrevistó a la guía del museo: Malena de 24 años que trabaja allí hace 2 años. Ella menciona que la cantidad de

¹⁷ Conventillo se denomina a un tipo de vivienda urbana colectiva. Se trata de una vivienda en la que cada cuarto es alquilado por una familia.

personas en cada visita son entre 60 y 70 personas, con lo cual hace un número de aproximadamente 16.000 personas por mes visitan este museo. Además de ser empleada del museo privado, la guía es hincha del club, a lo que comentaba:

“... nosotros, los hinchas, venimos entre una hora y media o dos horas antes de los partidos a saltar, a cantar y a gritar, así metemos presión y ellos (los rivales) salen asustados, confundidos y aturcidos. Esto a veces funciona y a veces no, pero nosotros como hinchas siempre lo intentamos”.

Eduardo Archetti en su texto “La creación del imaginario del fútbol argentino”, señalaba lo siguiente: “A través del fútbol, no solo es posible encontrar un conjunto de símbolos que ayudan a pensar y categorizar relaciones sociales y a reproducirlas sino que también, eso tiene consecuencias sobre la manera de como los actores sienten, ven y perciben el mundo que los rodea”. Indiscutiblemente los hechos, actos y conversaciones que suceden en los estadios, tienen un carácter particular, una manera de vivir y sentir ese momento, como bien relata Malena.

Dentro del Museo se observó que la mayoría eran extranjeros entre italianos, chilenos, peruanos, colombianos y brasileños. Allí se entrevistó a un visitante extranjero que decía:

“llegamos para pasar el fin de semana en Buenos Aires, y decidimos venir a Caminito por ser uno de los lugares más conocidos de la ciudad, y no podíamos irnos de aquí sin conocer el estadio más importante de Argentina”.

El Museo de la Pasión Boquense se fundó en 2001 por inversores privados, siendo el primer museo temático de América. Con una infraestructura de 2 pisos, da un recorrido entre trofeos, cuadros, videos e imágenes de la historia del club. Con un sector destacado para los socios-fundadores del club y con los grandes ídolos iconos de Boca Juniors. Además, cuenta con un sector de venta de la ropa oficial, con todo tipo de indumentaria, y un resto-bar temático, decorado con fotos del paso de diferentes jugadores de carácter nacional e internacional. Los visitantes se quedan asombrados con los videos que circulan en los leds de los pasillos, o impactados con las copas de las vitrinas, dignos de fotografiar todo a su paso.

Luego, se entrevistó a Lucas, un hincha del club, que comentaba:

“el ir a la cancha, para el hincha de Boca es ir a una fiesta, uno espera a que llegue el domingo con ansiedad. Se torna todo lindo, desde el prepararse para salir, el momento de la caravana azul y oro, llegar al barrio, el momento en que entran los jugadores y cantamos la canción Boca mi buen amigo es emocionante. Para mí particularmente porque ese canto me recuerda a mi viejo. Además el fervor de la gente al recibir al equipo es indescriptible. Para el hincha fanático de Boca de toda la vida ser bostero¹⁸ es un estilo de vida”.

¹⁸ Término con el que se conoce a los hinchas de Boca Juniors, apodo que les pusieron hinchas de otros clubes aludiendo al mal olor del cercano Riachuelo. Si antes se ofendían, hoy lo aceptan con valentía (Fabbri, A, 2012).

La connotación de identidad y de pertenencia se asocia indiscutidamente con la manera de vivir y de transitar la vida cotidiana. Además, él mismo aclaraba que tanto en la cancha, como el momento de la entrada de los jugadores y el cántico tradicional, enmarca un acontecimiento de su vida personal, el recordar a su padre. Aquí menciono el texto de Carrión que manifiesta la condición de pertenencia que expresa la familia, o al sociólogo Julio Mafud, que determinaba que el padre era quien inducía como herencia familiar a sus hijos, frente al club de fútbol de quien era partidario.

Sumado a ello, se entrevistó a Jimena, otra hincha del club, quien comentó sobre su sentimiento hacia el club:

“Acá nosotros sentimos al fútbol más como una pasión, pero más ligado a la familia, más que nada yo lo relaciono con mi familia, de un ritual ir con mi familia, con mis amigos, y de cábala que no se rompe, lo veo muy de amor y unión (...) en mi caso, nosotros nos juntamos tal domingo, a tal hora, todas las mismas personas, comemos siempre la misma cosa, salimos todos juntos, cumplimos los horarios, es más tipo ritual. Boca es pasión y familia para mí. Es un fanatismo, como locura, pasión, familia, unión, es inexplicable.”

