

De hinchas militantes e hinchas espectaculares: un relato

Por Juan Manuel Sodo

Becario CONICET - Doctorando en Comunicación Social – UNR

SUMARIO:

El siguiente artículo propone socializar el relato de un proceso de investigación: aquél que llevo a cabo en el marco de la beca doctoral adjudicada por CONICET en diciembre de 2006, destinada al análisis de grupos de hinchas de Rosario Central y Newells en Rosario, Argentina. El texto se desarrolla a partir de dos ejes: hinchas militantes, hinchas espectaculares.

DESCRIPTORES:

fútbol, Rosario, aguante, televisión, investigación social

SUMMARY:

The following article propose to socialize the story of a research project: the one I am carrying out in the frame of the doctoral scholarship granted for the CONICET in December, 2006, which aims to analyze the Rosario Central's and Newells' groups of supporters (*hinchas*), -Argentine football clubs-. The text develops itself from two axles: militant supporters, spectacular supporters.

DESCRIBERS:

football, Rosario, aguante, television, social investigation

00:: INTRODUCCIÓN

Según una percepción muy difundida, el fútbol es una excusa para enamorarse. Una anciana vena que se hincha, un chico que se ríe, adolescentes que lloran, la cara de un adulto que enrojece; politizados y apolíticos; pudientes y marginales; ilustrados y analfabetos; casados o solteros; varones y mujeres de gargantas roncadas... el fútbol es en Argentina constitutivo de nuestros signos vitales. Diarios que se agotan, unos que no pueden parar de salir a tocar bocinas, otros que no pueden salir... en Rosario, los humores corporales son sensibles a los colores del alma.

La tórrida mañana de enero de 2006 en la que decidí pasar por una librería céntrica de Rosario para saludar a un amigo, no pude imaginar que sobre aquello que provoca calambres en el alma también existiera un montón de investigaciones científicas de las que, entre otros, participaban comunicadores sociales jóvenes. Tampoco que desde la década de 1960 había una cosa llamada campo de estudios sociales del deporte. Menos todavía que con el tiempo terminaría intentando formar parte de él. En el sector asignado a las novedades, me había encontrado con *Hinchadas*.¹

Paréntesis. Como todo lo relacionado al fútbol, el campo de estudios sociales y culturales del deporte —que tiene como objeto privilegiado al fútbol— se “inventó” en Inglaterra en la década de 1960; Norbert Elías y Eric Dunning dieron a luz el primer libro que intenta comprender los fenómenos deportivos desde una perspectiva sociológica: el renombrado *Deporte y ocio en el proceso civilizador*.² Que dicho trabajo, si bien fundante, con el correr de los años haya sido sometido a crítica, revisado y superado, fundamentalmente en sus enfoques teórico-metodológicos, excede los límites de este artículo.³ Lo importante es que la perspectiva de análisis sociocultural informada por la prolífica producción generada a partir del trabajo pionero de Dunning y Elías, hará su ingreso a Latinoamérica en la década de 1980,⁴ desarrollándose

especialmente en Brasil y en Argentina, y situando como referencia insoslayable a los antropólogos Roberto da Matta y Eduardo Archetti, en un primer momento de incipientes aportes, y luego a los equipos de investigación dirigidos y coordinados por el Pablo Alabarces, compuestos generalmente de sociólogos, antropólogos y comunicadores, que publicarán libros como *Hinchadas*, escrito a partir de resúmenes de investigaciones que plantean distintas vías de entrada al abordaje de la cultura futbolística argentina.

¿Qué quiere decir eso? En dos partes: en primer lugar, se habla de cultura futbolística en tanto y en cuanto nos encontramos ante un universo relativamente autónomo que posee sus propios actores. A su vez, esos actores tienen sus propios lenguajes, sus propias prácticas y representaciones, imaginarios, su propio universo de significaciones y sentidos, sus hábitos, sus códigos, sus rituales, sus formas de expresión, de construir al otro cercano y al otro radical, de apropiarse del espacio público y construir territorios socialmente relevantes... en suma, un universo que tiene su propia cultura. Cultura que, a la par, se inscribe en un contexto de desarrollo de los sectores ligados al deporte y al ocio, en el que la espectacularización de la narración audiovisual del fútbol se constituye en uno de los principales sub-géneros de la industria cultural.

En segundo término, los distintos puntos de acceso al abordaje de la cultura futbolística argentina dan forma a un vasto abanico alimentado por dos vertientes principales: la indagación etnográfica y aquella de corte más socio-semiótico como el análisis de textualidades.

