



Trabajo de Investigación Final

Duben, Rodrigo Fernando

Legajo: 52735

Licenciatura en Periodismo

## Altas, de “último de los últimos” a pionero televisivo

El paso de las desafiliaciones al documental/reality show propio. Del anonimato al reconocimiento continental y mejora deportiva

Buenos Aires, marzo de 2013

# Índice

<b>Introducción</b> .....	3
<b>1. Nace el Club Atlético Atlas</b> .....	8
1.1. El cuaderno que transformó a Juventud.....	8
1.2. Ricardo Puga: primeros años y afiliación a AFA.....	10
1.3. De General Rodríguez y afiliado a AFA.....	12
1.4. De ahí en adelante.....	15
<b>2. “Atlas: La otra pasión”</b> .....	18
2.1. Nace la otra pasión.....	18
2.2. Documental/Reality Show.....	21
2.3. Temporada a Temporada.....	24
2.4. Récords que trajo <i>Atlas: la otra pasión</i> .....	26
<b>3. Conceptos de medios y cultura</b> .....	29
3.1. El efecto de la Industria Cultural en Atlas.....	30
<b>4. El producto Atlas y las grandes marcas</b> .....	34
4.1. Atlas se transforma en un producto.....	34
4.2. Nike en la Primera D.....	37
4.3. Los demás sponsors.....	40

<b>5. Psicología deportiva en Atlas</b> .....	42
5.1. ¿Qué es un psicólogo deportivo?.....	43
5.2. La fama.....	43
5.3. Motivación.....	45
5.4. Miedos y presiones.....	48
<b>6. Atlas en los medios</b> .....	52
6.1. En televisión.....	52
6.2. En los medios gráficos.....	54
6.3. En la web.....	56
<b>Conclusión</b> .....	59
<b>Bibliografía</b> .....	64
<b>Webgrafía</b> .....	65

## Introducción

El Club Atlético Atlas fue fundado el 17 de agosto de 1951 por un grupo de jóvenes. No hablamos de adolescentes, ni mucho menos. El rango era de 8 a 10 años quienes, liderados por Ricardo Puga, participaron de los Torneos Infantiles Evita. En 1965 se afilió a la Asociación del Fútbol Argentino y comenzó a disputar los torneos de Aficionados (hoy Primera D, última categoría del fútbol local, la cual nunca pudo superar en su historia).

Comenzó como “Deportes Atlas”, pero en 1960 obtuvo la personería jurídica y cambió su denominación por su nombre actual. Ese año, también, se trasladó desde Villa Crespo al barrio Los Naranjos, General Rodríguez, Provincia de Buenos Aires, donde construyó su actual estadio. El comienzo se escribió a la par de las instituciones que surgían en aquella época de nuestro país. Con ideales colectivos y deportivos, ellos también escribieron la historia del fútbol argentino.

En la temporada 2003/2004 se enfrentó con un obstáculo del que no se sale fácilmente: tras la peor campaña de su historia, el club estuvo a punto de desaparecer. La desafiliación reglamentaria por ser el último de la tabla de promedios, también implicó la salida de sus jugadores, cuerpo técnico, y equipamiento de trabajo (pelotas, redes, y camisetas) ¿Sería esta la última página de una breve leyenda? ¿Pasaría a ser una simple anécdota? Para nada.

El club adquiere una gran notoriedad, incluso en el extranjero, por ser el protagonista de un documental y/o reality show llamado *Atlas: La otra pasión*, emitido por el canal Fox Sports. Todas las semanas se muestra un resumen de los entrenamientos y del partido jugado en ese tiempo (el cual solamente se puede escuchar por radio y no es posible ver en vivo por televisión).

Pero la trama central es el aspecto humano de los jugadores, y las altas y bajas de un equipo que está en la última categoría del fútbol argentino. En la divisional que juega Atlas los jugadores son todos amateurs, y no viven del deporte.

Una especie de documentación televisiva de una cara del fútbol, que se contrapone con la habitual programación de un canal que pasa partidos y noticias de las ligas económicamente más fuertes del planeta. La pasión de los atletas menos favorecidos. De esta forma, gracias al nuevo proyecto documental televisivo, vuelve al

ruedo deportivo en 2006.

Un club de bajos recursos, prácticamente sin salientes en su historia deportiva, empezó a escribirla otra vez. Este trabajo abordará en qué medida la mediatización que la institución tuvo con las temporadas televisivas le dio un reconocimiento nacional e internacional.

Comenzaron a suceder situaciones inusuales para los equipos que militan en una liga tan precaria. Venta y compra de jugadores extranjeros, publicidades y proveedores de primeras marcas (Nike, Flechabus y Gatorade entre otros), viajes a torneos por Latinoamérica, y otros hechos que lo pusieron a la par de un club de primera división.

El nivel institucional y deportivo que alcanzó la entidad, a pesar de formar parte de un ámbito que resulta muy diferente a su realidad, dan cuenta de un fenómeno sin igual.

No se trata de describir o explorar la historia del Club Atlético Atlas desde sus inicios en 1951. Tampoco a la cadena Fox, ni el poderío, prestigio o nivel que su canal Fox Sports haya alcanzado en la Argentina. El objeto de estudio es el resultante de esas dos partes: el producto conocido como *Atlas: la otra pasión* y sus consecuencias. El papel del Reality que emite Fox Sports semanalmente.

El objetivo es presentar distintos aspectos que hacen a la evolución de esta institución dentro de una realidad totalmente diferente. Analizar, describir, explorar y profundizar los puntos más salientes que hacen a Atlas un equipo reconocido a nivel continental y lo diferencian de los demás clubes con los que comparte la Primera División D de la Asociación del Fútbol Argentino.

Se organizarán lógicamente, sistemáticamente, y jerárquicamente un conjunto de conceptos históricos de la institución, relacionados con marketing deportivo, psicología deportiva, producciones periodísticas, y otras ramas pertinentes para la situación del club.

Este trabajo comenzará con un apartado introductorio a la institución. La historia de un club que siempre militó en los niveles más bajos. Serán mencionados los estatutos que dieron nacimiento a "Deportes Atlas", Boletines Oficiales de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), y de qué forma pasa a ser el Club Atlético Atlas del cual habla toda Sudamérica. El difícil momento que tocó vivir cuando parecía que todo estaba perdido, y el ciclo se cerraba.

El marco teórico fundamental de esta sección es un libro de Miguel Ángel Giordano, un escritor que además vio nacer al club, y hasta vistió su camiseta en la década del '60. Escribió "Club Atlético Atlas: El último romántico del fútbol", un libro que detalla con anécdotas y datos precisos, la vida de una de las instituciones más nuevas del fútbol argentino.

Un segundo apartado mencionará la aparición en Fox Sports, y cómo surge el proyecto para documentar el día a día de la entidad. El fenómeno de los reality shows adaptado al público deportivo. Se explicará, básicamente, el nacimiento de *Atlas: la otra pasión*. Luego, los conceptos de documental y reality show que se mezclan dentro del producto los interpretaremos con lo expuesto por Julio Estremaydoro Alegre en "Lecciones de periodismo televisivo". Finalmente arribaremos a las innovaciones que temporada a temporada cambiaron el programa y le agregaron una característica diferente a todo lo que ya estaba visto, tanto en la Primera División D (categoría en la que Atlas permanece), como en la televisión argentina.

En tercer lugar, a través de Theodor Adorno y Max Horkheimer – y su Dialéctica de la Ilustración – analizaremos a Atlas como objeto de la industria cultural y su transformación en producto: pasó de club social a mercancía audiovisual.

Un cuarto apartado, se dedicará al marketing deportivo: el mercado de las grandes marcas aparece en un ámbito impensado. Empresas acostumbradas al auspicio de las mejores instituciones a nivel mundial, pusieron el ojo en un club de bajos recursos.

El marketing deportivo mostrará el papel de las grandes marcas instaladas en una entidad de muy bajos recursos que no sería rentable de no ser por la mediatización y popularidad que alcanzó en los últimos años. Pero principalmente, para entender cómo un club deportivo se convirtió en una marca en sí mismo.

Para ello, se citará al autor Miguel Ángel Bort Muñoz, que trabajó en la publicación "Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial", para ver esa transformación de una entidad deportiva la marca comercial.

El rol de Nike como proveedor de vestimenta es también importante dentro de este análisis de mercado y para ello veremos los puntos que unen a la marca con el Club Atlético Atlas. Utilizaremos el libro de Naresh K. Malhotra, "Investigación de Mercados: un enfoque aplicado", que demuestra el poderío mundial de la empresa y la

filosofía o los valores que la llevaron a unirse al equipo.

El siguiente punto analizará el aspecto humano que resalta el programa. Presiones y motivaciones con los conceptos de la psicología deportiva, para comprender el rol anímico, y su influencia, dentro de la exposición constante.

A través de la psicología deportiva, se buscará interpretar el papel de las motivaciones que surgen en un deportista amateur, que no vive del deporte que practica y debe realizar otras tareas para mantenerse, pero se encuentra con situaciones de futbolistas profesionales. O bien, las presiones que representan para estos atletas al estar tan expuestos de un momento a otro, y sin estar acostumbrados.

Ese apartado será interpretado con el trabajo de Marcelo Roffé, destacado profesional que desarrolla estos temas en sus libros “Fútbol de presión”, “Alto rendimiento: psicología y deporte”, y “Psicología del jugador de fútbol: con la cabeza hecha pelota”.

Finalmente, cerrará el trabajo, un recorrido por el costado mediático de esta unión entre el club y su propio programa. Su trascendencia con premios televisivos, la aparición en medios gráficos y su espacio en Internet por medio de su comunidad web o los perfiles de las redes sociales.

Las producciones periodísticas servirán como contexto y demostración del resultado que se obtuvo en la producción de este reality show. Las notas corresponderán al diario Clarín y al diario Deportivo Olé. El período va desde el 11 de septiembre de 2005, fecha de la primera nota que enuncia el comienzo del programa, a diciembre de 2012.

El criterio de selección de estos matutinos se debe a que, el primero es el diario más consumido por la sociedad argentina, según cifras del Instituto Verificador de Circulaciones, y el segundo es la única publicación (paga y diaria) exclusivamente deportiva con tirada nacional.

La recopilación de material periodístico, fundamentalmente gráfico, para entender el alcance en los medios masivos de comunicación. La mediatización que es parte importante en el éxito deportivo, del cambio rotundo de la realidad del club, y sobre todo, del reconocimiento y prestigio que trasciende su reducida esfera futbolística.

Se dará una visión panorámica del tema en cuestión al explorar la mayor



cantidad de variables posibles sobre Atlas y su mediatización a través del programa que lo hizo famoso. Se utilizarán como recurso las entrevistas, encuestas y obras bibliográficas, para conocer un fenómeno que cambió al fútbol y a la televisión argentina.

En resumen, este trabajo es el punto de partida para tomar conciencia de que una pobre entidad cambió los manuales de la televisión argentina y el periodismo deportivo. También rompió con los moldes comunicacionales de los clubes de fútbol en el país. La ilusión, que Fox Sports tradujo en realidad al cruzar una frontera jamás explorada, es la primera y única manifestación de un hecho trascendental en el deporte argentino y en su pantalla chica. *Atlas: la otra pasión* es un sinónimo de innovación.

Si bien hoy la institución tiene su lugar, el mítico “Estadio Ricardo Puga”, en General Rodríguez, Provincia de Buenos Aires, todo comienza en Capital Federal. El barrio de Villa Crespo es el punto de partida de Atlas. Niños de 8 a 10 años que jugaban en la calle, vieron la posibilidad de competir en los Juegos Infantiles Evita, torneo que nace tras el auspicio de la Fundación Eva Perón a los Campeonatos Infantiles de Fútbol. Ese grupo de chicos vieron en Ricardo Puga, un joven santafesino de humilde pasar en Buenos Aires, alguien que los representaba y ordenaba para la competición. Paradójica y supuestamente, iba a ser por una única vez, y para cumplir la ilusión de participar que tenían los pequeños deportistas.

Transitaron cambios de nombres, camisetas, jugadores de campo, algunos triunfos, mayoría de derrotas y empates. Había un factor común en todo eso: Puga nunca dejó de comandar ese equipo, luego le dio forma y hasta lo afilió a la Asociación del Fútbol Argentino. Hoy se lo conoce no solo como el hombre que luchó para que Atlas sea Club Atlético, sino que fue fundador, presidente, canchero, utilero, aguatero, maestro mayor de obras y hasta padre protector.

Atlas es respetado en la Primera D del fútbol argentino, pero de 1951 a 2012 hay años de historia que lo transformaron en una leyenda. No por sus logros deportivos, sino por la particularidad de los sucesos que protagonizó. La recorrida de este período, nos dará contexto para saber sobre que institución hablamos. Que nunca tuvo fácil el progreso y de la importancia que tendrá “Atlas: la otra pasión” para su desarrollo.

### **1.1. El cuaderno que transformó a Juventud**

Del “Equipo del Continente”, apodo que adquirió por la popularidad que Fox Sports tiene en América Latina y la transmisión del *Docu-Reality*, a las anécdotas que Miguel Ángel Giordano relata en su libro “Club Atlético Atlas: el último romántico del fútbol”, hay un abismo.

Giordano cuenta que si bien la verdadera fecha de inicio es en 1951, el periplo

histórico de la entidad arranca en 1948. Un grupo de amigos que no superaba los diez años jugaban al fútbol. Carlos Moreno, Juan Carlos Bavasso, Ricardo Perpiñal, Mario Lef y Eduardo Bertozzi utilizaban la esquina de Aguirre y Bonpland para divertirse con una pelota. Idénticas edades tenían Raúl Salvatore, Fermín Concaro, Juan Carlos Casanovas, Víctor Genaro Schiavo, Torcuato Mangas, Roberto González, Carlos Romero y Edgardo Moyano. No solamente compartían años de vida, también la pasión por el mismo deporte. Finalmente la intersección de las calles Velazco y Bonpland fue punto de reunión de estos 13 chicos para conformar un equipo de fútbol.

Juventud, nombre que eligieron para su equipo de barrio, comenzó con el pie izquierdo:

*“Jugaron su primer partido en un torneo que se había organizado en el terreno con forma de triángulo, entre la vía muerta de Velazco y las vías del ferrocarril San Martín, también conocido como ‘la cancha de Monteverdi’. El resultado fue un fracaso total”, (Giordano; 2007; 31)*

Giordano rememora el encuentro, como también a los rivales mejor preparados.

Los amistosos siguieron, el equipo mejoraba, e incorporaron indumentaria. Utilizaron unas camisetas similares a las de Estudiantes de La Plata (bastones verticales rojos y blancos), luego vistieron las de Huracán. Lograron comprar unas parecidas a las de Boca Juniors, pero lo que realmente querían eran unas de *piqué*, de otro color: azul con cuello y puños blancos. Finalmente las compraron.

A fines de 1950, no se conformaban solamente con amistosos. Juventud ya tenía un delegado (Esteban Velásquez, cuñado de Carlos Moreno) que conseguía partidos, los cuidaba, y realizaba cualquier otro trámite. Fermín Concaro, jugó en otro equipo los Torneo Infantiles y Evita en algunas oportunidades y se los comentaba a sus compañeros. Esto los motivó y por ello comenzaron a organizarse.