Al analizar ambos relatos, tanto el de Jimena como el de Lucas, se observa el particular sentimiento y el valor por el club que tienen, siempre relacionándolo con su familia. Ambos describían tanto en sus palabras como en sus expresiones, la pasión inexplicable de pertenecer a Boca, como lazo único y fraternal. Esto se puede observar no solo en ellos, sino en todas las personas a las que se entrevistó sobre Boca Juniors, y en las que se observó durante el recorrido por el barrio y el estadio. El club, los colores, el estadio, son parte de su vida diaria, de su familia, y de su cultura. Lucas decía que era un “método de vida”. Jimena relataba todo un domingo como un ritual semanal, que comparte con sus seres queridos. En los comienzos, los domingos eran el día del esparcimiento y ocio, y con la llegada del fútbol, este deporte fue insertándose más aún.

Para finalizar las entrevistas, se estableció contacto con Facundo, un ex empleado del Hotel Boca by Design, primer hotel temático de fútbol en el mundo. En un mail redactó lo siguiente:

“Los turistas extranjeros se asombran del fanatismo, la pasión y la locura “sana” que existe en Argentina por los distintos clubes de fútbol, pero esa diferencia es más notoria en los grandes clubes (...) cuando llegaba el plantel de fútbol al Hotel, había que vallar la vereda para poder tener un ingreso adecuado de los jugadores, la gente que caminaba por la calle o se enteraba que llegaba el equipo se ponía feliz, buscaban una foto con su jugador preferido y no paraban de alentar y gritar; a su vez teníamos un cuadro totalmente opuesto dentro del Hotel, donde los huéspedes extranjeros no entendían que estaba sucediendo; recién ahí, podían ver la dimensión que tiene el fútbol y el fanatismo que existe en nuestro país.”

Facundo, así como Malena, también relataban en sus comentarios, la pasión que les despierta su club, con el valor agregado de trabajar en lugares relacionados con el mismo.

Estos relatos, hicieron afianzar más mi postura sobre este tema, el fútbol concluye siendo parte de la vida cotidiana de las sociedades modernas, mezclando la cultura popular en todo su contexto.

Capítulo 4: Otro caso en el mundo

FC Barcelona:

El FC Barcelona es uno de los clubes de fútbol más importantes de Europa. Se encuentra en Barcelona, Cataluña, en España. Es un club de socios, una asociación privada sin ánimo de lucro, con personalidad jurídica propia. Es uno de los pocos casos de entidades no convertidas a sociedad anónima deportiva, figura creada por la Ley del Deporte de 1990, como respuesta a la creciente deuda acumulada por la mayor parte de los clubes con equipos en la competición profesional. Fue fundado en 1899 cuya actividad deportiva fundamental es el fútbol, aunque cuenta con otras cuatro secciones profesionales (básquet, handball, hockey sobre patines y fútbol) y ocho de carácter no profesional y una sección asociada. La entidad ha estado íntimamente relacionada al territorio y a la identidad de Barcelona y más aun con la representación de Cataluña, estando en el foco internacional desde su fundación.

En la actualidad, Barcelona viene obteniendo un éxito deportivo y de reconocimiento mundial a partir de 2003 que se mantiene ininterrumpidamente. El interés por el deporte espectáculo ha traspasado todas las fronteras posibles. Los planes estratégicos elaborados por los dirigentes del club se basan en situar el acento en tres pilares esenciales: los aspectos sociales, el estilo de juego y la presencia internacional, en un entorno cambiante en la industria del espectáculo deportivo. (Murillo, 2012)

Según Roman y Calderón () “la identidad en un contexto de competitividad emergente entre territorios, resulta ser el elemento de reconocimiento, diferenciación y comercialización más importante para el posicionamiento de ciudades, regiones y países.” Además determinan que la marca de un territorio implica una reinención de los lugares basado en la construcción de una marca, sumándole puesta en valor de las identidades individuales y colectivas. Una de las características de la masa social de Barcelona es su cantidad de socios y simpatizantes a lo largo de todo el mundo. Cuenta con un total de 1444 peñas, contempladas en el estatuto del club. La mitad de las agrupaciones tienen su sede en Cataluña y el sur de Francia. Y debido a las redes sociales, el número de seguidores se ha multiplicado.

El estilo de juego se diferenció de años anteriores, debido a la aparición de entrenadores holandeses como Michels, Cruyff, Rijkaard y el último que ha seguido esa línea es Pep Guardiola, además de aprovechar al máximo a jugadores surgidos de sus inferiores. Barcelona ha ganado tres títulos ligeros de forma consecutiva (temporada 2008/09, 2009/10 y 2010/11) además de otras dos ediciones de la Liga Europea y de la Copa del Mundo de Clubes (2009 y 2011) y ostenta un record, difícilmente superable en la temporada 2009/10 con los 6 títulos en juego: Liga de Campeones, Liga de España, Copa del Rey, Supercopa de España, Supercopa de Europa y Mundial de Clubes.

Su plan estratégico también cuenta con la incorporación a responsables de distintas áreas funcionales con experiencia en empresas privadas, bajo la supervisión de una dirección general también profesional. Se profesionalizó el club, se transmitió que la

relación entre las inversiones en talento, infraestructuras y modernización de la gestión se traduce en el medio y largo plazo en resultados deportivos satisfactorios. (Murillo, 2013).