En cuanto a la primera, se trata de investigaciones sobre las redes sociales de algunas hinchadas de fútbol, sobre su producción de categorías nativas, sus referencias de sentido acerca de la violencia, sus prácticas distintivas, sobre sus valoraciones del honor y la pertenencia al grupo, sobre los mecanismos en

base a los que construyen identidades territoriales y de género, sobre sus concepciones acerca de otros tipos de hinchas, sobre su participación, junto con éstos, en los procesos institucionales de los clubes, etc.⁵

Con respecto a la segunda vertiente, pueden citarse trabajos sobre una variada gama de textos: trabajos que interpretan la construcción cinematográfica del fútbol argentino o la construcción histórica de éste desde la prensa gráfica especializada; trabajos que analizan canciones y banderas de hinchas locales o la televisación del fútbol moderno.⁶

Cierre del paréntesis. Decía, en abril de 2007 comenzó mi beca de investigación doctoral en CONICET. Había concursado en agosto de 2006 y fue en diciembre de ese mismo año que me comunicaron la adjudicación. Lo que sigue es el relato de ese proceso, la crónica de unos problemas, las implicancias de unas decisiones teórico-metodológicas, apuntes, operaciones subjetivas de una experiencia singular en lo más violento de su hacer-se, dejando paralelamente planteadas una serie de preguntas: la pregunta por la pertinencia comunicacional, la pregunta por el lugar del investigador, en definitiva, la pregunta por lo que puede querer decir investigar hoy

01:: UNA ENTRADA SOCIO-ANTROPOLÓGICA: HINCHAS MILITANTES DE NEWELLS Y ROSARIO CENTRAL

Al hacer un rastrillaje por el campo y sus territorios, su estado del arte no arrojaba antecedente alguno referido a fenómenos relacionados con el fútbol rosarino, que, aunque reconocido por su singularidad, no había sido indagado. *“Todo el mundo coincide que en Rosario el fútbol se vive de otra manera, de una manera diferente al resto del país, pero ninguno de los tipos que dice eso pisó en su vida Arroyito”*, me decía Pablo Albarces en una comunicación personal.

¿Y por qué sería singular Rosario? El Club Atlético Rosario Central (1889), “los canallas”, “los guerreros”,

“la academia” y el Club Atlético Newells Old Boys (1903), “los leprosos”, son los dos clubes más importantes de la ciudad de Rosario en Argentina y establecen un antagonismo tan peculiar como inexistente en el resto del país. A priori, los siguientes elementos, entre otros, podrían ser tomados como “indicadores de la singularidad futbolera rosarina”, haciendo de cuenta que tal cosa efectivamente exista.

Rosario es una ciudad chica, polarizada en dos grandes clubes con hinchadas cuantitativa y cualitativamente muy seguidoras (profundizo la idea más abajo) Entre ambos, la ciudad suma 10 campeonatos, mientras que el resto del interior del país suma 0. Central y Newells se han enfrentado de manera directa en reiteradas ocasiones, en instancias decisivas, contribuyendo a intensificar la rivalidad: Semifinal Campeonato Nacional 1971; fase final Campeonato Metropolitano 1974; Segunda Ronda Copa Libertadores de América 1975; Semifinal Campeonato Nacional 1980; en el Campeonato de primera división de AFA 1986/87 Newells termina subcampeón a un punto de Central; Primera fase Copa Sudamericana 2005. Contrariamente a lo que sucede en otros clásicos argentinos (Boca – River, Independiente – Racing, Colón – Unión, Talleres – Belgrano), son contados los casos de futbolistas que han vestido ambas camisetas. En Rosario, para los jugadores y los directores técnicos pesa más ganar el clásico que hacer una campaña memorable: ahí está el DT Edgardo Bauza para ratificarlo, quien pese a haber depositado a Rosario Central por primera y única vez en una Semifinal de Copa Libertadores de América nunca terminó de “ganarse” al “pueblo canalla” por no haber conseguido vencer a Newells como DT. Rosario es una de las pocas plazas en que los futbolistas, formados o no en Central y Newells, son al mismo tiempo hinchas fanáticos de la camiseta que defienden: Killy González, Gustavo Barros Schelotto, Luciano Figueroa, Eduardo Coudet, por un lado; Germán Real, Lucas Bernardi, Germán Re, por el otro.