Adquirieron un cuaderno donde anotaban qué cargo institucional iba a ocupar cada uno, y otros detalles. Entre ellos, había que renovar el nombre. Giordano relata:

*“Cuando comenzó la elección del nombre que se le daría surgieron varios, pero sobresalían ‘Defensores de Velazco’, y ‘Unidos de Villa Crespo’.*

*En un momento de la conversación –destaca Giordano- Esteban Velásquez les dice a todos que miren la tapa del cuaderno. Era la figura de un atleta con el globo terráqueo en sus manos levantadas y un nombre que atravesaba el globo: Atlas. El grito de satisfacción por el hallazgo fue unánime.” (Giordano; 2007; 33)*

El 17 de agosto de 1951 se firmo el acta fundacional. Pero como si fuera tradición, hubo un problema para continuar. Pareciera que los conflictos institucionales son una costumbre histórica. El primero se presentó ese año. Había nombre, jugadores, camisetas y un Torneo Evita que se acercaba: faltaba delegado. Esteban Velásquez, quién cumplía esa función, se muda del barrio. Sin alguien que los represente, no podían competir.

Un vecino nuevo fue el elegido. Los chicos le platearon su problema, pero no fue suficiente para convencerlo. Insistieron varias veces y tampoco lo lograron. Un día, al regresar de su trabajo, encontró a todos los chicos en la puerta de su casa. No aceptarían otro “no” como respuesta. Finalmente, Ricardo Puga dio el sí.

## **1.2. Ricardo Puga: primeros años y la afiliación a AFA**

Ricardo Puga nació el 31 de octubre de 1924 en Alcorta, un pueblo del departamento de Constitución, Provincia de Santa Fe. Siempre le gustaron los autos y el fútbol. Esto le dio conocimientos en mecánica, y así, a los 18 años partió a Buenos Aires y comenzó a trabajar en el Automóvil Club Argentino. Fue convocado para el servicio militar, y cuando salió de la colimba, siguió con su oficio.

Empezó a trabajar como chofer, y en la Corporación de Transporte. Manejó las líneas 9, 31 y 47. En la última, se hizo dueño de una unidad junto con su cuñado y un amigo. Pero no estaría mucho tiempo más allí. Aprovechó un pequeño accidente que tuvo en el colectivo para dejar de ser chofer y tomar un puesto administrativo en Teléfonos del Estado.

El nuevo empleo lo puso en contacto con la fotografía, y con ello una nueva

fuelle de ingreso. Puga compró una cámara Leica y montó un pequeño laboratorio para el revelado de fotos que tomaba en casamientos, cumpleaños, fiestas o eventos.

Todo esto fue interrumpido por ese grupo de nenes que querían a su delegado. Fue entonces que juntó los datos de sus jugadores y los inscribió en los Campeonatos Infantiles Evita. Llevó los papeles a la comisaría 29° y los anotó como “Deportes Atlas”. También fue a buscar la indumentaria que era entregada en un edificio de la Municipalidad de Buenos Aires. Llegó tarde y le dieron las últimas que quedaban, remeras marrones y pantalones blancos. Años después iría con anticipación, pero no para cambiar de ropa, sino a pedir los mismos colores. Esos que todavía son característicos de la entidad.

Hubo participaciones del 51 al 54. En los primeros dos años solamente se presentaron en las categorías infantiles, y en los otros dos, sumaron un equipo de juveniles para la competencia. En la inscripción de 1953, Puga puso otro nombre: “Deportes Altas Infantiles y Juveniles”.

Dejaron de participar en estos torneos y siguieron su camino como “Club Atlas”. Pero todo club requiere un lugar físico de reunión, un estadio propio, o una sede:

*“En 1952 Ricardo Puga vio la posibilidad de instalar su propia cancha en la playa de maniobras del Ferrocarril Mitre. Entonces eligió un sector, solicitó y obtuvo una autorización precaria para su uso” (Giordano;2007; 35)*

Atlas consiguió cancha en la manzana limitada hoy por las calles Cramer, Matienzo, Zapiola y Concepción Arenales. En ese lugar, conocido como La Algodonera o La Curva, armaron una cancha grande, una más chica, una vivienda para el casero, vestuarios y utilería. Igualmente era compartido con seis clubes más: Jorge Newbery (luego Adolfo), Antártida Argentina, El Alba, Fénix (actualmente en Primera C), Lucero de Palermo, y Rayo.

Todo marchaba en ascenso. En 1956 jugó, por invitación, un hexagonal en Montevideo, Uruguay. Allí salió campeón invicto con la base de sus primeros jugadores. Dos años más tarde, enfrentó en un amistoso al Club Atlético Atlanta, que debía reforzar su plantel, y se quedó con cinco jugadores de Altas: Cersósimo, Francavilla, Ricardo Albor, Manolo Albor y Valenzuela. A cambio recibieron camisetas y pelotas

usadas.

El nombre definitivo llegó en 1960, se obtuvo la personería jurídica y se estableció como Club Atlético Atlas. Con esa denominación volvió a viajar a Montevideo, y ganó algunos campeonatos amateurs.

En 1964 aparece la sede social. Puga alquiló un local en Fitz Roy 1418, y fue la única sede que tuvo Atlas.

*“En ese local que era de reducidas dimensiones, se construyó un baño y una pequeña oficina. Había mesas, sillas y los socios podían jugar a los naipes, al metegol, al billar-gol o simplemente reunirse a conversar.”*  
(Giordano; 2007; 96)

Ese sería un año clave. Dos hechos muy importantes para la historia del club iban a suceder, y como de costumbre, con adversidades. Nunca las cosas se iban a dar con simpleza. Sin complicaciones. Hablamos de la afiliación a la Asociación del Fútbol Argentino, la máxima entidad reguladora de este deporte en la Argentina, y de la pérdida del estadio en Villa Crespo, para finalmente terminar en General Rodríguez. Dos hitos en la trayectoria del “equipo de Puga”.

### **1.3. De General Rodríguez, y afiliado a AFA**

El crecimiento demográfico del país, combinados con la falta de viviendas, dieron como resultado el exilio de Atlas. El predio que era compartido con otros conjuntos futbolísticos no escapó a esa realidad inmigratoria, y los asentamientos de emergencia, echaron a Puga y sus soldados de su propio fuerte. Podría haber sido el fin, como lo fue para gran parte de los seis equipos que allí militaban. Las cosas se habían complicado de nuevo. Pero había más páginas para escribir.

Comenzaron por usar la cancha del Club Colegiales, en Munro. Pero no sería la única. Fueron 14 en total. Además la localía se ejerció en Atlanta (Puga y su presidente León Kolwosky eran muy amigos), Central Argentino (hoy Central Ballester), Centro

Español, Deportivo Morón, Estudiantes de Buenos Aires, Midland, Ferrocarril Urquiza (hoy UAI Urquiza), General Lamadrid, Luján, Luz y Fuerza, Club Atlético Ituzaingó, Juventud Unida, y Pilar.

En ese contexto se estaba gestando la afiliación a AFA. La pérdida de la cancha dificultaba las cosas. Para formar parte de la entidad que regula el fútbol profesional del fútbol argentino, en la década del 60, se requería un mínimo de 500 socios y por su puesto un estadio propio. Cancha había (por el momento), pero no sería fácil que 500 personas se unan a la causa de Puga. La adversidad nuevamente tocaba la puerta de su ilusión.

Giordano relata en su libro:

*“Ese año de 1964, Atlas tuvo que dirimir la afiliación con el Club Defensores Unidos de Zárate (CADU), que también deseaba jugar oficialmente. Fueron semanas de mucha tensión, pero gracias a la intervención directa de León Kolboswky, figura señera del fútbol argentino, nuestro club pudo participar del fútbol oficial organizado por la AFA.”*  
(Giordano; 2007; 99)

Si bien la reseña histórica suena a trámite, no fue así. Kolboswky debió convencer a los otros dirigentes y fue un arduo trabajo. Revela Giordano que comenzó con “un lobby feroz con los dirigentes de los clubes grandes” y que luego “increpó al comité”. ¿Las razones? El Club Atlas tenía dos canchas ¿Cómo era posible después de haber sido desalojado de La Curva? Kolboswky argumentó que además del estadio de Colegiales, donde habitualmente era anfitrión el equipo, también disponían de la cancha auxiliar de Atlanta, sin cargo.

Eso fue suficiente. La pulseada se había ganado y Atlas era parte de AFA. El CADU debió esperar hasta al año siguiente. El 4 de abril de 1964, salió el Boletín Oficial de la Asociación del Fútbol Argentino, con Atlas incluido. Gran logro. Con doble satisfacción por los obstáculos atravesados. Una vez más.

Luego del primer campeonato en la categoría de Aficionados (actual Primera D), donde finalizaron penúltimos (3 victorias, 2 empates, y 13 derrotas), se buscó estadio propio. Se realizó un evento en la cuadra de la sede. Las veredas de Fitz Roy, entre

Cabrera y Niceto Vega, vieron desfilar a personalidades cómo el boxeador Pascual Pérez, o el futbolista Ángel Labruna.

*“Sin cortar el paso a los vehículos se montaron los puestos y un escenario. Apareció un móvil policial y querían llevar preso a Puga. De nada valieron las explicaciones y fue dejado en libertad después de tres horas. El resultado fue una recaudación de 824.000 pesos de aquella época. El dinero fue depositado en la cooperativa de Parque Los Andes, para obtener un pequeño interés mientras se buscaba el terreno.” (Giordano; 2007; 103)*

Puga vio la venta de terrenos en Las Malvinas, partido de General Rodríguez. El lote, ubicado en la manzana constituida por la Ruta 24 (ex 197), y las calles Saldías, Tejedor y Láinez, costaba 520.000 pesos, y tenía deudas con el estado por 240.000 pesos. Giordano destaca que “con trámites y la intervención de unos amigos”, acordó pagar esas deudas y el estado se comprometió a eximirlo a perpetuidad de los impuestos, siempre y cuando, en ese lugar funcionara el club. Cómo se poseía la personería jurídica, el título de propiedad se puso a nombre de Club Atlético Atlas.

La preparación del estadio fue inmediata. Hubo colaboración de socios y jugadores. Según Giordano, “era común que se quedaran durmiendo sobre el piso de una casilla precaria, que luego se transformaron en los primeros vestuarios”. Era lo que faltaba para terminar de culminar la ilusión. Para pertenecer a la esfera del fútbol oficial de la Argentina, y sin depender de nadie.

Giordano relata las anécdotas detalladamente:

*“Los primeros arcos eran de madera, y luego se cambiaron por los caños de hierro. Puga intentó convencer la empresa Teléfonos del Estado, en donde trabajaba, para que donase al club los postes necesarios para el alambrado. Por política de la empresa, solamente podían vendérselos. De todos modos compró 150, a solamente un peso cada uno. Un precio simbólico. El alambrado se lo compraron a Acindar, donde el hermano de Puga trabajaba.” (Giordano; 2007; 106)*

Por más que todo estuvo listo con anterioridad, el Club Atlético Atlas utilizó su



estadio recién en el campeonato de 1970. La inspección fue aprobada cuando los vestuarios estuvieron con las condiciones que AFA pretendía.

#### **1.4. De ahí en adelante**

Lo que siguió en la historia adversa de esta institución con orígenes en la Capital Federal, pero que forzosamente se trasladó al oeste del Conurbano Bonaerense, fueron campañas que fluctuaban entre malas y regulares. Fueron dos décadas, entre 1970 y 1990, con la permanencia en la categoría más baja del fútbol argentino. Con cambios de formatos, y diferentes cuestiones que hacen a un torneo, pero permaneció al fin.

Los '90 comenzaron a mostrar que una grieta aparecía nuevamente. Esta vez la institución estaba conformada, relativamente en orden, pero deportivamente empezó una seguidilla de malas actuaciones que hicieron al Club Atlético Atlas entrar en un pozo.

La desafiliación es un proceso que ocurre cuando un equipo termina último en la tabla de posiciones de la última categoría: “El último de los últimos” era una frase que se patentó en las primeras emisiones del docu-reality que emite Fox Sports. Cuando eso ocurre, esa entidad permanece una temporada sin participar de los torneos.

Repasemos. Atlas comenzó su calvario con el último puesto en la temporada 1992/1993, y por eso no participó en el torneo de 1993/1994. La primera desafiliación de su historia. Pero no la única: en el certamen de 1995/1996 también quedó en el fondo de la tabla y por ello se vio obligado a permanecer fuera en 1996/1997. Esa fue la segunda, y la frecuencia iba en aumento.

Comenzaba su retorno en 1997/1998, pero no le duró mucho porque ese mismo año también cerró la tabla de posiciones y quedó aislado de la categoría en el campeonato de 1998/1999. Y otra vez. Sí, volvió y bajó. Sucedió en su vuelta a la temporada de 1999/2000, donde sumó menos puntos que todos los otros equipos y así no le quedó otra alternativa que estar excluido en 2000/2001. Una década infame que se cerró con la última desafiliación en el torneo 2004/2005. Fueron 4 desafiliaciones en 10 años (1990-2000), y una más en 5 años (2000-2005). Un promedio alto y

preocupante, que clarifica aún más el panorama que pretendemos dar en este capítulo del trabajo.

Y los números estadísticos también son difíciles: vamos a trazar un comparativo entre los resultados y los número que el equipo obtuvo antes de que se prendan las cámaras, y las estadísticas que surgen luego de que todo empiece a ser filmado y el docu-reality se ponga en marcha. Obviamente, que habrá muchos más partidos en el periodo previo al programa, pero los porcentajes de efectividad y partidos ganados o perdidos dan cuenta de una mejora.

Veamos al Club Atlético Atlas antes del la aparición de la televisión, es decir, jugó su último encuentro al finalizar la temporada 2003/2004, y no participó de la 2004/2005 por la desafiliación. Ya en la temporada 2005/2006 empezaron las primeras filmaciones. Entonces bien, pre-televisión, Atlas jugó 874 partidos, ganó 166, empató 188, y perdió 519. En esos encuentros, convirtió 971 goles, y le hicieron 2026 tantos. Sumó 494 puntos.

Cuando empezó el campeonato de 2005/2006, que significó la vuelta al ruedo, las cámaras asomaban. A partir de ese momento el Club Atlético Atlas no desafilió más, y disputó 257 cotejos, de los que salió victorioso en 117 oportunidades, empató 75 veces, y fue derrotado las 65 restantes. Penetró el arco rival en 371 veces, y le marcaron 256 goles. Sacó 426 puntos.

Veamos este cuadro comparativo:

Variables	(Noviembre 1965 - Julio 2005)	(Julio 2005 - Diciembre 2012)
	Atlas previo al programa en FOX Sports	Atlas posterior al programa en FOX Sports
Efectividad puntos	18,84%	55,25%
Efectividad ganados	18,99%	45,52%
Promedio de gol a favor	1,11	1,44
Promedio de gol en contra	2,32	0,99

*\*Elaboración propia*

La mejora es evidente. Si bien la cantidad de partidos es dispar, no se puede dejar de apreciar un progreso deportivo importante. El Club Atlético Atlas con la llegada de la televisión sacó mayor cantidad de puntos, es más propenso a ganar los partidos, aumentó su promedio de goles a favor, y disminuyó el de goles en su propio arco.

Un equipo que estaba acostumbrado a ganar y a sumar menos del 20% de sus partidos y puntos en un campeonato pasó a sacar más de la mitad de las unidades en juego, y a ganar casi la mitad de sus partidos. Era un club acostumbrado a sufrir un promedio de más de dos goles cada vez que pisaba un campo de juego, y que ahora casi le convierten uno. Los números expresan lo que a simple vista también es apreciable cuando se ven las campañas anteriores y posteriores a la aparición en la pantalla chica.

Ese proyecto renovó el aire. Era un club totalmente distinto al que ahora conocemos. Cambió de rol dentro del fútbol al que pertenece. Pasó de ser apuntado como débil, a ser grande. Hablamos actualmente de un conjunto temido por sus pares en la Primera D. Ahora es un frecuente candidato a pelear campeonatos y puestos de ascenso.