Para aumentar sus ingresos, las tres fuentes principales provienen de la utilización de la capacidad instalada, del estadio y otras dependencias, de los derechos de televisión y del merchandising, además del control de los gastos operativos. La venta de entradas de localidades no ocupadas son adquiridas por los tours operadores de la ciudad de Barcelona, debido a la gran ocupación turística a lo largo de todos los días de la semana y durante el año, sin contar también a las visitas al estadio y museo. Este último tiene una renovación del espacio en donde las nuevas tecnologías permiten hacer un recorrido histórico muy completo e interactivo: el museo del FC Barcelona es el más visitado de Cataluña, cuenta con un espacio de 3.500 metros cuadrados y se hizo en 1984. Según las estadísticas de Turismo Barcelona, el museo se encuentra en el 5to puesto de los top ten de lugares más visitados en la ciudad, con 1.530.484 en el año 2014, y estando en el 3er puesto del museo más concurrido.

Hoy en día existe un programa denominado *seient lliure*, que significa asiento libre. El club gestiona el derecho de ocupar la localidad fija asignada a cada abonado en el caso de que este decida, por cualquier otra razón no acudir un día de partido al estadio. El estadio cuenta con una capacidad de 98.000 espectadores, el número de localidades libres a la venta es tan solo de 14.000. El resultado del ingreso generado por esta nueva venta del derecho a ocupar una localidad se distribuye entre el club y el abonado. La ocupación media en el estadio ha ido creciendo en los últimos años, habiendo pasado de 73 a 80 mil espectadores. El objetivo de maximización de la capacidad instalada se completa en otras acciones como son, por ejemplo, los palcos y las salidas VIP.

El mercado de los derechos audiovisuales es otras de las fuentes de ingresos de los clubes de fútbol de Europa, ya que supuso un salto cualitativo importante, superando rápidamente al valor generado por la venta indirecta de entradas. Hoy en día, la gestión de los derechos televisivos es una parte fundamental del negocio futbolístico.

Y por último debemos mencionar a la comercialización de productos con la presencia de logos de patrocinio, como en ropa y calzados. Las vallas publicitarias pasaron a ser importantes espacios publicitarios, así como también los telones de fondo de las entrevistas a pie de campo, en la sala de prensa y en las concentraciones de los equipos.

Hoy en día el club es un icono indiscutible de Barcelona, pues es parte de la identidad cultural de la ciudad, que defiende con orgullo su condición de emblema de Cataluña, una nación sin estado propio. Barcelona es la capital de la Comunidad Autónoma de Cataluña (32,000 kilómetros cuadrados, más de 7.5 millones de habitantes), un territorio marcado por la presencia de sentimientos nacionalistas y/o independentistas.

El vicepresidente del club, París Carles Vilarrubí afirmó en un diario en marzo de este año que “En el FC Barcelona queremos explicar al mundo qué es el club, nuestra historia, nuestro ADN, y lo que es Cataluña y Barcelona. Con la proyección que tiene el deporte, podemos dar a conocer nuestro país fuera de nuestras fronteras”, enmarcando así, un

contexto no por España, sino por Cataluña. Además Eric Beaumatin, responsable académica de Estudios Catalanes de la Universidad de Paris afirmaba “No quiero ser blasfemo, pero la Moreneta (la Virgen de Montserrat, patrona de Cataluña) tiene menos devotos que los que tiene el Futbol Club Barcelona.”

Miles de hinchas y simpatizantes *azulgranas* acuden semanalmente al estadio Camp Nou, envueltos en camisetas y banderas. No solo hinchas locales, sino también de diferentes partes del mundo llegan a Barcelona para disfrutar de un espectáculo deportivo maravilloso, con jugadores de gran jerarquía. Cabe destacar que su slogan “ el Barca és més que un club” quiere expresar el compromiso de que el FC Barcelona ha mantenido y mantiene con la sociedad más allá de su estricta actividad deportiva. Durante muchos años, este compromiso se refería específicamente a la sociedad catalana, que ha vivido durante muchas décadas del siglo XX bajo dictaduras que perseguían su lengua y su cultura. Ante estas circunstancias, el Barça estuvo siempre con los sentimientos catalanistas, de defensa de la lengua y la cultura propia, y de la democracia.

Capítulo 5: Conclusiones

Uno de los objetivos principales de este trabajo, es brindar y dar a conocer cuáles son las características del Club Atlético Boca Juniors para determinarlo dentro de los parámetros del patrimonio turístico cultural de la ciudad de Buenos Aires, y que sea tenido en cuenta por diferentes sectores, tanto público como privado, así como también que sea otro de los temas a analizar por diferentes áreas y sectores. El deporte hoy en día es otro de las ramas que pueden ser abordadas por la carrera de Turismo.

Debido a la recolección de datos, informes, textos periodísticos, entrevistas, percepciones personales, charlas, debates, visitas guiadas, relatos ocasionales, y demás informaciones, puedo afirmar y avalar más aun el concepto de Fernando Carrión; el futbol es una práctica de identificación colectiva, no solo siendo un deporte sino también como parte de la cultura popular de muchas naciones, y en especial de Argentina y Latinoamérica. En este caso en concreto, tome al Club Atlético Boca Juniors como ejemplo, ya que engloba con todos los campos determinantes para este fenómeno.