Distinto a otros puntos del país, en los bares, las calles y los medios de comunicación, Boca y River ocupan un lugar marginal; lo mismo que la Selección Argentina (viene a mi memoria el “ole-le, ola-la, no somos argentinos *somo* hinchas de Central”, entonado por hinchas canallas en ocasión de los Mundiales) Hablamos, por último, de una ciudad con la facultad de provocar una movilización masiva de hinchas de Central en torno a la muerte de Roberto Fontanarrosa (20 / 07 / 2007), de hacer de un partido de show-ball en el que participa Maradona la réplica exacta de un partido cualquiera de Newells (03 / 08 / 2007), o de promover que, sin importar la filiación política, los hinchas de Central no voten para Gobernador de la Provincia de Santa Fe a un candidato reconocido hinchas de Newells como Rafael Bielsa. Una más: como será de intenso el antagonismo futbolero rosarino que las empresas, marcas, sponsor o auspiciantes firman contratos con los dos clubes o con ninguno. Finalmente, si de hinchas reconocidos se trata, Central ostenta las adhesiones de Ernesto Guevara, Alberto Olmedo, Roberto Fontanarrosa y Fito Páez, por mencionar sólo a un par de los canallas ilustres.

¿Qué más puede el fútbol en Rosario? Teniendo en mente entrevistas y observaciones realizadas a la fecha en el marco de la investigación, el fútbol en Rosario puede hacer que una persona se emocione y se quiebre cada vez que habla de Central; que una persona de Newells no pueda tener amigos de Central; que otra diga que si desaparece Newells su vida ya no tiene ningún sentido de vida; que otra viaje a ver a su equipo a cualquier lugar en el que juegue pero no vea el partido; que alguien que nunca va a votar en las elecciones (sean locales, provinciales o nacionales), ni participa en espacios actividades recreativas del club, pese a los aprietes de turno, se implique en las elecciones de Central yendo a una asamblea para elegir comité electoral; que una persona tenga determinada su vida por Central: la ropa que usa, los

lugares en los que compra, los bares a los que va, las personas de las que se enamora; que un pos-adolescente de Newells no se interese por nada, ni por trabajar, ni por estudiar, y que su interés pase sólo por militar en Newells: mantener activa y organizada a la gente, participar en la vida institucional, custodiar su historia, crear proyectos solidarios para expandirlo; redondeando, puede que aquél que no tenga un programa de radio tenga una página web, que el que no, participe en la vida política de los clubes; el que no, emprenda iniciativas solidarias; el que no, organice eventos artísticos o culturales; el que no, abra una Peña o filial...

Llevando a cabo un segundo rastrillaje, el saldo obtenido es que la empiria etnográfica arrojada por el campo de estudios culturales del deporte nos provee de ciertas categorías para clasificar a algunos de los actores que forman parte del fenómeno futbolístico y su universo de hinchas, según su ubicación en el estadio, sus prácticas durante el partido de fútbol, sus prácticas entre partido y partido, según el tipo de relaciones que entablan con el club, con sus procesos institucionales, con sus espacios físicos y su identidad, según el tipo de relaciones que trazan con los otros actores intervinientes en la cultura futbolística.

Los simpatizantes o espectadores son aquellos hinchas que concurren al estadio de manera esporádica, según el partido de turno y la performance del equipo, casi siempre únicamente en condición de local, y teniendo como objetivo disfrutar de un espectáculo antes que implicarse activamente en el aliento del equipo. Antes que nada, hay entre el simpatizante y el partido de fútbol una relación de consumo. Se trata de un hinchas que podríamos denominar “pasivo”. La hinchada es la comúnmente denominada barra brava por el sentido común mediático-futbolero de los últimos años en Argentina. Es un grupo organizado, con estructuras y racionalidades complejas, que ocupa el centro geográfico de la tribuna, decide lo que se

canta, porta el “aguante físico legítimo” y hace suya la tarea de confeccionar el aspecto estético y sonoro de la tribuna. Más allá de todo, lo que primero existe entre la *hinchada* y el partido de fútbol es un vínculo económico, dado que, entre partido y partido, los integrantes de la hinchada participan en distintas redes de intercambios que se tejen en torno de la institución, sus espacios físicos, sus dirigentes, sus actividades, sus negocios, etc. Y el hincha militante o activo, en tercer lugar, es aquél que, en el marco de grupos organizados o no, se caracteriza por seguir y alentar incondicionalmente al equipo de manera independiente, “a pulmón”, “en las buenas y en las malas”, “vayas a donde vayas”. Ahí donde todos los sectores aprovechan el inagotable negocio del fútbol para hacer el suyo (dirigentes, futbolistas, barras, periodistas, policía, empresarios de multimedios), el hincha militante se auto-percibe como guardián de la pasión por el club y su camiseta, custodio de su identidad e historia. Por eso tramita con el partido de fútbol un vínculo de aguante simbólico. Y por eso mismo, a diferencia de los simpatizantes y espectadores, su vínculo no empieza ni termina en la cancha, ni en el partido de fútbol, ni en un resultado. Su vínculo abarca la totalidad de su vida cotidiana, haciendo del hinchismo militante un verdadero sistema de moralidades y actitudes ante la vida. Por último, se distingue de los miembros de la hinchada en su forma de concebir el aguante.