La ilusión de ese grupo de niños que transitó por conflictos y obstáculos a medida que el armado del club avanzaba, llegaron a una depresión que no tenía futuro alentador. Todas las malas campañas y los resultados adversos fueron una constante que necesitaba mejorar. Había que romper el molde, patear el tablero. Un producto que mezclaba factores típicos de un documental, y condimentos fijos de reality show, apareció en la cotidianeidad del Club Atlético Atlas. Empezaba *Atlas: la otra pasión*.

## **2. “Atlas: la otra pasión”**

Vimos, de manera referencial y breve, el nacimiento y el camino que transitó el Club Atlético Atlas hasta que aparece el docu-reality que transformó el día a día de la institución. En la introducción, ya fue mencionado que el objeto de estudio no es el club. Tampoco la producción televisiva. Sino la combinación.

Pero bien, es importante saber cómo surge la iniciativa de documentar y formar parte de la intimidad de un equipo de fútbol. Y hablamos de un conjunto que tiene una ponderación mediática pobre. Eso no significa poco interesante. Los partidos en la Primera División D no son televisados (quizás algún mínimo compacto en un canal local), y tampoco existen grandes emisoras de radio que transmitan los encuentros. Hay equipos que pueden tener transmisiones partidarias en radios de poco alcance, o de difusión local. Los apartados que los diarios le entregan son muy pequeños.

Entonces, daremos contexto al nacimiento de *Atlas: la otra pasión*. Así como en el apartado anterior repasamos la historia de la institución para reconocer el escenario al que abordábamos, ahora utilizaremos el mismo recurso para conocer la idea y el por qué surge esta producción. En primera instancia había que dimensionar los primeros años de historia para luego comprender el nivel de los cambios que trajo el programa televisivo. Este apartado nos introduce al documental/reality show que termina por modificar y ponderar a la realidad del Club Atlético Atlas.

Trabajaremos con el concepto de documental adaptado al fútbol, y también el de reality show, para desmenuzar esa denominación de docu-reality que tiene como carta de presentación el programa. Veremos los cambios progresivos e innovaciones que temporada a temporada aparecieron para hacer totalmente diferente la realidad del Club Atlético Atlas, comparada a la de sus pares de la divisional en la que participa.

## **2.1. Nace la otra pasión**

La última desafiliación del Club Atlético Atlas demostraba una situación pésima. No imposible, porque reglamentariamente era lo correspondido: equipo que sale último y no hay categorías menores a las cual descender, se pasa una temporada afuera.

Como si esperara en el banco de suplentes. Atlas sufrió esas décadas. Le tocó pasar esa situación en reiteradas oportunidades.

Después ese fatídico último puesto del campeonato de Primera D que abarca el segundo semestre de 2003 y el primero de 2004, llegó la desafiliación que lo dejó afuera del certamen que comprendía la segunda mitad de año de 2004 y el comienzo de 2005. En ese contexto, Atlas pierde todo: materiales de trabajo como pelotas, conos, redes de los arcos, ropa, cuerpo técnico, y mayoría de jugadores. Un verdadero caos. Las autoridades no cayeron en ese agujero negro. Todavía insistían en que eso era recuperable y el club seguiría en pie.

El 20 de Octubre de 2005, en una Asamblea Ordinaria de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), se documentó a través del Boletín 3890 la vuelta del Club Atlético Atlas a la Primera D. En ese documento se marca la apertura de del acto a las 20:10, culminación 20.45, y la presencia de 48 asambleístas que acompañan a Julio Humberto Grondona, presidente de AFA. En un apartado conocido como “Orden del día” aparece el Sexto Punto: “Reincorporación del Club Atlético Atlas a la Primera Categoría ‘D’ (Art. 22°, inc. e del Estatuto). El Sr. Guillermo Campos solicitó a la Honorable Asamblea, que apruebe la reincorporación del Club Atlético Atlas a la Primera Categoría ‘D’ y, en tal sentido, efectúo la presente moción. La misma fue apoyada por el señor Raúl Franco y la resolución fue adoptada por unanimidad de votos (48)”. También la desafiliación de Centro Español: “Suspensión de afiliación, en forma temporaria de un año, del Club Centro Social y Recreativo Español (Arts. 74°, inc. e, 75°, inc. b y 22°, inc. e del Estatuto).

El proyecto *Atlas: la otra pasión* pertenece a las productoras Autobombo TV, y Producciones Audiovisuales Feims y comenzaron a trabajar en conjunto en la previa al inicio del campeonato 2005/2006. Exactamente en ese campeonato, Atlas regresaba de la última desafiliación de su historia. Dentro del docu-reality, no volvió a cerrar la tabla de posiciones, y al contrario, peleó campeonatos, estuvo cerca de ascensos, y batió algunos de los números de su historia. Más adelante los mencionaremos en detalles para ver la transformación.

A mitad de 2005 comenzaba un nuevo torneo en la última categoría del fútbol argentino, y nacía una idea:

*“El punto de partida es la idea de documentar y contar la historia del ‘peor equipo del fútbol argentino’. Salí, simplemente, a fijarme quién estaba último en la última división. Quería empezar a documentar la historia desde ese momento en que termina el campeonato, y por ser el peor, tiene el castigo de quedarse un año sin actividad. Eso me permitía empezar a contar una historia de cero, con la ilusión de prolongarla. Casualmente el equipo era el Club Atlético Atlas, pura casualidad. Investigué y vi que la sede administrativa está en Capital Federal. Cuando llegué a esa dirección, era la casa de Ricardo Cánepa, un ex jugador que en ese momento era el vicepresidente. Le conté cual era mi idea. En realidad le mentí. Lo hice por la paranoia o el temor de que sintiera que alguien quisiera venir a invadir su terreno. Mi idea era muy difícil de contar, porque al que le contabas, se imaginaba que no lo iba interesar a nadie. Supuse que Cánepa iba a pensar que yo tenía segundas intenciones. Para que se quede tranquilo le dije que era un trabajo para la facultad, un trabajo audiovisual.” (Ambrosio; 29)*

Maxi Ambrosio, un productor que se iluminó. Él tomó la iniciativa tras la ocurrencia de transformar el día a día de un club humilde en un producto televisivo. Investigó, se metió en la intimidad del Club Atlético Atlas, y le cambió el rumbo. Al principio no quiso causar confusión en Ricardo Cánepa, ni tampoco asustarlo, por lo que su coartada fue académica.

Lo llamativo, es que Ambrosio no formaba parte de Fox Sports. Tampoco de Torneos y Competencias. Aunque suene difícil de entender, tampoco era habitual que trabajara en el ámbito deportivo. Su idea no se vinculaba en lo absoluto con su realidad. No hizo más que poner en marcha su ilusión y ver cómo se desencadenaban las cosas. Resultó bien:

*“...yo tenía una productora independiente, que todavía tengo. En ese momento nos abocábamos más a producciones teatrales. Armamos un equipo de trabajo e hicimos un ‘piloto’. Cuando teníamos algo armado, fui como cualquier hijo de vecino y lo presenté en Fox Sports. Yo empecé a documentar esta historia 6 meses antes de que salga al aire. El campeonato empezó en agosto de 2005, y el programa recién apareció en enero de 2006. Y tuve la*

*suerte de que antes de que yo vaya al canal a presentar el proyecto, el Diario Deportivo Olé sacó una nota que se titulaba 'Luz, cámara, Atlas'. Lo que pasó fue que en el ambiente de la primera D, y en el ambiente del fútbol, era vox populi que se estaba haciendo este trabajo. Entonces justo una semana antes de que yo presente el proyecto, Olé sacó esa contratapa que decía que se estaba filmando un documental reality del Club Atlético Atlas. Cuando me presente a esa reunión con Federico Infante, quién sigue siendo el gerente de programación de Fox Sports, él ya había visto la nota en el diario. A él le gustó, y así arrancamos.” (Ambrosio; 29)*

El proyecto convenció a las autoridades del canal deportivo y comenzó a funcionar. El Club Atlético Atlas, tuvo su primera aparición en enero de 2006 y se mantuvo ininterrumpidamente durante 11 temporadas televisivas. Fueron 6 años calendarios de una hora semanal del programa. Pasó por varios días y franjas horarias, pero perduró en el tiempo. El documental/reality estaba, y sigue, en marcha.

## **2.2. Documental / Reality Show**

El término “docu-reality” apareció conjuntamente con definiciones como “el último de los últimos”, “el equipo del continente”, o “la cenicienta del fútbol argentino”. Son denominaciones que dentro del programa televisivo se mencionan con frecuencia y formaron parte de todas las temporadas. Documental o Reality, habrá que conocer y profundizar ambos conceptos para ver qué adaptación tienen dentro del programa, y cómo funcionan juntas en un solo término.

Julio Estremaydoro Alegre, es un periodista peruano, y profesor universitario, que escribió tres libros sobre periodismo televisivo. En ellos aborda conceptos sobre formatos que se emiten. Entonces, empecemos por el documental televisivo:

*“Cuando nos referimos al reportaje o al documental como formatos televisivos estamos aludiendo, en ambos casos, a modos de tratamiento de la*

*realidad, a narraciones audiovisuales que tienen como objeto dar cuenta de la realidad, si bien con actitudes e intereses diferentes.” (Estremaydoro Alegre; 2004; 200)*

En una primera definición, si bien el término que buscamos está emparentado con otro tipo de hacer televisión como el reportaje, encontramos que coincide con el objeto de estudio de este trabajo. En esta definición macro vemos que el tratamiento de la realidad, y dar cuenta de ella, son propios del documental, así lo refleja *Atlas: la otra pasión* con sus emisiones sobre entrenamientos, charlas técnicas, partidos, y sobre todo con la vida particular de los jugadores que además de ser futbolistas, trabajan de otra cosa. Esa es una realidad. La de la Primera D, la de los clubes pobres, la que comparte el Club Atlético Atlas con muchas otras instituciones.

Pero vayamos a una definición micro, hay que saber qué se interpreta por documental televisivo:

*“El documental es una visión de la realidad y del mundo que nos rodea. Muestra la humanidad y la naturaleza en todos sus modos. Es una contribución del periodismo a la educación y a la cultura. Uno de los logros del documental es que educa o culturiza a través del entretenimiento. Se aplica a muchos fines como la enseñanza, la difusión, el entrenamiento, la ecología, el turismo, la divulgación (científica, tecnológica, literaria, cultural, histórica, institucional), el marketing” (Estremaydoro Alegre; 2004; 201)*

Las palabras coinciden con las apariciones de Atlas en televisión. Muestra la humanidad de los integrantes del club: jugadores que además trabajan, dirigentes que no solo hacen trabajo de escritorio sino que también están en los detalles y en el oficio de pintar una línea del campo de juego o atender la boletería el día del partido. La temática central es la vida de un equipo de fútbol. El deporte es cultura. Y la mencionada divulgación institucional, que esta entidad de la localidad de General Rodríguez exhibe en lo deportivo y en lo dirigenal, concuerda con las definiciones y así entendemos la función documental de *Atlas: la otra pasión*.

Este autor también menciona en el libro que los documentales exigen “una



investigación más profunda y cuidadosa, mayor tiempo en el campo, un presupuesto más ambicioso y la más cuidadosa y elaborada producción”(Estremaydoro Alegre; 2004; 201) y no es cuestión de analizar los tiempos de elaboración, pero si la temporalidad de este producto:

*“El documental no juega con una actualidad determinada. Es elaborado para que tenga interés a lo largo del tiempo. Se trata de una categórica manifestación del periodismo inactual (...) un reportaje tiene un lapso de actualidad, vencido el cual ya no será útil ni válido. Un documental no está sujeto a esa limitante temporalidad.” (Estremaydoro Alegre; 2004; 201)*

Con claridad podemos afirmar que la producción que es objeto de estudio de este trabajo podía pasarse en cualquier momento como reseña histórica, por ser el primer equipo que participa en un proyecto así, porque mostrar la realidad de una institución precaria siempre va a ser interesante. Pero los resultados y las realidades cambian. Atlas puede ascender, puede mejorar sus campañas, o quizás caer en la desafiliación nuevamente, quién sabe. Por eso esta definición no se adapta 100% a las emisiones de Fox Sports. Pero recordemos que no es propiamente un documental, sino que el término con el que se autodenomina es “docu-reality”.

Alegre, además de desarrollar los conceptos de documental, conceptualiza el formato televisivo conocido como reality show:

*“Es uno de los espacios más socorridos en la programación de los canales, por su aceptación y relativamente bajo costo en comparación con lo que cuestan otros espacios. Si se tiene en cuenta el costo por cada punto de sintonía o rating, es el más eficiente y rendidor. Se trata de espacios basados en la confesión de experiencias personales sobre temas y asuntos de la realidad y la vida misma.” (Estremaydoro Alegre; 2004; 220/221)*

Entonces vimos la realidad expuesta, con culturización a través del entretenimiento, y la difusión institucional o el entrenamiento como fines de la producción, que hacen a *Atlas: la otra pasión* un documental, y con el agregado de que

en ese espacio hay confesiones de experiencias personales, lo que también lo pone en el lugar de reality show a través de esa función que está a cargo de sus protagonistas, gente que hace de su realidad, y su cotidianeidad, una producción televisiva. El concepto de docu-reality supone una fusión y combinación de ambas vertientes de la televisión para generar un solo producto, y único programa, que se instaló en el Club Atlético Atlas a través de *Atlas: la otra pasión*.

### **2.3. Temporada a temporada**

Con el programa al aire, y el público a la expectativa de las historias de un club que resurgió y logró atravesar uno de los peores momentos para una institución futbolística, se desencadenaron diferentes sucesos, y principalmente aditivos, que hacían al docu-reality *Atlas: la otra pasión* un éxito. En este caso, la idea no es establecer números de audiencia, ni ver los premios que el programa obtuvo a lo largo de sus temporadas en Fox Sports. Ese es un asunto que forma parte de este trabajo pero en páginas próximas.

A medida que se renovaban las esperanzas deportivas del Club Atlético Atlas, y cada torneo era una nueva oportunidad para intentar el ascenso de categoría, también el producto iba modificándose. No siempre el contenido, y el material era el mismo. Tampoco las entrevistas, ni los partidos que variaban entre victorias, empates y derrotas. O los entrenamientos, las charlas motivadoras.

El punto no es mencionar cada paso dado, y cada aparición en el programa. Sería imposible, y no aportaría a esta investigación. Lo importante son los hechos salientes que hicieron extraordinario el día a día de un club común. Un periodista que forma parte del plantel y debuta en el equipo, un psicólogo conocido que se incorpora, un partido en el estadio del Club Atlético Boca Juniors. Son algunas de las cuestiones a resaltar para entender la transformación que el medio de comunicación propinó en la entidad que analizamos:

- Cecilio Flematti es conductor, productor y empresario. Nació el 9 de

octubre de 1973 en Granadero Baigorria, Rosario, Santa Fe. Jugó en las inferiores de Newell's, y estuvo cerca de debutar profesionalmente en Huracán y Arsenal. Finalmente, a los 32 años, formó parte del plantel del Club Atlético Atlas que disputó el Apertura 2006. Su rol era ser cronista-jugador y transgredir los costados más íntimos del plantel para contarlos. Llegó a jugar 3 partidos profesionales de este torneo.