Como se ha mencionado anteriormente, la cultura popular está determinada por todos los componentes que hacen destacado a una sociedad o parte de ella. Así mismo la ideología de este tipo de cultura se refleja en determinarlos como parte del patrimonio de esa sociedad o estado; como por ejemplo las expresiones de la tribuna y la creación de este tipo de identidades, que terminan siendo elementos simbólicos brindados por los aficionados de cada club, que se vinculan con su región a través del equipo favorito.

El concepto de patrimonio implica cierta voluntad de transmisión intergeneracional, es decir un bien cultural. Es por esta razón que el deporte entra también como objeto susceptible de ser un elemento de identidad “mostrable” y a la vez un atractivo turístico interesante.

La pasión, el sentimiento, el amor por el club, los colores, y la manera de transmitir eso que se siente, que se vive, es parte de la identidad de cada individuo, de cada grupo, pueblo y/o nación. El futbol, sin lugar a duda concluye a ser un generador de hábitos y valores que conformar indiscutidamente la cultura, la identidad y el patrimonio cultural.

Los relatos, entrevistas y comentarios, hicieron afianzar más la hipótesis sobre este tema, el futbol concluye siendo parte de la vida cotidiana de las sociedades modernas, mezclando la cultura popular en todo su contexto.

Basándonos en el Club Boca Juniors, junto con toda esta investigación e informe trabajado durante meses, que es parte del patrimonio turístico cultural. Para serlo, contiene las características básicas de toda una cultura popular, basada en la identidad social, con valores y sentimientos capaces de despertar este sentido de pertenencia.

Por esta razón, concluye siendo uno de los destinos turísticos más importantes de toda la Ciudad de Buenos Aires, junto con su barrio, La Boca, y el riachuelo, dando origen a los comienzos de este sitio que hoy en día es un icono mundial.

Y para concluir, quiero terminar con unas palabras que leí en el libro de José Bellas y Fernando Soriano, "Serás siempre Independiente". Los hinchas y simpatizantes de cualquier equipo que llegan a su cancha, terminan siendo *peregrinos del futbol*. Como los fieles caminan hacia la Basílica de Lujan el primer sábado de cada octubre, los hinchas fieles a sus colores, a su camiseta y a su club, caminan con entusiasmo y fervor, cada domingo, cada tarde, cada noche, para llegar y festejar no solo por ganar un partido, sino para celebrar al futbol como parte de su patrimonio cultural.

Bibliografía:

- *Angelici ya tiene acompañante*. (14 de noviembre de 2015). El Clarín, PP. 98.
- Archetti, E. (1995). *Estilo y virtudes masculinas en El Grafico: la creación del imaginario del fútbol argentino*. Revista de Ciencias Sociales. Vol. 35. N° 139. pp. 419-442, Buenos Aires. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd16/elgraf.htm>
- Bellas, J & Soriano, F. (2014). *Sera siempre independiente* (2da Ed). Buenos Aires. Editorial Planeta.
- Bertoncello, R. (2008). *Turismo y Geografía: Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Ediciones CICCUS. PP. 272.
- Busich, A. (1970). *El barrio de La Boca: La Boca del Riachuelo desde Pedro de Mendoza hasta las postrimerías del siglo XIX*. (3ra ed.). Buenos Aires. Cuadernos de Buenos Aires VII.
- Carrión, F. (2006). *La gol-balización del fútbol*. Número 014.2006.pp 21-28. *Quórum, Revista del pensamiento iberoamericano*.
- Carrión, F. (2010). *El fútbol como práctica de identificación colectiva*. FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Conti, A & Cravero Igarza, S. (2010). *Patrimonio y turismo, la necesidad de planificación para garantizar la sostenibilidad*. Año 1. Nro. 1. Revista Notas en Turismo y Economía. Disponible en: www.econo.unlp.edu.ar.
- Fabbri, A. (2012). *El nacimiento de una pasión continental: Historia de todos los clubes que jugaron la libertadores*. Capital Intelectual.
- Coremberg, A & Sanguinetti, J & Wierny, M. (2015). *La contribución del fútbol a la economía argentina*. Asociación del Fútbol Argentino-Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.
- Cuanal Cano, A. (2005). *El fútbol y la cultura popular*. Revista 4 Patios de los estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras. Año 1.
- Ferrando García, M. (2006). *Veinticinco años de análisis del comportamiento deportivo de la población española*. Volumen LXIV N° 44. Revista internacional de sociología.
- Frydenberg, J. (27 de julio de 2003). *De la huelga nace el fútbol profesional*. Página 12. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/deportes/8-23266-2003-07-27.html>
- Frydenberg, J. (2013). *Historia social del fútbol*. Buenos Aires. Siglo Veintiuno.
- Frydenberg, J. (1996). *Nuevos aportes en torno a la historia del fútbol argentino*. Lecturas: Educación Física y Deportes, Año 1, N° 1. Buenos Aires. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd1/1jdf1.htm>.
- Frydenberg, J. (1996). *Los nombres de los clubes de fútbol. Buenos Aires 1880-1930*. Lecturas: Educación Física y Deportes, Año 1, N° 2. Buenos Aires. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd2/22jdf11.htm> .
- Gallart, M. (1985). *La integración de métodos y la metodología cualitativa: Una reflexión desde la práctica de la investigación*. Buenos Aires, Avellaneda. Cenep.
- Galeano, E. (2014). *El fútbol a sol y sombra* (5ta ed.). Buenos Aires. Siglo Veintiuno.