- Ese Apertura 2006, también sumó la participación del psicólogo Bernardo Stamateas. Todas las emisiones de esa temporada televisiva, aparecía con ejercicios para unir al grupo, o entrevistaba individualmente a los jugadores para ayudarlos en su tarea.
- En marzo de 2008, los integrantes de *Atlas: la otra pasión* visitaron La Bombonera porque el Club Atlético Boca Juniors jugaba un partido de Copa Libertadores ante el Atlas de México. Los jugadores de la Primera D jugaron un partido preliminar en el Estadio Alberto J. Armando.
- En julio de 2010, el equipo disputó un partido de pretemporada ante un combinado de Camerún que estaba en la Argentina. El Club Atlético Atlas venció por 2-1 al combinado africano con goles de Martín Giménez y Leonardo Barrios. Amokachi marcó el descuento.
- En enero 2011, el Club Atlético Atlas viajó a Uruguay de pretemporada. Enfrentó a un seleccionado de Colonia. Perdió 3-1.
- Chen Han Wei es un futbolista chino. Viajó a la Argentina con su familia, para criarse y crecer en el país. Muy joven, fue citado por la embajada de su país para jugar la Copa Asia, lo que lo llevó a jugar en 3 clubes de aquel país. En 2005 regresó a la Argentina, pasó fugazmente por Colegiales, y terminó en Atlas. Debutó oficialmente en la última fecha del campeonato de Primera D 2010/2011, ante el Club Atlético Ituzaingó (0-3) cuando Atlas ya tenía el pase asegurado al Torneo Reducido.
- Michel Gurfi es actor. Tuvo sus inicios de futbolista en las divisiones inferiores de Argentinos Juniors, y debutó oficialmente en Sportivo Italiano. Se alejó del deporte para actuar en telenovelas en el exterior. Participó de 4 series en México, 4 en la Argentina, 3 en España, y una en Colombia.

En agosto de 2012, se sumó al plantel del Club Atlético Atlas para retomar su carrera futbolística.

- Rodrigo Díaz, un joven de Tres Arroyos, Buenos Aires, que saltó a la fama por ser pareja del empresario mediático Ricardo Fort, podría ser la incorporación del Club Atlético Atlas en 2013. Ya realizó entrenamientos con el plantel, y se espera la aprobación del cuerpo técnico actual.

#### **2.4. Records que trajo Atlas: la otra pasión**

El objeto de estudio, en nuestro caso el resultado de la combinación entre el Club Atlético Atlas con el docu-reality *Atlas: la otra pasión*, da como resultado un cambio radical en la actualidad que un club a la altura de la última categoría del fútbol argentino. Discutible es si para mejor o peor, pero eso no es motivo de esta investigación. Lo cierto es que las modificaciones en esa realidad existen. Y en lo deportivo, se pueden mencionar algunos factores que dan cuenta como afectó la televisación. El primer partido que el Club Atlético Atlas juega con la televisación incorporada fue el 30 de Julio de 2005: perdió 1 a 0 con su clásico barrial, Leandro N. Alem. Ese resultado no fue un comienzo con el pie derecho, pero nada tiene que ver con las epopeyas deportivas que el equipo consiguió los años siguientes. Se trata de una difusión constante, no menor con el agregado de Fox Sports como difusor. Repasemos algunos hechos que llegaron conjuntamente con el proyecto de las productoras Autobombo TV, y Producciones Audiovisuales Feims y que nunca habían ocurrido en toda la historia de la institución:

- Por primera vez se finalizó una temporada con un quinto puesto en la tabla de posiciones [Torneo Apertura 2005 de Primera D con 27 puntos, detrás de Ituzaingó (37), Leandro N. Alem (35), Berazategui (32) y Claypole (30)].
- Primera vez que el Club Atlético Atlas llegó a ser puntero, al menos una fecha, de un campeonato [Fecha 10 del Torneo Apertura 2005 de Primera D tras vencer 2-

1 a Berazategui como visitante].

- La primera vez que Atlas clasifica y participa de un Torneo Reducido para luchar el ascenso a la “Primera C” [Temporada de Primera D 2005/2006, en la que terminó sexto con 56 puntos, por detrás de Berazategui (68), Ituzaingó (68), Liniers (67), Leandro N. Alem (62), y Defensores Unidos (58)].
- Un jugador de Atlas finaliza como máximo goleador del certamen [Wilson Severino, 12 goles, Torneo Apertura 2005 de Primera D].
- Atlas finalizó por primera vez tercero en la tabla final [Temporada de Primera D 2006/2007 con 58 puntos, detrás de Berazategui (72) y Leandro N. Alem (71)]
- El Club Atlético Atlas accedió a semifinales de un Torneo Reducido por primera vez en su historia [Temporada de Primera D 2006/2007]
- Se logra que Atlas concluya en el segundo puesto de la tabla final por primera vez [Temporada de Primera D 2010/2011 con 66 puntos, detrás de Dock Sud (72)]
- Accede a la final del Torneo Reducido para ascender a la “Primera C” por primera vez (la segunda sería a la temporada siguiente) en su historia [Temporada de Primera D 2010/2011]
- Juega, por primera y única vez, la Promoción “Primera C/Primera D” contra Sacachispas donde pierde 0-1 la Ida, y gana 1-0 en la vuelta, por lo que no asciende por “ventaja deportiva” de su rival [Temporada de Primera D 2010/2011].

Si recordamos la historia de Atlas, con sus esfuerzos y luchas, y lo que transitó hasta su década más dura, con las desafiliaciones constantes y lo comparamos con estos datos, damos cuenta de que el regreso fue diferente. La participación mediática influyó notablemente en la entidad de General Rodríguez.

Y como dijimos, la lista de hechos que hacen al propósito de este Trabajo de Investigación Final, es amplia y determinan un giro en la realidad de Atlas. Entonces no solamente son los hechos mencionados párrafos atrás, sino que existen otras cuestiones que hacen al cambio. No hay que olvidarse que para cambiar una realidad como la que Atlas arrastró a lo largo de su historia, y que quizás de no ser por la aparición de las productoras y su proyecto de documentarla no hubiera seguido

adelante, no hay que trabajar demasiado. Pero sin dudas el cambio, lejos de ser paulatino, trajo hechos deportivos salientes como alcanzar la cima de una tabla, o participar de un Torneo Reducido para ascender, y otras cuestiones que forman parte de este Trabajo de Investigación Final.

Psicológicamente, la mediatización del día a día trae adjunto un mundo que contiene fama, presiones, miedos, y motivaciones que hacen a innovaciones y evoluciones en la contemporaneidad que el Club Atlético Atlas no conocía hasta la aparición de su propio programa. Por otra parte, se abrió un mercado y un nuevo producto apareció para las grandes empresas que ya estaban instaladas en el ámbito deportivo. Los capítulos siguientes, van a analizar estas cuestiones.

### **3. Conceptos de medios y cultura**

El escenario tiene por un lado a una entidad de muy bajos recursos que siempre tuvo que remar contra la corriente, enfrentar obstáculos, y que cuando logró asentarse institucionalmente en su división, no lidió con el éxito, sino que directamente volvió a caer en un pozo deportivo. Por otra parte, un proyecto televisivo que se hace real, pionero en la televisión de la Argentina; que temporada a temporada introdujo variantes insólitas para la realidad a la que afecta.

Un club forma parte del fútbol, es decir, un deporte, entretenimiento, algo culturalmente muy fuerte en muchas sociedades. Más si tenemos en cuenta en la categoría que Atlas participa: mientras más abajo se esté en las divisionales, mayor es la esencia cultural. Es decir, la precariedad también tiene a favor que rescata lo más natural del deporte. Para ser más gráficos, los negocios e intereses que rondan el deporte le quitan el alma.

Los medios de comunicación son industrias. El rol de difusores muchas veces se eclipsa entre el carácter económico cada vez más fuerte en radio, gráfica y televisión. Justamente la pantalla chica reúne el audio, lo visual y lo escrito. El proyecto de documental/reality show que finalmente se concreta forma parte de esa cuestión industrializada.

A lo que queremos arribar, es que el resultado de crecimiento evidente que presentó el Club Atlético Atlas luego de que se empezará a emitir su propio programa de televisión, se refiere a la intervención de un medio de comunicación con un poder económico muy vasto. La transformación no es casualidad. Hay beneficios que, brindados por el medio, solucionaron deficiencias y mejoraron la situación deportiva e institucional.

En este capítulo vamos a desarrollar una serie de conceptos que marcan los roles de los medios de comunicación en relación que la cultura. Cómo influyen las diferentes variantes que existen (radios, diarios, televisión) en lo cultural. Estas industrias que más allá de su función de difusores e informadores, capitalizan los objetos que toman de la sociedad.

Utilizaremos el concepto de 'industria cultural', con producciones homogéneas y públicos alienados. Esta postura planteada por Adorno y Horkheimer, en su libro

*Dialéctica de la Ilustración*, nos brinda un marco ideológico para la temática desarrollada en la actualidad.

### **3.1. El efecto de la Industria Cultural en Atlas**

Theodor Adorno y Max Horkheimer son los autores de *Dialéctica de la Ilustración*. Una obra escrita entre 1944 y 1947. Se produce en el contexto del Holocausto, con ambos autores exiliados de Alemania. Lejos de su tierra natal, estos filósofos desarrollaron en Estados Unidos conceptos de iluminismo o ilustración, y una serie de ideas emancipadoras para la sociedad de las estructuras que empezaban a establecerse mundialmente.

Entre esas ideas, la industria cultural aparece con una serie de criterios y pensamientos que reúnen a las sociedades y los medios de comunicación en la cultura. Los medios pasaron a ser negocios que crean un sistema, en el que la cultura es la materia prima, y la sociedad la consume. Si bien, en las citas que utilizemos para contextualizar este trabajo no aparecen mencionados la televisión y el Internet, es una mera cuestión temporal. Los canales por los que la cultura es transmitida, sumaron nuevas variantes y las opiniones de Adorno y Horkheimer se adaptan al presente de la información.

*“La civilización actual concede a todo un aire de semejanza. Film, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí y todos entre ellos. Cada civilización de masas en un sistema de economía concentrada es idéntica y su esqueleto –la armadura conceptual fabricada por el sistema- comienza a delinearse. Los dirigentes no están ya tan interesados en esconderla; su autoridad se refuerza en la medida en que es reconocida con mayor brutalidad. Film y radio no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte. La verdad de que no son más que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente. Se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus*



*directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos” (Adorno & Horkheimer; 1998; 166)*

Así comenzaron Adorno y Horkheimer hace más de seis décadas. Los medios de comunicación son un sistema. Ellos toman al cine, la radio y las revistas porque eran los de la década del '40. Pero el desarrollo también incluye por decantación a la televisión e Internet. Este sistema encuentra una armonía y, lo llamativo, es que sostienen que no necesitan camuflar y eclipsar este rol. Ya es de público conocimiento que no esconden su faceta industrial y hasta se autodenominan cómo industrias. Es una cuestión que lejos de esconderla, la muestra y actúa así sin hacerse pasar por otra cosa.

Atlas tiene su propio lugar en las grillas televisivas. La documentación fílmica de su realidad, y la posterior difusión de este material, forman el producto que la industria comunicacional exhibe. El público legitima y reconoce que un factor cultural cómo lo es el Club Atlético Atlas en su calidad de club de fútbol, ahora es parte de la esfera de los medios de comunicación. Y podrá haber críticas negativas o positivas, pero esta tendencia cumplió 6 años de funcionamiento y va por más temporadas.

A lo que nos referimos es que hubo tiempo para boicotear, o tratar de terminar, con esta particularidad de un equipo de fútbol en la televisión. El entorno sabe de cuestiones en las que vamos a hondar luego cómo beneficios de grandes empresas o reconocimiento mediático, pero no intervienen. Ven a la cultura de Atlas industrializada, y la aceptan.

Estos autores, además, hablan de que el producto cultural que los medios industrializados brindan a la sociedad no es especializado. No hay elaboración, ni diferenciaciones. Y esto no es un capricho de ellos, sino una naturalidad de la economía capitalista, y con ello se elimina la conciencia social:

*“Quienes tienen intereses en ella gustan explicar a la industria cultural en términos tecnológicos. La participación en tal industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos standard. Por el momento, la técnica de la industria*

*cultural ha llegado sólo a igualación y a la producción en serie, sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social. Pero ello no es causa de una ley de desarrollo de la técnica en cuanto tal, sino de su función en la economía actual. La necesidad que podría acaso escapar al control central es reprimida ya por el control de la conciencia individual. El paso del teléfono a la radio a separado claramente a las partes. El teléfono, liberal, dejaba aún al oyente la parte de sujeto. La radio, democrática, vuelve a todos por igual escuchas, para remitirlos autoritariamente a los programas por completo iguales de las diversas estaciones” (Adorno & Horkheimer; 1998; 166)*

Lo que se quiere mencionar en la cita anterior es que la industria no vive del individuo, sino de la masa. La idea de los medios industriales es homogeneizar, uniformar, estandarizar y producir en masa. Y cuando se habla de apariciones de medios como la radio, el cine, la televisión, o las revistas, todas tienen un factor común: el mensaje que emiten no tiene réplica. El individuo solamente recibe y no puede opinar mientras consume televisión, escucha radio, mira una película en el cine o lee una revista.

El docu/reality *Atlas: la otra pasión* es un eslabón más en la cadena de productos que tiene la industria televisiva y que no permiten respuesta, contrapunto o crítica. La audiencia puede elegir ser parte o hacerse a un lado, y a partir de que se suma a la parcialidad que consume estas emisiones con el día a día de un conjunto futbolístico, estará sujeto a una producción elaborada para el medio televisivo y sin alegación.

Actualmente hay variantes que permiten el contacto con los medios. Existen distintas formas de hacer llegar un mensaje, pero el público no puede declarar, ni protestar, con inmediatez. *Atlas* saldrá en televisión de la manera que productores y creadores pretendan y el atractivo ideado por ellos será el encargado de sumar seguidores.

La concepción que Adorno y Horkheimer hacen sobre los productos iguales, sin distinción, pueden sonar extraños entre las diferentes opciones que ofrecen la televisión, la radio, revistas o Internet. Está a la vista la diversidad de temas o rubros que encontramos en los medios de comunicación. Pero ellos tienen una explicación:

*“Distinciones como las que se establecen entre películas de tipo A y B, o entre historietas en revistas de distintas categorías y precios, más que resultar de la cosa misma, sirven para clasificar, organizar y manejar a los consumidores. Para todos hay algo previsto, a fin de que ninguno pueda escapar; las diferencias son preparadas y propagadas. Este proveer al público de una jerarquía de cualidades en serie sirve sólo a una cuantificación tanto más perfecta. Cada uno debe comportarse más o menos espontáneamente de acuerdo con su ‘nivel’, que le ha sido previamente asignado a partir de indicios, y echar mano de la categoría de productos de masas que ha sido fabricada para su tipo.” (Adorno & Horkheimer; 1998; 168)*

Entonces lo que vemos al recorrer esta cita es que la noción de libertad de escoger, es ilusoria. Los individuos no tienen más que adaptarse a ese nivel al que pertenecen y consumir lo que las industrias mediáticas tienen para ellos. Para los autores, la música, el cine, la televisión, la radio, revistas, y diarios, tienen un estilo universal que se categoriza simplemente para que sea más fácil la manipulación de las sociedades que los consumen. La diversidad de estilos, géneros, y rubros no es más que un beneficio del sistema mediático para facilitar su tarea ante todos los individuos consumidores.

Lo que se intenta establecer en este apartado, es que la sociedad se encuentra alienada en consecuencia de la labor industrial de los medios de comunicación. En este caso, la televisión tomó a un objeto que pertenece culturalmente a la sociedad, y lo transformó en mercancía. El Club Atlético Atlas forma parte del negocio de la pantalla chica y su utilización como producto de los medios es una cuestión exclusiva de los productores y las autoridades que lideran el mercado comunicacional.

Es decir, si bien todavía es parte de la cultura porque Atlas participa normalmente de los campeonatos correspondientes y sirve como institución social, también se lo usa en beneficio de la industria. Su realidad y cuestiones cotidianas se transformaron en un producto de los medios de comunicación, con aceptación del público y sin participación social en ese aspecto.

#### **4. El producto Atlas y las grandes marcas**

Si bien Atlas es un club, juega oficialmente en una categoría afiliada a AFA, tiene jugadores, cuerpo técnico, dirigentes e hinchada, su nombre también remite a un docu-reality, a la televisión a Fox Sports, noticias, exposición y eventos. Se transformó claramente en un producto. Es una marca en sí mismo y además cuenta con grandes auspiciantes y sponsors.

Estás variantes resultan consecuencia de lo expuesto anteriormente. En este trabajo, presentamos el escenario que el Club Atlético Atlas ofrecía como entidad, tanto deportiva, como institucionalmente. Luego la aparición y surgimiento del proyecto, y la posición de Fox Sports como canal difusor. El capítulo anterior fue un conjunto de conceptos que ponen a los medios como industrias y a la cultura como su materia prima de elaboración.

Ahora, con las temporadas emitidas, todo alineado, que funciona en conjunto, dan paso a un beneficio lucrativo importante. El programa se estableció en el mercado como una nueva marca. Ya la sociedad conoce el programa y sabe de todo lo que lo rodea. Eso genera querer pertenecer al “último de los últimos”, al “equipo del continente”, o “los guerreros”.

Y el surgimiento tuvo una incorporación paulatina de patrocinadores muy importantes. El caso particular de una marca mundialmente reconocida que a lo largo de la historia acompañó a grandes instituciones deportivas y hoy lo hace con Atlas. Y otras apariciones empresariales destacadas que le dan un estatus y un nivel extraordinario para la realidad que maneja.

#### **4.1. Atlas se transforma en un producto**

La aparición televisiva del Club Atlético Atlas entrego al mercado del fútbol, y el deporte, un nuevo producto. Ya nos detendremos en la aparición de Nike como principal proveedor y auspiciante de la institución. También vamos a nombrar y analizar la ayuda de otros sponsors dentro del círculo del club. Ahora es momento de ver que no

necesariamente el aporte de estas grandes marcas es lo que posiciona a Atlas en niveles altos del negocio que envuelve al deporte. Hoy los medios de comunicación hacen de la cultura una mercadería y éstos, son industrias. Atlas, lisa y llanamente, es un producto.

Es un nombre instalado en la Argentina y también en Latinoamérica. Ya es un hito. Algo que nunca había sucedido antes, y eso es un hecho que aporta gran parte del reconocimiento que tiene. Pero económicamente surgieron algunas variantes que aportan a instalar la nueva marca. Vamos a hablar principalmente de dos: productos oficiales, y la aparición en una exposición de fútbol.

Comencemos con los productos oficial, que si usamos terminología adecuada, podrían denominarse merchandising. Miguel Ángel Bort Muñoz escribe en su libro:

*“...vamos a definir el termino merchandising siguiendo a la Academia Francesa de Ciencias Comerciales por construir la definición más completa. Según esta ‘merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puedo hacerlo más activo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación...”*  
(Bort Muñoz; 2004; 19)

Atlas pasó de pasivo a activo con los productos oficiales que tiene a la venta. En un capítulo posterior, vamos a hablar de la difusión que los medios hicieron por la mediatización del club. Ahí mencionaremos una web propia y una página oficial en Facebook. Ahora nos vamos a detener en un condimento que comparten ambas: tanto el sitio, cómo la página de la red social, tienen acceso a un sector denominado “Tienda Virtual Atlas”.

La “Tienda Virtual Atlas” es justamente un negocio online. Si se accede desde Facebook, hay una pestaña que lo indica. En cambio, si el ingreso es por la web oficial de *Atlas: la otra pasión*, hay una imagen que al hacerle clic te lleva a la pestaña de la red social. En fin, al entrar en el comercio de su propia marca hay productos con el

escudo del Club Atlético Atlas. La camiseta oficial, de Nike, un buzo, una remera de entrenamiento, o conjunto de pantalón y campera de la misma marca. Eso tiene lugar en muchos clubes de la “Primera D” y de otras categorías. Pero comprar en Internet no es una realidad que muchos compartan.

Y hay otras particularidades que los demás no tienen. A la camiseta oficial se le suma un autógrafo. Sí, el producto viene directamente autografiado por los jugadores. Convierte a los jugadores del club en parte de la marca. Y por otra parte, podemos encontrar artículos que no corresponden a la gama de Nike, sino que son materiales que sumaron con el docu-reality: batas y juegos de toallas.

Una vez que se seleccionan los productos se puede pagar con tarjeta, y hay que pagar extra en caso de solicitar un envío. Mientras más lejos, es más caro. Son hechos que ponen a un club de fútbol en el mercado. No decimos que es algo que no exista. A nivel mundial hay muchas instituciones que hacen de su nombre un producto. Pero no hay que pasar por alto que hablamos de una entidad de la divisional más pobre que tiene el fútbol argentino.

Existe un hecho particular que lo puso a Atlas al nivel de los grandes clubes del país, y representó su carácter de marca o producto. Participó de la feria-exposición “100 x 100 Fútbol” que se desarrolló en el predio de la Sociedad Rural Argentina, en Palermo, del 4 al 7 de mayo de 2006. Ya el docu-reality formaba parte de la realidad de la institución, lo que sin duda, hizo que el Club Atlético Atlas sea el único club de la Primera D que participe. Y es más, tampoco había entidades de la Primera C. Miguel Ángel Giordano, estuvo a cargo del stand, y en su libro le dedica un apartado interesante que refleja a Atlas como marca:

*“Colaboré en ese espacio, y no encuentro las palabras adecuadas para explicar lo vivido durante esos cuatro días. La popularidad alcanzada por Atlas a través de la televisión fue verdaderamente inusitada. Para tener una somera idea de lo que estoy tratando de explicar, puedo decir que de cada diez personas que pasaban delante del stand de Atlas, ocho conocían al club, todos los chicos reconocían los integrantes del equipo y alguno sabían datos que yo mismo ignoraba. Además tuvimos la fortuna de vender camisetas, banderas y banderines, cuyo saldo favorable se invertirá en algunas mejoras*

*dentro del club. Y no hablo sólo de público argentino, se hicieron presentes simpatizantes de Colombia, Uruguay, Bolivia, Chile, Ecuador, Italia, Francia, España, China, Japón, Australia y Canadá.” (Giordano; 2007; 183).*

Ese evento puso al club a la par de un club de la primera divisional del fútbol de la Argentina. Y eso es lo que empezaremos a mencionar a continuación: Atlas usa la misma indumentaria que las principales instituciones y selecciones nacionales del mundo, llega a los estadios con el traslado de la empresa que también asiste a equipos de la Primera A, y se hidrata con producto de elite en esa materia. No lo ponemos como privilegiado, pero si goza de algunos beneficios. No por eso tiene los resultados asegurados, pero cuenta con material que facilita su trabajo. Tiene problemas como cualquier institución que está en la última categoría, pero en otros casos, su difusión lo ayudó y lo ayuda en el día a día.

#### **4.2. Nike en la Primera D**

Si bien en las primeras emisiones del docu-reality se puede ver a ‘los guerreros’ de Atlas vestir una camiseta completamente celeste y con detalles marrones (color característico de la institución) de la marca Kappa, la gran aparición empresarial dentro de este programa fue Nike. La italiana Kappa, que viste por ejemplo a equipos de la Serie A como la AS Roma, AS Siena, Sampdoria, Cagliari, o que es la indumentaria de la Selección Italiana de Rugby, era una buena marca que a nivel mundial sponsorea a grandes instituciones. Pero en el fútbol argentino también lo hace, incluso hubo y hay equipos de Primera D que la utilizaban y utilizan.

El salto estuvo en la aparición de Nike. Una potencia en indumentaria deportiva a nivel mundial, que de no ser por Adidas, sería la número uno. Compite siempre con la marca alemana de ‘las tres tiras’ por la cima. En la Argentina, desde 2006 (año del surgimiento del docu-reality) solamente tres equipos de todos los del país utilizaron Nike para vestirse: Boca Juniors, Racing, y Atlas.

Es decir, el Club Atlético Atlas completa el podio con dos instituciones de gran historia deportiva. Hay que escalar más de tres categorías para poder encontrar otra entidad que use la misma ropa que el equipo de General Rodríguez. La notoriedad televisiva lo puso en contacto con una empresa de elite mundial en indumentaria deportiva:

*“Nike Inc., desarrolla y comercializa productos de calzado, ropa, equipo y accesorios. Nike es el vendedor más grande de calzado deportivo y ropa deportiva en el mundo, con 30% de participación de mercado a nivel mundial. Nike vende sus productos a unas 17.000 cuentas minoristas en Estados Unidos y alrededor de 140 países en el mundo. Nike ha crecido de una compañía de 8.000 dólares en 1963 a una empresa de 9.900 millones de dólares en 2002. Ha mostrado una historia de innovación e inspiración en su mercadotecnia y es rápido para adaptarse al consumidor cambiante y al mundo de los deportes.” (Malhotra; 2004; 380)*

Los datos dan cuenta del poderío mundial que tiene la empresa y del alcance de sus productos. Hablamos de todos modos, de una marca que popularmente está instalada en elite de su rubro. Lo cierto es que resulta llamativa la iniciativa de sumarse al proyecto de *Atlas: la otra pasión*. Si bien mucho tiene que ver Fox Sports como señal televisiva difusora, creemos que también existe una filosofía empresarial por parte de Nike que concuerda con los valores, historias, y hechos que se muestran en el programa:

*“Pronto, Nike se percató de la importancia de asociar atletas con sus productos. La sociedad ayuda a relacionar la excelencia del atleta con la percepción de la marca. Nike descubrió mediante investigación de mercados la influencia pirámide, que muestra que el mercado en masa se puede influir por la preferencia de un pequeño grupo de atletas importantes. La asociación con el atleta también ayuda a establecer la dimensión de quién es la empresa y en lo que ésta cree. Con base en la investigación de mercados, Nike dividió el mercado en tres diferentes grupos. Está el atleta principal, los atletas principiantes, y el consumidor influido por la cultura del deporte.” (Malhotra;*



Lo que la cita anterior plantea es que la empresa descubrió que el mercado se guía por los grupos de deportistas, y que con ello, generó tres categorías para demostrar su dimensión y en lo que cree. Atlas no cuenta con atletas principales, ni con principiantes. Pero sí influye al consumidor por la cultura del deporte. El fútbol cultivado por su precariedad que actúa como conservador de los rasgos más naturales del juego. Ese fútbol a veces pierde aspectos lúdicos por los intereses que transitan a su alrededor ¿Cómo funciona Nike en Atlas? No tiene contacto con la dirigencia del club, ni tampoco cuenta con ellos para establecer parámetros de convenios, ni mucho menos. David Larrosa era periodista partidario de club y hoy es vicepresidente. Él lo explica:

*“Nike no tiene convenio con el Club Atlético Atlas, lo tiene con la productora. Nosotros el único contacto que tenemos con la marca es usar la indumentaria. Maxi Ambrosio es el intermediario. Si, por ejemplo, se rompe una camiseta, él es encargado de conseguir otra para el próximo partido. Las ganancias de las ventas de las camisetas también son para la gente del docu-reality. Nosotros vendíamos indumentaria, pero imitación. Todos los productos oficiales los maneja él.” (Larrosa; 27)*

Los futbolistas visten una indumentaria de primer nivel, de elite, pero ese es el único beneficio que tiene el Club Atlético Atlas de la marca Nike. No hay contrato directo entre ellos. La productora actúa como medio, y es la encargada de reponer las prendas, y demás funciones. Hasta maneja las ventas de los productos oficiales, algo que vimos con la ‘Tienda Virtual Atlas’ unos párrafos atrás. Pero esta marca no es la única que llegó a Atlas, ni la productora se enriquece a costa de ellas.

#### **4.3. Los demás sponsors**

Además de la ropa, hay traslado. “Somos una empresa argentina que, desde 1959 opera en el mercado del transporte con el compromiso y la responsabilidad de brindar la mejor calidad de servicio. Contamos con una vasta experiencia y ponernos al servicio del pasajero modernas unidades y la más avanzada tecnología, con el objetivo de cubrir todas sus necesidades”, dice la empresa de transporte Flechabus en su página web oficial. Es una empresa ligada al deporte, y principalmente al fútbol. En la actualidad transporta a los principales equipos del fútbol argentino, entre ellos, Boca Juniors, San Lorenzo, Colón y Unión de Santa Fe, y Estudiantes y Gimnasia y Esgrima de La Plata. Fue la empresa oficial que brindó servicio de traslado a las selecciones nacionales que participaron de la Copa América 2011 en la Argentina. Atlas se suma a ese beneficio y es trasladado a todos los partidos por la primera D, cuando muchos en muchos equipos los jugadores van en sus propios autos o en micros escolares alquilados para la ocasión. Inclusive en las primeras ediciones del programa los futbolistas de Atlas viajaban así.

Gatorade, bebida hidratante por excelencia e historia, también es parte del programa. Nacida de 1965 en Estados Unidos, apareció como invento de un grupo de médicos encabezados por Robert Cade. Ellos trabajaban para los ‘Gators de Florida’, un equipo universitario de fútbol americano. Los rivales denominaban a la bebida inventada ‘GatorsAid’ (ayuda de los Gators en inglés). Lo que derivó en su nombre actual. Acompañó a grandes deportistas durante la historia. Hoy su página oficial de la Argentina pone a Emanuel Ginóbili como principal figura. Y comparte lugar con deportistas como Usain Bolt, Dwyane Wade, Luciana Aymar o Serena Williams. Hidrata a selecciones como Las Leonas, Los Pumas, Equipo Argentino de Tenis o la Confederación Brasileña de Fútbol. Atlas disfruta de ese privilegio.

Económicamente entonces, encontramos ingresos importantes, y resulta difícil seguir viendo al Club Atlético Atlas como una institución precaria de la última categoría del fútbol argentino. Pero lo es. El beneficio es material, pero no cuenta con un enriquecimiento económico grande. Es decir, aprovecha de hidratarse de la mejor manera, viajar cómodo, y vestir indumentaria de primer nivel, pero solamente eso. Larrosa cuenta entonces la influencia de *Atlas: la otra pasión* en los aspectos de la

institución que no son deportivos:

*“El principal aporte es el presupuesto. Los sueldos a los jugadores los paga Maxi Ambrosio, y el sueldo del cuerpo técnico lo paga el club. Es un presupuesto importante: es el cuarto mejor pago de la categoría después de Argentino de Quilmes, Centro Español y San Martín de Burzaco. Los traslados de Flechabus hacen que el club no ponga un peso. Gatorade para la hidratación de los jugadores también es gratis para nosotros. En un momento que no podíamos entrenar en nuestro estadio, él consiguió un predio. Consiguió la pintura a través de Polacrin. Son cosas que si no está la televisión, no se consiguen. Las publicidades fijas dentro de la cancha también las maneja él. A partir de la aparición de la televisión esta todo mejor organizado. Las reuniones de Comisión Directiva son más frecuentes. Era más amateur, y con la televisación se profesionalizó. Se dejó el día a día, el ver qué pasa, por los proyectos a largo plazo.” (Larrosa; 27)*

En definitiva, los acercamientos que la televisión y la productora que Maxi Ambrosio comanda son solamente materiales. Literalmente materiales. Los jugadores y cuerpo técnico tienen el beneficio de contar con instrumentos de elite para desarrollar su tarea, y eso está exento de la economía del Club Atlético Atlas. La televisión se hace cargo de los sueldos y libera de ese gasto a la entidad, pero no por ello le entrega dinero bajo ningún concepto.