- Hijos, M. (2014). El caso de Boca Juniors: Del juego y la práctica recreativa a la consolidación de una marca internacional. En *Lúdicamente* año 3 n°6. Buenos Aires. (ISSN 2250-723x).
- Jafar, J. (2004). *El turismo como disciplina científica*. Department of Hospitality and Tourism. University of Wisconsin-Scout. Vol. 42. Número 1. PP. 39-56.
- Jiménez Martín, P. (2011). *Deporte y Turismo: Fundamentos de gestión y organización*. Madrid. Editorial Síntesis.
- *La Bombonera, patrimonio cultural, turístico y deportivo de la Ciudad de Buenos Aires*. (23 de agosto de 2014). *Deportv*. Recuperado en <http://deportv.gov.ar/noticias/la-bombonera-declarada-patrimonio-cultural-y-deportivo/>
- Latiesa, M & Paniza, J. (2006). *Turistas deportivos: Una perspectiva de análisis*. Vol. LXIV N°44. Granada. Revista Internacional de sociología.
- Marradi, A; Archenti, N & Piavoni, J. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales 2*. Buenos Aires. Emece Ediciones. Capítulo 3. PP. 47-60.
- Medina, X & Sánchez, R. (2004). *Deporte, turismo y desarrollo local*. Barcelona. Revista de humanidades. Número 10. pp183-196.
- Murillo, C. (2012). *El FC Barcelona. Claves del modelo deportivo y de gestión*. Revista de Contabilidad y Dirección. Vol 14. pp 269-286.
- Prats, L. (2005). *Concepto y gestión del patrimonio local*. Cuaderno de antropología social. Número 21. PP. 17-35
- Reinares D. (4 de abril de 2013). *El Barça es "un club catalán y catalanista", no catalanista*. El Faro. Disponible en <http://www.elfaro.net/es/201304/internacionales/11594/El-Bar%C3%A7a-es-%E2%80%9Cun-club-catal%C3%A1n-y-catalanista%E2%80%9D-no-espa%C3%B1ol.htm>
- Rivera Guerrero, E. (2005). *Cultura y fútbol, la generación de su conocimiento desde la universidad*. Revista Digital Universitaria. Volumen 6. pp 1-8.
- Romero Granados, S. (2010). *El deporte espectáculo como base de actitudes interculturales*. En Congreso Internacional de Educación Física e Interculturalidad (IX, 2010, Murcia, España). Mercado laboral y competencias asociadas. Murcia, España. PP. 45-67.
- De Santanna Bahía, C & Aurelio Ávila, M. (2011). *Los eventos deportivos y el desarrollo turístico en Ilheus-Bahía-Brasil*. Argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol 20. Núm. 1. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. PP. 171-189.
- Treserras, J. (2003). *El turismo cultural en países en vías de desarrollo*. En I Congreso Internacional del Turismo Cultural (2002, Salamanca, España). Disponible en http://www.gestioncultural.org/gc/private/analisisSectoriales/pdf/JJuan_TC_y_Desarrollo.pdf.
- Treserras, J. (2005). *El patrimonio como generador de desarrollo a partir del turismo*. Disponible en http://www.fundacioabertis.org/rcs_jor/2005_patrimonio_tresserras.pdf.

- Troncoso, C A y Almirón, A V. (2005) *Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones*. Aportes y Transferencias, Sin mes, 56-74. Disponible en: <http://www.redalayc.org/>.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1992). *Métodos cualitativos I: Los problemas teórico-epistemológicos*. Buenos Aires. Centro Editor de América Latina.
- Zambaglione, Daniel. (2011). *“El aguante en el cuerpo” Construcción de identidad de los hinchas de un club de futbol argentino*. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Engranajes de la Cultura. Berazategui.