El ideólogo y realizador de este proyecto auspicia de intermediario con las grandes marcas (y la pequeñas porque también hay aportes de otras empresas menos conocidas) para otorgarle a la institución muchas facilidades que hacen que lo deportivo sea mucho más confortable. Quizás ahí resida el por qué los buenos resultados con la llegada del programa. Pero no por eso, hay un aporte económico concreto de la televisión a la realidad de Atlas.

## **5. Psicología deportiva en Atlas**

Las consecuencias a la constante exposición y los cambios bruscos que sucedieron con la llegada de la televisación diaria a la realidad del Club Atlético Atlas, son motivo de análisis. Ya hecha la recorrida por los factores que transformaron al club de General Rodríguez en un producto, y las principales marcas que se metieron en la reducida esfera a la que pertenecía, es momento de hablar cómo psicológicamente esto tiene repercusión.

Dentro de un club y una categoría como la última divisional del fútbol argentino, las ocupaciones no solo pasan por entrenarse y jugar. Vimos dificultades que tienen en la cotidianeidad, y que fueron solucionadas con la aparición de principales empresas que aportaron soluciones. Así todo parece resultar más sencillo. Psicológicamente hay situaciones que van directamente atadas a este tipo de cuestiones y van a ser expuestas en este capítulo.

Hablamos de un torneo donde los futbolistas no tienen una sola profesión. Deben trabajar además para poder vivir. No cobran sueldos millonarios, ni mucho menos, como las estrellas del fútbol mundial. No tienen auspiciantes propios, no saben de negocios en el fútbol. Es solamente deporte y juego. El único interés que los moviliza es que su equipo termine lo más cerca posible de la gloria. Defender la camiseta.

Primero conoceremos el rol del psicólogo del deporte para luego analizar tres pilares en donde se nota la irrupción del fenómeno que *Atlas: la otra pasión* es. Hablaremos de fama, reconocimiento, la exposición constante de un equipo que si bien tiene un programa semanal, es filmado de manera diaria. Luego abriremos paso a la motivación: a raíz de ese espacio televisivo hay beneficios que pueden actuar como motor para los nuevos protagonistas. Y mencionaremos los miedos y presiones que surgen al estar en el ojo de la tormenta.

Entonces bien, en el docu-reality existió la aparición de un especialista que se ocupó de ese rol y mencionamos esta particularidad anteriormente en este trabajo. Lo que sucede es que Bernardo Stamateas no es un especialista en deporte, ni mucho menos. Como dice su sitio [www.stamateas.com](http://www.stamateas.com), estudió Licenciatura en Psicología en la Universidad Kennedy y además es sexólogo clínico. Por ello, para analizar las cuestiones que mencionamos de fama, motivación y presiones, siempre relacionado

con los factores y sucesos que *Atlas: la otra pasión* trajo, tomamos como referencia al especialista Marcelo Roffé.

### 5.1. ¿Qué es un Psicólogo del Deporte?

No podemos empezar a desmenuzar conceptos y cuestiones psicológicas en el deporte, sin tomar como primer medida, el especificar la función de la psicología deportiva. Esta especialidad nos va a meter en sintonía con las cuestiones que analizaremos luego. Entenderemos mejor lo expuesto a continuación, con la reseña que vendrá ahora.

*“Decir psicólogo o psicóloga, produce que la gente relacione enseguida con un diván donde se asocia libremente, se revisan determinaciones infantiles y se hace particular hincapié en los sueños, los lapsus, los chistes, los actos fallidos y se bucea en la profundidad de la casuística de los síntomas. En el deporte es diferente.”(Roffé; 2008; 25)*

Marcelo Roffé es un especialista y palabra autorizada en este campo: trabajó en clubes de primera división en la Argentina y en las selecciones nacionales. Es Presidente de la Asociación de Psicología del Deporte Argentina (APDA) desde 2003.

Roffé marca una diferencia clara entre las personas que consultan a estos profesionales, y los deportistas que utilizan esta ciencia:

*“Esta diferencia es esencial: los futbolistas no son locos, enfermos o depresivos, a quienes comúnmente definimos como pacientes. No. Los futbolistas son deportistas que pueden sufrir bloqueos (como cualquier deportista) que les impide rendir en su máximo potencial.” (Roffé; 2008; 27)*

Vemos que la principal función sería dejar al deportista en condiciones mentales, para aprovechar sus aptitudes físicas, y los valores técnicos y tácticos, y así rendir al

máximo de sus posibilidades. “¿Cuál es entonces el objetivo y la función del psicólogo especializado en fútbol? La observación y el tratamiento de las aptitudes psicológicas del deportistas = futbolista al momento de la competencia” (Roffé; 2008; 28), simplifica Roffé en su libro y así deja en claro el principal objetivo de estos especialistas.

## 5.2. La fama

Hablamos de exposición, televisión, y otros puntos que aportan al reconocimiento masivo. Sabemos que el programa se emite en un canal que forma parte de una de las cadenas de televisión más importantes del mundo. Atlas se ve en muchos países. Jugadores de la última categoría del fútbol de la Argentina que son íconos en el exterior. Algo nunca visto.

La fama se presentó en personas que no lo imaginaban. O por lo menos no al nivel que tenían pensado. La admiración, o identificación al menos, a nivel internacional, para deportistas de la atmosfera a la que el Club Atlético Atlas perteneció a lo largo de su historia hacen un fenómeno diferente. Es un punto destacable, en esta interpretación psicológica.

*“Ser famoso, implica el reconocimiento social y una cuestión estrictamente narcisista. Ser televisado, ser admirado, parece un valor en sí mismo. En nuestro país se importó la fiebre de los reality shows, que se renuevan permanentemente y con diferentes contenidos. Si le preguntamos a los chicos que se inician en deportes competitivos, el 90 por ciento responderá que quiere ser famoso y tener dinero (estatus)...” (Roffé, Fenili, & Giscafré; 2009; 79)*

Marcelo Roffé, Alfredo Feneli, y Nelly Giscafré escribieron un libro sobre las presiones y el entorno a los niños que aspiran ser deportistas. En su cita destacamos eso de la fama como un valor en sí mismo, y la ejemplificación de los reality shows. Coincide detalladamente con la situación y el escenario que se presenta en el Club

Atlético Atlas cuando arriba el proyecto de hacer una producción televisiva con su realidad.

El valor de la fama en sí mismo supone estar un escalón encima del resto, un plus, una condición que, justamente, valoriza. Dentro su programa siempre se lo conoció “la cenicienta del fútbol argentino” y esta condición se debía a los beneficios que la fama televisiva trajo consecuentemente. Este calificativo, sin duda, repercute en jugadores y cuerpo técnico.

Retamar, fue uno de los más apuntados por la opinión pública en cuestiones de fama. Las charlas técnicas son un ícono del programa. Se han inmortalizado frases como ‘juego, juego, lastimo’, u otras que le dieron un reconocimiento importante, y por eso dice:

*“¿Te soy sincero? Los jugadores y yo, ni bolilla. Lo que pasa es que vos dejás entrar la cámara en un vestuario y sos vende humo, fantasma, artista. Te dicen que está todo guionado. La realidad es que es todo totalmente natural pero con cámaras. Siempre recibía llamados de Colombia u otros países, que no sé como consiguen el teléfono pero lo hacen para saludarte.” (Retamar, 35)*

### **5.3. Motivación**

El ser parte de esta producción, que supone una aparición superior a la que los jugadores de la categoría tienen, no solamente se puede tomar como una ventaja relacionada con la fama. La constante aparición por televisión puede funcionar de vidriera para jugadores y cuerpo técnico. La difusión de partidos y entrenamientos reflejan su forma de trabajo y cualidades. Quedará en cada uno, pero puede resultar motor para los protagonistas. La exposición motiva.

Marcelo Roffé, base de esta sección, desarrolla los siguientes conceptos sobre este intangible:

*“Es el interés por jugar, entrenarse, divertirse y ganar. Está íntimamente ligada al planteamiento de objetivos. Un deportista, para que se precie de tal, debe tener objetivos claros a corto, mediano o largo plazo. Es mucho más probable que la falta de ganas por entrenar, y hasta por competir, esté ligada a la ausencia o desdibujamiento de los mismos.” (Roffé; 2008; 28)*

En el párrafo anterior está el concepto de la motivación en general, que luego Roffé, divide en intrínseca (interior del deportista), y extrínseca (cuestiones externas al atleta). La cuestión es que este motor que representa un valor fundamental para las personas que dedican su vida al deporte, en este caso futbolistas, es muy importante como vemos en la cita. Si se carecen de metas, se produce un decaimiento en la psiquis que repercutirá al momento de la competencia.

Encontramos, al hondar en este concepto, una importante dualidad:

*“Existe lo que se llama submotivación (sin objetivos claros, mala relación con el grupo, campañas mediocres, inestabilidad institucional, etcétera) como así también la sobremotivación (ante la mirada de alguien muy significativo, como un empresario, ante un clásico, una final, un ex club, etcétera). Está última puede ser causa de lesiones.” (Roffé; 2008, 28)*

Lejos de lo que el concepto de submotivación representa, el Club Atlético Atlas encontró una estabilidad institucional y deportiva con la llegada de *Atlas: la otra pasión*. Por lo que las emisiones demuestran, el grupo no es conflictivo, las campañas siempre rozan un ascenso de división, y el objetivo de estar una categoría más arriba es siempre una constante. No queremos detenernos ahí.

Pero si analizamos lo que Roffé detalla como sobremotivación, encontramos algunas similitudes con la situación que es objeto de estudio de este trabajo. El Club Atlético Atlas toma el mote de “equipo del continente”, lo que lo pone un nivel de exigencia muy alto. Representar a un programa que es furor en América Latina no debe ser cuestión sencilla para jugadores y cuerpo técnico. Todos quieren vencer al equipo que sale en televisión. Un partido televisado por el docu-reality también pone en la pantalla a los rivales. Esa vidriera que al principio traíamos a colación es una mochila



que cargan los futbolistas.

No hay que dejar de apreciar que los futbolistas de los que hablamos no conocían nada parecido a esto. Antes de salir en Fox Sports, la prensa era muy escasa, para un público reducido. Hoy son vistos en más de una país. Son reconocidos internacionalmente. A la exigencia que ya de por sí tiene la Primera D, se le suma este peso. Eso sí, no hay confundirse con el miedo y la presión. Eso será desarrollado más adelante. Lo que referimos es un esfuerzo tan grande que termina por perjudicar. El querer estar a la altura de una situación que requiere mucha exposición como factor principal, pero que también tiene otras cuestiones desgastantes, no es algo fácil de superar. Tampoco fácil de llevar.

En cuanto a la vidriera que arrastra la exposición, César “Rata” Rodríguez no piensa que realmente exista. Coincidimos con él que los tiempos que exhiben entrenamientos y partidos son muy cortos. Los compactos no tienen una duración capaz de resaltar las cualidades de un futbolista: “No sé si alguien le sirvió esto. La exposición que tenemos no es futbolística, es más para la gente de afuera. Lo que llama la atención son las historias dentro del club. De fútbol pasan 10 u 8 minutos en un compacto” (Rodríguez; 25).

Néstor Retamar opina sobre esta cuestión de la exposición cómo motivación y vidriera deportiva de manera diferente a la de Rodríguez. Igualmente, las charlas técnicas previas a los partidos, y de los entretiempos, son uno de los puntos más atractivos del programa, y el técnico logró un reconocimiento especial en esas situaciones:

*“Me llamaron del Aucas, un equipo de Ecuador, y no fui porque mi vida pasa por otras cosas. Y por supuesto que el llamado fue porque Fox Sports se emite en toda Latinoamérica. Ese fue un llamado para contratarme porque quería que los salve del descenso.” (Retamar; 35)*

#### **5.4. Miedos y presiones**

Otro pilar de la psicología deportiva, son los miedos y las presiones. Es verdad que hay dos conceptos diferentes, pero en definitiva están ligados. Unas líneas más arriba nos topamos con la idea de que esto se presenta al nivel de exposición que el Club Atlético Atlas tiene con la aparición de su propio programa en televisión. La realidad es que eso existe. Así como los protagonistas quieren estar a la altura de la circunstancias, no es errado ver que los hechos los superen. También el día a día muestra que los rivales que Atlas tiene, quieren jugar al máximo para vencer al equipo que tiene beneficios.

*“El miedo es un sentimiento legítimo de todo ser humano y muchas veces el secreto (o la estrategia) no es aniquilarlo, sino controlarlo, dominarlo (‘domeñarlo’ para el padre del psicoanálisis): que no moleste, que no entorpezca, que no dificulte la acción eficaz –desarrolla Roffé y continúa- los miedos (ya que muchas veces son racimos) aumentan a mayor presión y disminuyen a mayor confianza. Hay futbolistas que no soportan las presiones externas, sean gritos o insultos del público, o calificaciones del periodismo, o la presión que significa el dinero en el fútbol profesional. Los periodistas hacen su trabajo. Si al jugador lo afecta, hay que ver por qué. Hay jugadores de fútbol que no son, en el aspecto humano, lo suficientemente ‘fuertes’ o ‘maduros’ que requiere esta profesión.” (Roffé; 2008; 30/150)*

No lo veíamos errado, y la cita lo confirma. El miedo es algo normal, que sucede en el deporte, y que no está exento en esta situación. Siempre mencionamos a *Atlas: la otra pasión* como un fenómeno, algo que nunca se había visto antes, un verdadero hito para la televisión y el deporte argentino. Lo cierto es que esas cualidades no hablan de los protagonistas. Son futbolistas igual que los otros 17 equipos que juegan la Primera D de AFA. Y no es algo que desaparezca. Se controla.

Lo que destacaremos de esta cita es las razones que Roffé coloca como generadoras de miedo. Y principalmente en las calificaciones del periodismo. Atlas y sus jugadores son conocidos como “los guerreros”, “el equipo del continente”, “la

cenicienta del fútbol argentino”, o “el último de los últimos”. Términos que el periodismo en general utiliza con frecuencia, y paradójicamente, sacó de su propio docu-reality. Estas denominaciones ponen al jugador en diferentes escenarios y lugares a los que debe adaptarse.

Mostrar eso obliga a trabajar y jugar bajo una presión importante, lo que como vimos, puede derivar en miedo. Mostrarse como batalladores, ser el equipo que represente a América Latina, el conjunto precario que ahora goza mágicamente de los beneficios empresariales, o ser el peor de todos, sin duda son lugares que ponderan alto en la exigencia deportiva.

Pero sin duda, la presión que más acecha al Club Atlético Atlas, desde que apareció en la pantalla chica, es que todos los rivales juegan un partido aparte; quieren ganarle al equipo que tiene todas las comodidades, al que parece estar fuera del círculo que envuelve a la última de las divisionales del fútbol argentino.