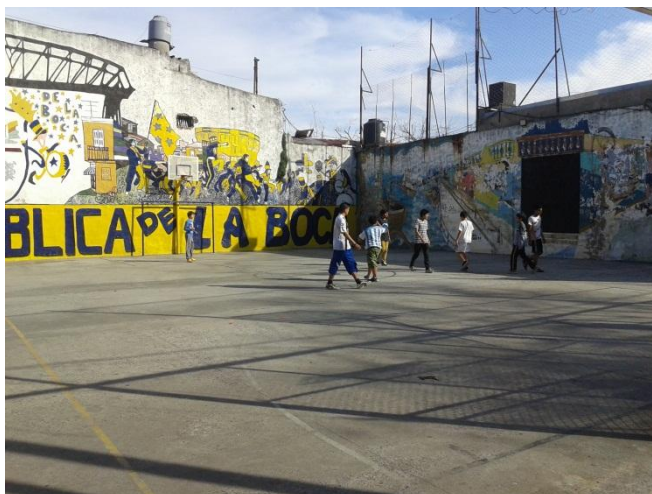
Recursos electrónicos:

- Página oficial Club Atlético Boca Juniors: <http://www.bocajuniors.com.ar/>
- Página oficial Futbol Club Barcelona: <http://www.fcbarcelona.es/>
- Página oficial Museo de la Pasión Boquense: <http://www.museoboquense.com/>

Anexos:



Estadio Alberto J Armando, más conocido como “La Bombonera”.



Inmediaciones del barrio de La Boca.



Bus turístico de la Ciudad de Buenos Aires.



Frente al estadio, estatuas de los jugadores más importantes de los últimos tiempos de Boca Juniors: Juan Román Riquelme, Diego Armando Maradona y Martín Palermo.



Vista aérea del Riachuelo



La Bombonera en medio del ingreso de sus jugadores.

Trabajo de campo: Experiencia personal

Visita guiada

Uno de los primeros domingos de septiembre, decidí a caminar por las calles del barrio de La Boca. Frente a la Plaza Lezama, se encuentra uno de los primeros iconos del emblemático lugar, una edificación imitando a los conventillos boquenses. En ese momento, divise a unos jóvenes de aproximadamente 25 años sacándose fotos. Me acerque a ellos y les pregunte de donde eran. Tres alemanes de los cuales solo uno hablaba en un español un poco abrumado, me contaron que eran estudiantes de intercambio y que residían allí desde hacía tres semanas. Les habían contado sobre “Caminito”, sobre sus casas típicas coloridas, y “la Bombonera”, por mostrarse como un equipo que despierta mucha pasión.

Indiscutiblemente al seguir la caminata hasta las inmediaciones de Caminito y la cancha boquense, un gran porcentaje de personas que recorrían las inmediaciones de la zona, sea en las calles, los negocios, las casas, por la zona turística y demás, vestían los colores azul y amarillo, ya sea en camisetas del club, gorros, buzos y hasta en sus casas. Llegando hacia las cercanías de las calles típicas de Caminito, observe un lugar pintoresco y alegre, bordeado por ferias de artesanías, bailarines de tango y restaurantes.

En un puesto de ventas de libros, María Lujan que desde hace 6 años trabaja allí me contaba: *“La boca empezó con inmigrantes españoles e italianos que vinieron a trabajar y fueron quienes también hicieron este país. Empezaron a edificar los conventillos, construcciones de chapa y madera por ser lo más económico, que estaban rellenos con tierra para aislante de frío y calor. Otro tipo de conventillos eran los que se encontraban en San Telmo, las casonas más antiguas de la gente rica de la ciudad, y cuando llevo la peste de fiebre amarilla, debieron mudarse a la zona norte de la pcia de Buenos Aires, a Olivos, San Isidro, donde tenían las casas quintas. Debido a esto, aquellas casas en San Telmo, quedan deshabitadas. Estas edificaciones tenían muchas habitaciones a lo que se llamaron inquilinatos. Las casas se dividieron en tres partes, la delantera era donde se recibía a la gente, en medio eran los cuartos y detrás de todo, donde vivía la servidumbre más el aljibe. Así se determinaron los dos tipos de conventillos, unos en la zona más residente de la ciudad y la otra no tanto, unas de chapa y otras de cemento, aunque ambos tenían la misma función. Lo característico de los conventillos boquenses eran sus colores. La mayoría de los dueños de estas casas eran trabajadores del puerto, y se traían la pintura que sobraban de los barcos para pintar sus casas. El lugar donde yo guardo mis libros era una carbonería, la carbonería de Benito Quinquela Martín, una persona querida y emblemática de nuestro barrio. Quinquela dono muchas cosas para el barrio, el también traía pinturas para algunas casas, además hizo el museo de bellas artes de la Riviera, el lactario que hoy en día es una guardería, entre otras cosas. La gente viene pasea por aquí y no se va sin no haber pasado por la Bombonera. El club es otro de los iconos indiscutibles de este lugar. En la cancha hay visitas guiadas y tienen un museo de antigüedades del barrio, muy atractivo e importante para todos los vecinos de La Boca. Personas de todo el país vienen por aquí”.*

Durante el recorrido por estas calles, entre la gente que me he cruzado y no solo por haber hablado, sino por lo que he escuchado, divise que un gran porcentaje de turistas extranjeros.