Se le consultó a Maxi Ambrosio, ideólogo y realizador del programa que lleva al Club Atlético Atlas al reconocimiento, y él sostuvo que ese es el costado negativo que tiene la llegada de *Atlas: la otra pasión* a la vida del club de General Rodríguez. Pero también marca que es una cuestión de prejuizar al equipo, y que los rivales después asumen que están en igualdad de condiciones:

*“Y la parte negativa, está en lo deportivo, porque coincidimos con algunos jugadores y cuerpo técnico que el programa es una presión para ellos, y un estímulo para el rival. Los rivales venían históricamente a golearlo por 5-0 o 6-0 porque era un equipo débil. A partir del programa, que hubo un fortalecimiento deportivo muy notorio, todos vienen a jugarse el partido del año: se ven en televisión, se pueden mostrar, para ganarle al que sale por la tele y tiene la ropa linda, que va a la cancha en micro calefaccionado. Todos tienen la primera impresión de que Atlas no forma parte de la categoría por su día a día, pero después se dan cuenta que no es así. El programa cuenta una historia real. Las cámaras se prenden para mostrar lo que está pasando acá. Es igual a todos los demás” (Ambrosio; 30)*

Si nos trasladamos adentro del campo, y vemos lo que opinan jugadores y cuerpo técnico, vemos algo similar. Retamar, ícono en la dirección técnica, tiene un

discurso muy parecido al de Ambrosio, y coincide todos los partidos eran claves. Que si ellos no lo consideraban, el rival seguramente plantearía un escenario de encuentro decisivo:

*“Todos le quieren ganar a Atlas, porque se quieren ver en la televisión ganando. Nosotros jugábamos una final siempre. El día que no la jugábamos, la jugaba el rival. Por eso tiene más valor lo que conseguimos (mejores campañas en la historia del club, acceso a Torneo Reducido, Promoción para ascender).” (Retamar; 35)*

“Rata” Rodríguez, que vivió estas situaciones desde un principio, sabe que esa sensación se diluyen a los pocos minutos de que el árbitro toca el silbato para comenzar el juego. Y además, advierte que con el tiempo los rivales reconocen que las facilidades de la tele son un mito, lo que proporcionalmente baja el nivel de competitividad que traen los rivales:

*“Si, obviamente que los rivales encuentran esa motivación extra para jugar contra nosotros. Pero nosotros también la encontramos con algunos equipos: los importantes, los que están arriba en la tabla. En la cancha lo llevamos bien, creo que el rival tiene más presión que nosotros. Se puede jugar bien o mal, y de entrada se puede sentir algo de eso, pero a los 5 minutos ya está. Estás jugando contra 11 jugadores. En las primeras temporadas se sentía más, nos decían ‘estos fantasmas de la tele’. Ahora disminuyó. Se van dando cuenta que tenemos miserias cómo cualquier equipo de la D.” (Rodríguez; 25)*

De todos modos, Michel Gurfi, el actor que volvió a su vida de futbolista, afirma algo muy cierto: jugar en un equipo importante es sinónimo de responsabilidad. Atlas se ganó ese lugar de elite al aparecer en televisión y hoy es uno de los grandes de la categoría. Él lo reconoce:

*“Eso pasa, la gente quiere mostrarse. Nuestros rivales consideran que es una posibilidad para mostrarse cada vez que nos enfrentan, pero si para*

*nosotros eso fuera una presión, no estaríamos preparados para jugar acá. Al contrario, es un orgullo. Salir en la televisión es algo a tener en cuenta, no es algo fácil, se hace más difícil, pero los futbolistas siempre aspiran a lo máximo. Y si querés jugar en River todos te van a querer ganar. Imagino que nadie va a decir que no por eso.” (Gurfi; 32).*

Y esto se da en un contexto en el que ya mencionamos que los jugadores no solamente entrenan. En la última categoría los futbolistas tienen también el rol de trabajadores. Los entrenadores también. Nadie vive del fútbol en una categoría con sueldos muy bajos, sin grandes ingresos por publicidad, ni los sponsors. Es moneda corriente entrenar y trabajar. Jugar y mantener una familia. Retamar lo sabe:

*“Sí, eso es muy típico de la ‘D’ o la ‘C’. Yo les contaba a mis jugadores, que cuando jugaba en J.J. Urquiza, me levantaba a la una de la mañana, dormía de día. Vivía cansado. Un día casi choco feo. Se me cerraban los ojos en la ruta porque manejaba camiones. Mis compañeros me tenían que andar despertando. Uno tiene que darles a los jugadores el ejemplo y motivarlos para que se sacrifiquen” (Retamar; 36)*

César Rodríguez, también conoce esa realidad. Jugó siempre en las categorías menores, y por más que su fama sea alta por que participa en el docu-reality que se emite en toda Latinoamérica, tiene que cumplir ese doble rol que se compone del fútbol, y de un trabajo. Su caso es particular: tiene dos trabajos, y uno de ellos está lejos de sentarse en una oficina:

*“Es un estilo de vida el fútbol. Yo necesito jugar, y por eso adapto todo lo demás al deporte. Yo trabajo de ambulanciero, una guardia de 24 horas por semana, y otro trabajo de 6 a 14 para después poder venir acá. Es difícil, pero es lo que elegimos la mayoría. A veces no entiendo la gente que tiene condiciones y deja de jugar. Te da una moneda, no es mucho, pero tenés toda la otra parte de la vida para trabajar.” (Rodríguez; 26).*

## **6. Atlas en los medios**

Luego de abrir el escenario con el nacimiento de la entidad y los años previos al programa de televisión, de conocer la aparición del proyecto y hecha realidad la producción, establecer parámetros de cultura cómo industria, y ver consecuencias psicológicas y de mercado, hay que hablar de repercusiones. El cierre del trabajo pertenece a un apartado destinado a los resultados mediáticos que el Club Atlético Atlas obtuvo en consecuencia de la aparición constante en su docu-reality.

Televisivamente permaneció, y si bien transitó por diferentes franjas horarias y cambió de día en reiteradas ocasiones, estaba siempre en la pantalla chica. Esto le valió premios prestigiosos para la industria televisiva de la Argentina, país de origen de la producción.

Los medios gráficos se hicieron eco de este nuevo fenómeno y hay artículos periodísticos que mencionan a *Atlas: la otra pasión* y situaciones que derivan de las emisiones de Fox Sports.

El mundo de Internet se sumó a este abanico con perfiles en redes sociales y un sitio web propio. Si obviamos que hay un programa propio y en una cadena como Fox, con Fox Sports como señal deportiva predilecta, la mayoría de los clubes de Primera D también tienen sus segundos de fama en medios de comunicación, pero no al nivel que demostraremos a continuación.

## **6.1. En televisión**

Lejos de hablar del nacimiento del Club Atlético Atlas como producto televisivo, hablaremos de la difusión. Vimos como surge, donde se emite, porque su denominación de documental y reality show a la vez, y las variantes que temporada a temporada modificaban el día a día de una institución común y corriente de la última categoría del fútbol argentino. Es momento de hablar de su alcance. Si bien los hechos que a lo largo de este trabajo denotan que el producto cruzó las fronteras de su habitual esfera, mencionaremos el resultado del éxito de *Atlas: la otra pasión* en base a los premios y

galardones que obtuvo a lo largo de sus emisiones.

Hay que volver a destacar que Fox Sports tiene señal satelital y no solo forma parte de la programación de los servidores de cable en la Argentina, sino que muchos países de Latinoamérica, e incluso en Estados Unidos, conocen a Atlas. Por ello, si bien los premios pertenecen a entidades de la industria televisiva de la Argentina, no hay que olvidarse que también existe una difusión internacional muy importante.

Su notoriedad televisiva no pasó desapercibida para las entidades que premian la labor en distintos rubros. A lo largo de los ciclos obtuvo diferentes reconocimientos y palmares que lo distinguen y lo colocan entre los programas más importantes de la televisión argentina moderna. Fueron 4 las distinciones. Le dan un poderío televisivo importante.

El primer premio corresponde al, quizás, el premio más importante que tiene la televisión y la radiofonía nacional. Los Martín Fierro, organizados por la Asociación de Periodistas de la Televisión y la Radiofonía Argentina (APTRA). Fueron muchos los programas ternados y premiados como Mejor Programa Deportivo de Cable desde 1959, fecha que se crea esta ceremonia, hasta hoy. *Atlas: la otra pasión* obtuvo ese galardón en 2006, nada más, y nada menos, que el año en que se emitió por primera vez el programa en Fox Sports.

Dos años más tarde, en 2008, fue homenajeado por la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) en la categoría 6 y el rubro deportivo. Las categorías se establecen por cantidad de habitantes de la/s localidad/es servida/s por los respectivos canales de cable, y la asignada a Atlas es la más alta, ya que corresponde a las señales satelitales que se ven tanto en la Argentina como en América Latina. Y lejos de que el reconocimiento se fuera diluyendo, obtuvo un laurel muy importante en 2011, donde el programa ya estaba completamente instalado y tenía cinco años al aire: La Cámara Argentina de Productoras Independientes de Televisión (CAPIT) es la que otorga anualmente los 'Premios Tato' (anteriormente 'Premios CAPIT'), lo condecoró como Mejor Reality de ese año.

En 2012 siguieron las menciones y obtuvo el 'Premio Alumni', que entrega el Círculo de Directivos y Ex Directivos del Fútbol Argentino (CiDEDFA), en la categoría Periodismo en el Ascenso, y el rubro Programa de TV Destacado. Y se impuso a dos noticieros deportivos: Sportia y TN Deportivo.

## 6.2. En medios gráficos

La pantalla chica no es el único medio donde se expuso a esta entidad que revolucionó el fútbol argentino, y prácticamente, el fútbol mundial. Difícil no hacerse eco de una fenómeno de estas características, con dimensiones importantes, con la innovación como más amplio criterio de selección, pero que también se convierte en noticiable por la particularidad de ser un caso deportivamente muy particular. De 'último de los últimos', a referente de su divisional y famoso internacional.

Los diarios más importantes sacaron notas sobre a lo largo de los ciclos que Fox Sports mostró. Y en esta ocasión tiene un valor agregado con respecto al alcance o difusión que en este capítulo queremos evidenciar. No es un dato menor que cuando mencionamos las estadísticas y mediciones de *Atlas: la otra pasión* es un aporte propio. Es decir el programa y su éxito en este caso es una producción planeada y preestablecida por el Club Atlético Atlas y las productoras y el canal participante.

Al momento de analizar que matutinos se suman a la mediatización, es evidente que no corresponden al círculo mediático que integran los programas y el sitio web oficial o los usuarios de las redes sociales que corresponden al proyecto original que pone al Club Atlético Atlas en las primeras planas. Es decir, forman parte de la agenda de los medios gráficos por sus cualidades noticiosas.

Para este trabajo se utilizaran artículos periodísticos publicados, tanto en las ediciones impresas como en los sitios web, de Clarín y del Deportivo Olé. Con respecto a la primera publicación, es el diario pago y de tirada nacional con mayor cantidad de ejemplares en circulación con un promedio de más de 584.670 los domingos, y de más de 265.272 de lunes a viernes (datos del Instituto Verificador de Circulaciones en el trimestre octubre-noviembre-diciembre de 2012). Se optó por el segundo, por ser el único diario pago y de tirada nacional de carácter deportivo: tiene un promedio que supera los 49.902 ejemplares los domingos, y mayor a los 36.122 de lunes a viernes (estadísticas del mismo periodo). Y el por qué utilizamos diarios pagos, es una explicación que nuestra fuente, el Instituto Verificador de Circulaciones, explica y



compartimos el criterio:

*“Los diarios que se venden en los kioscos y demás puntos de venta, tiene un precio de tapa, y permiten auditar y certificar la existencia de devoluciones o excedentes de venta. Esto permite al IVC establecer la cantidad de ejemplares que llegaron a compradores individuales. Los diarios que se distribuyen gratuitamente no lo permiten al no existir registros comprobables de la entrega de los ejemplares. Son por lo tanto informaciones de diferente naturaleza jerárquica.” (www.ivc.org.ar)*

El periodo de tiempo va desde el 9 de enero de 2006, fecha en que se emitió por primera vez el docu-reality, hasta diciembre de 2012. Las publicaciones estarán ordenadas cronológicamente, y formarán parte de un anexo de este Trabajo de Investigación Final.

El Diario Deportivo Olé organizó durante seis semanas (del 3 de mayo al 14 de junio) en 2012 el Registro Nacional del Hinchista. Esa campaña tuvo el fin de hacer un recuento de los diferentes fanáticos que existen en el país dónde había que especificar de qué equipo eras y así se generaba un ranking entre las distintas instituciones y sabría una cantidad estimativa de seguidores por cada club. Atlas, sin duda, forma parte de los 184 equipos (desde la Primera A, B Nacional, Argentino A, Primera B hasta la Primera C, la Primera D y el Argentino B) que participaron de la Argentina y por ello era una de las opciones de este empadronamiento del que participaron 266.548 personas.

El Club Atlético Atlas cerró con 99 registrados. Se ubicó arriba de muchos equipos que están en divisionales mucho más reconocidas y populares que la Primera D (ver Anexo resultados parciales de la encuesta).

### **6.3. En Internet**

No solamente el espacio en pantalla chica es lo que difunde a Atlas y lo mediatiza. En la época donde Internet es un medio de comunicación tanto o más importante que la televisión, la radio, o los medios gráficos, no podía faltar la aparición de este suceso a través de la web. Sucede que se cuenta con perfiles/usuarios en las redes sociales más utilizadas mundialmente y con un sitio web que sirve a modo de comunidad para los hinchas y fanáticos del programa.

Facebook es una red social que en su momento formaba parte del círculo íntimo de la Universidad de Harvard, pero que ya recorre popularmente el mundo. La creación de Mark Zuckerberg, le da la posibilidad a cualquier persona con una cuenta de mail a unirse y compartir fotos, textos, videos, crear eventos, y demás. Lo importante aquí es que de un tiempo a esta parte es una herramienta que empresas, gobiernos o medios de comunicación por ejemplo, utilizan a Facebook como difusor. Las ya instaladas 'páginas' o 'grupos' son arma importante para juntar público y alimentarlo de lo que el organismo difusor pretenda. Resulta muy fácil formar parte de esto porque solamente hay que hacer un click en un botón con la leyenda 'Me gusta'.

La página que el docu-reality tiene en esta red social, tiene más de 14.000 'Me gusta'. Ahí se publican fotos y videos, se brindan actualizaciones sobre los marcadores de los partidos que juega el Club Atlético Atlas y comentarios de esos encuentros, y se puede visitar una tienda virtual para adquirir indumentaria oficial del equipo. Pero en este apartado se pondera la difusión que *Atlas: la otra pasión* alcanzó, y lógicamente, el Club Atlético Atlas que es protagonista exclusivo. Por eso destacamos los mensajes que los hinchas y fanáticos de todo el mundo postean en el muro.

La otra vereda de la era 2.0 es Twitter. Esto corresponde a un proyecto de Jack Dorsey que se hizo realidad en marzo de 2006. Similar a los mensajes de texto, porque lo que se publica tiene un límite de poca extensión y que es de carácter público. La privacidad que determine el usuario, determinará si sus publicaciones son de acceso general, o solamente sus seguidores pueden verlas. El detalle está en que muchos famosos a nivel mundial adoptaron este medio para comunicarse con sus respectivos públicos. El vínculo es más fácil que en Facebook porque no se necesita autorización para acceder al perfil de alguien.

En la plataforma de los 140 caracteres hay un usuario oficial (@laotrapasion) que

cuenta con más de 4000 seguidores y donde al estar sincronizado con Facebook se comparten contenidos similares. La diferencia es que no aparecen los mensajes que otras personas le envían en el propio perfil, pero basta con hacer una búsqueda (función que permite Twitter para encontrar Tweets) para ver quién menciona al usuario que el programa posee y se encuentran saludos desde distintas partes del mundo.

Pero sin dudas el punto fuerte que esta producción maneja en la Internet, es su sitio web: [www.laotrapasion.com.ar](http://www.laotrapasion.com.ar). Un sitio de sencillo acceso y recorrido, pero con múltiples variantes para los hinchas y fans que siguen el docu-reality de Fox Sports con el Club Atlético Atlas como protagonista. Supera ampliamente a los perfiles y usuarios que las redes sociales ofrecen, y le dan mucha más participación que en Facebook y Twitter a su público.

En la portada se pueden leer las leyendas “ATLAS LA OTRA PASIÓN 3.0” y “REGISTRATE Y FORMA PARTE DE LA COMUNIDAD DEL EQUIPO DEL CONTINENTE”. La segunda hace clara alusión a la popularidad que el programa alcanzó, no solo en la Argentina donde se produce, sino en toda América Latina. Ahí se ofrece registrarse al sitio, una opción que de todos modos es necesaria para participar del contenido. Si no se crea un usuario y una contraseña, no habrá más que esas leyendas que mencionábamos unas líneas atrás.

Una vez que se ingresa, con la inscripción previa e indispensable, se abre una comunidad que otorga a cada matriculado muchas ofertas que giran en torno al equipo y a sus emisiones en la pantalla chica. Hablamos de comunidad, porque así se autodenomina, y porque pueden interactuar entre sí. Una vez ingresado, arriba a la izquierda, al lado del nombre de usuario con el que se haya entrado, aparece el número de hinchas y fans que se sumaron a esto.

El mensaje superaba los 17.000 usuarios en diciembre de 2012: “Ya somos 17084 usuarios”. Seguramente algunos se repitan entre ‘me gusta’ Facebook, seguidores de Twitter, y usuarios de la web oficial, pero sin duda es un gran caudal de personas que están detrás de este nuevo fenómeno.

Dentro del sitio hay juegos que suman puntos y generan un ranking entre los usuarios. Un memotest, un trivia, rompecabezas, y un juego de imágenes tienen el denominador común de estar armados con datos y personajes del Club Atlético Atlas y que protagonizan *Atlas: la otra pasión*. Pero este detalle se encuentra dentro de mucho

material periodístico, obviamente, referente al docu-reality.

Se pueden ver los últimos resultados del club, la tabla de posiciones, y los próximos partidos que disputará en la Primera D. Hay videos de los capítulos más recientes que pasan en Fox Sports, y también en ese formato, material exclusivo que no sale por televisión. Podemos encontrar crónicas, análisis y notas sobre los partidos y sobre las noticias que acontecen en el día a día de la institución. Además hay entrevistas a distintas personalidades que pertenecen a este mundo donde el fútbol y la televisión se unieron.

Después encontramos una sección que se titula “Hinchas por el mundo” que brinda una charla a solas con hinchas y fanáticos que no residen en la Argentina y que ven al Club Atlético Atlas en distintas partes del planeta. Paraguay, Colombia, Perú, Estados Unidos, Nicaragua, y Chile, son algunas de las nacionalidades de las personas que tienen un espacio en este destacado.

Y, obviamente, los seguidores más cercanos y que están acá en la Argentina pueden dejar su huella: hay una parte denominada “Tablón” (en referencia a las antiguas gradas y tribunas de madera que se utilizaban en los primeros estadios construidos en la Argentina) dónde se puede subir una nota que tenga un saludo, inquietud, pregunta, sugerencia, etc. No solamente los mensajes llegan a nivel local, sino que se suman muchos países, mayormente los que mencionamos con anterioridad.

## **Conclusión**

El Club Atlético Atlas arrastra desde su creación en 1951 una historia signada por el sacrificio. No es una exclusividad, ya que el esfuerzo no esquiva a ningún proyecto, y menos en la creación de entidades deportivas. Indumentaria, estadio, sede, socios, traslados, sueldos a jugadores, salario de un cuerpo técnico, la remuneración de dirigentes y colaboradores, son algunos de los costos. La verdadera particularidad, está en su actualidad.

Atlas aparece en un show televisivo que es novedoso y eso influyó directa y proporcionalmente en su éxito. Empieza a alcanzar una notoriedad impensada a nivel regional y continental. Su esfera comunicacional crece, se expande al nivel de un equipo de elite. Lo mismo, pero en menor medida, sucede con su entorno deportivo y material.

Es un eslabón más dentro de la cadena cultural de una sociedad, tomado con fines comerciales. Pero que el medio haya utilizado a Atlas se interprete como una especie de robo o acción ilegítima sería equivocado. Hay beneficios en ambas partes. Hablamos simplemente de la utilización de Atlas para elaborar un producto televisivo que genera un vínculo unilateral con su público.

Esta conexión con la audiencia es alimentada por los propios protagonistas. El costado humano es el principal foco atencional de los seguidores del programa. Los éxitos y fracasos de hombres que trabajan y ofician de diferentes formas para mantenerse, y que su pasión por el fútbol los hace llevar una carrera paralela que demanda esfuerzo y dedicación.

Mientras eso sucede, el club percibe beneficios materiales que mejoran su calidad de trabajo y la de sus pobres integrantes. Atlas forma parte de la última divisional del fútbol de la Argentina, y así se entiende que el aporte de herramientas se convierte en un factor fundamental y de gran ponderación.

El resultado de esto es un equipo con mejores componentes, que se encuentra un escalón arriba al de sus pares, y por ende, con una mayor facilidad para el trabajo. De esta forma alcanza resultados importantes que cambian su costumbre. Pasa de un equipo que comenzó con campañas regulares y que luego se preocupó por no llegar a la desafiliación, a pelear los primeros puestos y rozar el ascenso a otra categoría.

Todo lo que externamente rodea a Atlas, es consecuencia de su propio programa de televisión. Los medios masivos de comunicación cambian su foco y le dan más

notoriedad. El docu/reality encargado de difundirlo gana lugar en su rubro y es reconocido en la industria televisiva. A simple vista podrá parecer que va más allá de que el equipo gane, pierda o empate. Pero sin duda, hubiéramos escrito sobre el fracaso de un programa de televisión, que lo único que hace es documentar los malos resultados de un equipo de fútbol.

Lo que realmente establece un nexo entre audiencia y programa es que ese esfuerzo histórico, sumado a los privilegios que aparecieron, tiene recompensa. Si la televisión muestra a Atlas perder siempre, sería una burla. La documentación de la realidad de Atlas tiene sentido cuando hay algunos resultados positivos dentro de un grupo con padecimientos.

Entonces, no es que se haya perdido la esencia. Las épocas pasadas todavía tienen su marca instalada, y hay cuestiones similares a los esfuerzos de los primeros años. Lógicamente que hoy no son niños los que conforman el plantel, ni tampoco la indumentaria la provee la Municipalidad de Buenos Aires. Se está muy lejos de eso.

Lo que es innegable es que el Club Atlético Atlas todavía construye su estadio, sufre cuando hay inundaciones, o compite en el nivel que permaneció toda su historia. Son situaciones mínimas en las que se emparenta con cualquier otro equipo que juegue en la Primera D de la Argentina. Y es un hecho que estas circunstancias permanecerán con o sin *Atlas: la otra pasión*.

Como se abordó en este trabajo, tampoco hay grandes cambios anímicos en los personajes, que pasaron del anonimato al protagonismo con una rapidez única. Los jugadores, cuerpo técnico y dirigentes son conscientes que ocupan un lugar de privilegio, pero también reconocen que tienen los mismos problemas que otros equipos con los que comparten competencia.

El plus de la fama se toma dentro del equipo como algo inevitable, y por ello se maneja con tranquilidad. Reconocen la exposición, pero eso no aporta presión ni motivación futbolística. Saben que el verdadero foco de su aparición en televisión no está puesto en cuestiones deportivas. Reiteramos que es importante ver resultados favorables para mantener la capacidad atencional del público, pero jugadores y entrenadores, cautivan desde su actualidad terrenal. Ese día a día que se emparenta con el del común de la sociedad y que tiene el aditivo de la pasión por la práctica deportiva.

Todavía hay rasgos innatos de una realidad precaria. Hay manifestaciones propias de cualquier institución o entidad de bajo nivel y eso también funciona como atractivo dentro de las emisiones en la pantalla chica. El Club Atlético Atlas conserva señales de limitación que le dan normalidad al curso de su cotidianidad.

Ver *Atlas: la otra pasión* tiene el encanto de seguir de cerca los sucesos de una cara poco difundida en el fútbol, pero sin duda la más colectiva. El prestigio de jugar por remuneraciones millonarias futbolísticas y publicitarias es de acceso limitado. Lo habitual en este deporte es hacerlo por pasión, con vocación y sentimiento. Paradójicamente, el lado valioso es el más mediatizado.

Pero en la elaboración de este trabajo, y como adelantamos en estas últimas líneas, la producción de *Atlas: la otra pasión* pone un escalón más arriba del resto al establecimiento que eligió como base para su documental/reality show. Ese salto de calidad se puede entender por dos factores.

El primero, y el más importante, es el comunicacional. Desde el momento que Maxi Ambrosio buscó la dirección de la sede del club, y cuando llegó, golpeó la puerta de la casa de Ricardo Cánepa comenzó a gestarse la exposición masiva del Club Atlético Atlas. Su idea de documentar la realidad del “último de los últimos” sonaba extraña pero resultó un éxito.

De todas formas, que el club no saliera en las principales cadenas de televisión, las radios más importantes, o figurara en espacios muy reducidos de los medios gráficos, no quería decir que su historia y su día a día resultarán poco interesantes. El hecho saliente de esto, es que cuando Ambrosio comenzó a grabar los pilotos y empezó a desarrollar su idea, el diario Deportivo Olé ya se había hecho eco (ver en anexo, “Luz, cámara, ¡Atlas!”). En el momento que las autoridades de Fox Sports reciben el proyecto ya habían leído esa nota. La productora no necesitó hacer mucho, el producto estaba instalado antes de lo previsto.

Estaba a la vista que la difusión iba superar las expectativas. Y así fue. Hoy Atlas elevó su situación mediática a la altura de las instituciones más relevantes de la Argentina. Su reconocimiento continental se manifiesta de varias formas. Latinoamérica envía mensajes de todo tipo a jugadores, al cuerpo técnico y a los dirigentes. Los nombres propios circulan en toda la región.

El programa se vale de recursos para mantener el fanatismo y lograr que el

público encuentre cada vez más atractivos. Como marcamos, el costado humano y documental es importante, pero la manera más eficiente está en los hechos novedosos que rompen el molde la realidad de un típico club de bajo nivel y lo transforman en un show. Actores y periodistas jugadores, amistosos internacionales, futbolistas extranjeros, o la intervención de especialistas son las armas con las que a lo largo de las 11 temporadas televisivas (seis años calendario) se mantuvieron en un primer plano de exposición.

Este primer factor que sube un escalón a la entidad, genera al segundo. Lo que mencionaremos ahora depende de que el componente mediático no falle. Con los medios de comunicación pendientes, y una exteriorización de carácter continental, aparece el aporte de empresas que benefician la realidad de Atlas. Incluso, el club se convierte en una marca en sí mismo.

De esta forma, el Club Atlético Atlas se enaltece por pasar a ser un producto y por las empresas que lo ayudan. Ya fueron mencionadas, y hablamos de firmas multinacionales y localmente importantes. Si bien económicamente no trae significativos cambios, ni mucho menos, beneficia su existencia. Con las facilidades materiales, los resultados mejoran.

Atlas empezó a contar con tres grandes empresas que aportaron sus productos. Hay que aclarar que para el club el beneficio se traduce en materiales, y que el costado económico queda reservado para la productora. En nuestra opinión, la indumentaria *Nike*, el traslado de *Flecha Bus*, y la hidratación de *Gatorade*, son por demás útiles en la vida de un club de primera D. Dirigentes, cuerpo técnico y jugadores no perciben monetariamente ningún valor extra de estas compañías, pero tampoco les preocupa.

Apuntamos que si los ideólogos y realizadores del programa tienen un enriquecimiento especial con estos convenios, no será significativo para los integrantes deportivos con sueldos al día y herramientas de trabajo de lujo. Así funciona, pero no es motivo de investigación de este trabajo.

El foco de esta particularidad que pondera a Atlas sobre sus pares, es que con traslados a los estadios en el momento de los partidos, vestimenta deportiva de nivel internacional e hidratación de un líder a nivel mundial, se hacen más sencillos los entrenamientos y cotejos. Los jugadores y entrenadores de, medianamente, buen nivel para la última división se sintieron atraídos por esto. Al incorporarlos, con los elementos



a disposición los resultados mejoraron (ver cuadro página 16). El Club Atlético Atlas se colocó un peldaño por delante.

Esto se suma a que nombres y símbolos se convierten en un lucro más. Vimos que se comercializan camisetas, inclusive con firma de jugadores, y hasta artículos poco corrientes cómo toallas y batas con insignias, entre otros. Siempre entorno a la popularidad que alcanzó el equipo y sus íconos a nivel local y extranjero. También estuvo la participación en la feria de la que formaron parte equipos de divisiones mayores donde la exhibición fue máxima.

En definitiva, la aparición de un fenómeno sin precedentes para la televisión y el deporte de la Argentina, que revolucionó a la pantalla chica y al fútbol de este país, también cruzó fronteras. Mediática y comunicacionalmente se generó una expansión tan importante que cambiaron la realidad deportiva e institucional del equipo.

No por completo, porque todavía existen y existirán problemáticas diarias similares a las que suceden en otras entidades precarias. Pero sí se concretó una transformación significativa que posee dos pilares: es reconocido masivamente, y como consecuencia, generó el aporte de materiales deportivos valiosos para el rendimiento. Así, ganó un lugar de elite en la categoría a la que pertenece. El “último de los últimos”, que a la televisión llegó primero.

## **Bibliografía**

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max; *Dialéctica de la Ilustración*; Editorial Trotta; Madrid; 1998; Traducción, Sánchez, Juan José.

Alfonso, Fermín Jorge; *Manual del Rating*; Ediciones Letra Buena; Buenos Aires; 1998

Bort Muñoz, Miguel Ángel; *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*; ESIC Editorial; Madrid; 2004

Estremaydoro Alegre, Julio; *Lecciones de periodismo televisivo*; Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica de Perú; 2004

Giordano, Miguel Ángel; *Club Atlético Atlas: el último romántico del fútbol*; Buenos Aires; 2007

Malhotra, Naresh K.; *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*; Pearson Educación; México; 2004.

Roffé, Marcelo; *Psicología del jugador de fútbol: con la cabeza hecha pelota*; Editorial Lugar; Buenos Aires; 2008

Roffé, Marcelo – Fenili, Alfredo – Giscafré, Nelly; *Mi hijo el campeón: las presiones de los padres y el entorno*; Editorial Lugar; Buenos Aires; 2009

## **Webgrafía**

[www.universofutbol.com.ar](http://www.universofutbol.com.ar)

<http://es.wikipedia.com>

[http://www.ole.com.ar/registro-nacional-del-hincha/entidad-RNH\\_0\\_719928271.html](http://www.ole.com.ar/registro-nacional-del-hincha/entidad-RNH_0_719928271.html)

<http://www.rsssf.com/tables/arg5-06.html>

<http://www.amorporatlas.com.ar/quienesquien.htm>

<http://www.soloascenso.com.ar/noticias.php?id=28123>

<http://www.soloascenso.com.ar/noticias.php?id=49428>

<http://www.soloascenso.com.ar/noticias.php?id=33561>

<http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=282776&IdxSeccion=0>

<http://ricardofort-vinoparaquedarse.blogspot.com.ar/2012/12/rodrigo-diaz-de-el-porvenir-atlas-la.html>