Una de las veces que visite el barrio, decidí ingresar al Museo de la Pasión Boquense. Malena, una joven de 24 años que trabaja hace 2 años, fue la guía durante el tiempo de visita. Este tipo de visitas guiadas consiste en 45 min aproximadamente, que funciona todos los días. De lunes a viernes son 7 visitas y durante los fines de semanas 14. La cantidad de personas en cada visita son entre 60 y 70 personas. Si hacemos cálculos, aproximadamente 16.000 personas por mes visitan este museo.

Al ingresar al museo y conduciéndonos hacia el estadio, nos instalamos en los palcos preferenciales y Malena nos decía lo siguiente: *“... ahora voy a contarles la historia del mejor club del mundo. Boca Juniors se fundó el 3 de abril de 1905 por 5 amigos genoveses de nacionalidad italiana que vivían en el barrio de La Boca. En un comienzo ellos alquilaron diferentes campos de juego hasta que decidieron en este mismo predio construir un estadio de madera. Pero al pasar los años, compraron el predio y comenzaron a construir el estadio de cemento que estamos viendo ahora. En ese momento tenía dos niveles, y en año 1952 se agregó el tercer nivel.”*

Con el grupo de personas que me tocó realizar el recorrido fueron Italianos, chilenos, peruanos, colombianos y brasileños, además de argentinos, y no solamente de Boca sino también de otros equipos, como River e Independiente. Intercambie algunas palabras con los turistas peruanos que me comentaron lo siguiente *“llegamos para pasar el fin de semana en Buenos Aires, y decidimos venir a Caminito por ser uno de los lugares más conocidos de la ciudad, y no podíamos irnos de aquí sin conocer el estadio más importante de Argentina”*.

Durante la visita, caminamos por casi todos los sectores del estadio, los palcos, la zona popular y la platea, mientras Malena nos contaba todo acerca del club. Uno de los comentarios que llamo la atención fue la ubicación de ciertos lugares. La zona de los vestuarios visitantes se encuentra debajo de la tribuna popular, lugar donde se encuentra la hinchada local, la llamada “La 12”. Malena nos contaba el porqué del nombre de la hinchada *“En el año 1925 Boca realizó una gira por Europa y solamente un hincha lo acompañó. Pero ese hincha era un hombre muy adinerado de aquella época que se pagó todo el viaje durante los tres meses que duró la gira. Se pagó el hotel, la comida, los pasajes todo el tiempo acompañando a los jugadores. Entonces cuando regresaron acá a Argentina, decidieron llamarlo a ese hombre el jugador número 12, ya que dentro de la cancha siempre hay 11 jugadores, el hincha de Boca sería uno más.”*

En este sector, es donde se siente el mayor fervor y adrenalina de los hinchas, ubicado arriba de los vestuarios visitantes. Los ruidos y los cánticos de 6.000 personas, abruman la zona, y según los mismos hinchas son parte del “miedo” que imponen al adversario. Malena nos contaba *“... nosotros, los hinchas, venimos entre una hora y media o dos horas antes de los partidos a saltar, a cantar y a gritar, así metemos presión y ellos salen asustados, confundidos y aturdidos. Esto a veces funciona y a veces no, pero nosotros*

como hinchas siempre lo intentamos". Del lado de enfrente, se encuentra la sección para la hinchada visitante. Allí la capacidad es para 6.000 personas ubicada en lo que los hinchas de Boca determinan como la peor vista de todo el estadio. Además solo cuentan con un baño, y donde durante el día tiene todo el sol, y durante la noche hay mucho viento y frío, por ubicarse delante de la zona costera del Riachuelo.

Luego nos mostró los palcos VIP, señalando el palco de Diego Armando Maradona, más un palco preferencial que pertenece al mejor jugador del mundo, Edson Arantes do Nascimento, más conocido como Pelé. Jugador brasilero que fue distinguido de esta manera por muchos ex-jugadores, por diversos organismos deportivos, por periodistas y la prensa en general, y gran parte de los admiradores del fútbol. Luego al terminar el recorrido, visitamos los vestuarios y la zona de buffet del club.

Por último se puede visitar todo el museo que tiene 2 plantas. En la planta 1 tiene el sector de merchandising, un auditorio donde se proyectan videos de diferentes ídolos del club, el sector de los campeonatos donde hay monitores y paneles informativos acerca de todos los títulos ganados y las copas en vitrinas, otro sector donde se ilustra la transición de La Bombonera y por último el barrio de La Boca. En la planta 2 se encuentra, vitrinas con información acerca de todos los presidentes que tuvo el club, una pared donde están los nombres de todos los socios fundadores del club, en pequeñas estrellas amarillas, el plantel actual ilustrado con fotos y paneles, todas las camisetas que han sido usadas por todos los planteles a lo largo de los años, con diferentes modelos, y sponsors, y por ultimo un gran homenaje a Diego Armando Maradona, su icono indiscutible del club, con un mural de gran tamaño.

Relatos de hinchas fanáticos de Boca Juniors:

Lucas, 28 años:

"el ir a la cancha, para el hincha de Boca es ir a una fiesta, uno espera a que llegue el domingo con ansiedad. Se torna todo lindo, desde el prepararse para salir, el momento de la caravana azul y oro, llegar al barrio, el momento en que entran los jugadores y cantamos la canción Boca mi buen amigo es emocionante. Para mí particularmente porque ese canto me recuerda a mi viejo. Además el fervor de la gente al recibir al equipo es indescriptible. Para el hincha fanático de Boca de toda la vida ser bostero es un estilo de vida".

Jimena, 30 años:

"Soy hincha de Boca desde siempre, desde chica, pero fanática fanática fanática hace 5 años. Mi hermanito, el más chiquito me hizo de Boca. Igual en mi familia son todos de Boca, mi papa es el hincha de Boca número 1. He estado en otras canchas de otros clubes locales, pero también he ido a ver futbol internacional porque he viajado. Estuve presenciando un partido de la Premier League en Inglaterra, y también ido a ver al Barca, la liga española. Las hinchas son muy distintas, así mismo como el futbol en sí. La gente es más cuidadosa, es muy fría y el futbol es muy distinto. Si me tengo que basar en la

hinchada es muy distinto, nada que ver, pero desde el control, hasta la gente, hasta el ingreso, hasta lo que consumen adentro. Acá nosotros sentimos al futbol más como una pasión, pero más ligado a la familia, más que nada yo lo relaciono con mi familia, de un ritual ir con mi familia, con mis amigos, y de cábala que no se rompe, lo veo muy de amor y unión. Allá, por ahí ves a alguna familia junta hijo, padre, abuelo, pero es distinto, no es el ritual ese, va en mi caso, nosotros nos juntamos tal domingo, a tal hora, todas las mismas personas, comemos siempre la misma cosa, salimos todos juntos, cumplimos los horarios, es mas tipo ritual. Mi papa ya no va tanto a la cancha como antes, pero el ritual se cumple igual. Todos comemos juntos y salimos para la cancha y él se queda, mirando el partido en casa. Mi vieja, que también es de Boca, sale a caminar durante los partidos, porque dice que mi viejo se pone muy nervioso durante los partidos, dice que no lo aguanta. Todos sentimos mucho cada minuto del partido, tanto cuando se gana o cuando se pierde. Allá en Europa no. Boca es pasión y familia para mí. Es un fanatismo, como locura, pasión, familia, unión, es inexplicable.”

Relato vía mail :

Facundo, 25 años:

“Antes que nada aclarar que soy hincha de BOCA y haber trabajado en el HOTEL BOCA by Design fue una alegría y una experiencia muy enriquecedora que jamás imagine.

Entre a trabajar los primeros días de diciembre del 2014 y me desempeñe en el área de recepción como Bellboy (maletero), más adelante comencé como recepcionista, lamentablemente tuve que abandonar el trabajo por temas de estudio a fines de febrero del 2015.

El HOTEL BOCA forma parte de la cadena hotelera Design Suites, como también lo es el BUENOS AIRES Design, es decir que es una empresa terciarizada la cual tiene un convenio con el CLUB ATLÉTICO BOCA JUNIORS.

El Hotel se simboliza por ser el Primer Hotel Temático de Fútbol del mundo, actualmente el Barcelona (de España) está haciendo un Hotel con características similares; pero el sello del número uno ya es de BOCA.

Dentro del staff del Hotel trabajan hinchas de Boca y también de River, como así también, lo visitan hinchas locos y apasionados de Boca como de River.

Alojarse en dicho establecimiento es una experiencia única para todo tipo de turista, independientemente del cuadro que sea. Como anécdota, he llegado a ver una persona entrando arrodillada al Hotel como símbolo de grandeza y orgullo hacia el club, y como esta puedo contar varias más.

En el Hotel existe un Gift Shop (tienda de regalos), con merchandising exclusivo de BOCA, (camisetas, vasos, libros, etc), también se venden paquetes turísticos que incluyen (alojamiento en el Hotel, visita guida por la cancha, la famosa "Bombonera", un recorrido por el museo y luego los llevan a ver un partido, obviamente de local). También existen

paquetes más personalizados, los cuales es para un cierto target, por lo general para el turismo extranjero.

Los turistas extranjeros se asombran del fanatismo, la pasión y la locura "sana" que existe en Argentina por los distintos clubes de fútbol, pero esa diferencia es más notoria en los grandes clubes. Otra anécdota referido al caso, era que cuando llegaba el plantel de fútbol al Hotel, había que vallar la vereda para poder tener un ingreso adecuado de los jugadores, la gente que caminaba por la calle o se enteraba que llegaba el equipo se ponía feliz, buscaban una foto con su jugador preferido y no paraban de alentar y gritar; a su vez teníamos un cuadro totalmente opuesto dentro del Hotel, donde los huéspedes extranjeros no entendían que estaba sucediendo; recién ahí, podían ver la dimensión que tiene el fútbol y el fanatismo que existe en nuestro país y mucho más en este hermoso club.. BOCA JUNIORS.

Podrán imitarnos, pero igualarnos jamás!!"