Existen dos maneras de ejercer el aguante. Pero antes, el aguante es un concepto nativo, una producción de sentido inherente a la cultura de los hinchas, a la que subyacen prácticas que por lo general tienen que ver con resistir. Para esta valoración, más aguante se tiene cuanto peores son las condiciones adversas (deportivas, climáticas, geográficas, económicas, numéricas). Volviendo a las dos maneras: mientras el aguante para unos –los hinchas militantes– se prueba estando físicamente presentes donde sea que el equipo juegue, alentando y estando de fiesta aún en

desventaja, para otros –los integrantes de la hinchada– se prueba de la misma manera, pero antes que eso se prueba combatiendo, enfrentándose físicamente con aquellos “otros” que en su consideración vendrían a disminuir cuotas de aguante. En el primer caso, se trata de un concepto simbólico y lo contrario de tener aguante es “ser un amargo”; en el segundo, en cambio, se trata de un concepto práctico y lo contrario de tener aguante es “ser un puto”.

Ahora bien, relevando el estado de la cuestión del campo de estudios sociales del deporte en Argentina, fundamentalmente en lo relativo al análisis del fenómeno violento en la esfera futbolística, cobra nitidez un diagnóstico: usualmente, el campo produce estudios sobre el componente-hinchada del fenómeno violento, pero pocas veces sobre el componente-hinchas militantes del mismo. Con esa constatación bajo el brazo, con limitaciones y matices a cuestas, empecé a vislumbrar ahí un campo posible de intervención.

Limitaciones: primero, porque “hincha militante” no es una categoría nativa sino proveniente de la etnografía. Habitualmente el tipo de hincha al que se hace alusión con ella se identifica como “hincha común”, “verdadero hincha”, “hincha activo” o “socio”. Segundo, porque existe una gran heterogeneidad de este tipo de grupos; los hay folclóricos, los hay solidarios, los hay políticos. Si algunos se organizan para viajar, realizar actividades en el contexto de “fechas patrias” para el club, o realizar pintadas en zonas estratégicas de la ciudad, otros se agrupan para conseguir y donar juguetes o festejar el día del niño a chicos carenciados del barrio, otros se juntan para sostener un medio social de comunicación, otros para armar una lista opositora, otros para participar en los asuntos comunes de la institución, otros para presentarle proyectos a su comisión directiva... Entonces, ¿qué tipo de grupo seleccionar? ¿Por qué ese tipo y no otro?

Matices: según una visión muy extendida, el hinchismo militante vendría a ocupar el lugar de otra cosa,

vendría a desempeñarse como el sustituto menor de algo que falta, a ser su gemelo usurpador; según ese razonamiento, el “ser-hincha-activo-de” ocuparía el lugar de los relatos modernos proveedores de identidad (trabajo, política, educación, etc.) una vez que éstos han entrado en crisis. Y eso explicaría, en parte, cierta lógica del fenómeno violento. Lejos de esa imagen, prefiero definir a los hinchas por su positividad, es decir, por lo que pueden hacer juntos, por las composiciones autónomas que pueden tramar, por los mitos compartidos que pueden construir para dar sentido a un mundo, por los afectos que son capaces de componer entre ellos. Es entonces cuando emerge una de las preguntas que guían mis objetivos de investigación. Ya se sabe lo que puede una dirigencia, ya se sabe lo que puede una barra brava, pero todavía no sabemos lo que puede un hincha militante; en síntesis: ¿qué puede, cuál es la potencia de un grupo de hinchas que se juntan en torno a un proyecto común ligado a su club, su historia, su identidad? ¿Cuál es, por ejemplo, el alcance de lo que llamo innovación social canaya?

Así, actualmente mi trabajo consiste en seleccionar un grupo de hinchas militantes de Rosario Central y otro de Newells, y relevar cómo se definen, cómo definen a los demás actores (hinchada, dirigencia, espectador pasivo), cómo definen al otro radical, cuál es su práctica distintiva, qué identidad territorial configuran, qué tienen que ver con ese modo de ser hincha las variables de género, clase y edad...

Pero previo a la instancia en la que me encuentro, dediqué un año entero a escuchar las voces de referentes de aquellos sectores que, entiendo, contribuyen a construir el “nosotros canalla” y el “nosotros leproso” mediante operaciones enunciativas de diferenciación y posicionamiento. Esto implicó mantener entrevistas en profundidad con hinchas militantes (Subcomisión del Hincha Canalla, Mística Canalla, Secretaría de Cultura del Club Atlético Rosario Central,

OCAL) hinchas “intelectuales”, integrantes de medios partidarios (Ej., canalla.com - soyleproso.com) e iniciadores de proyectos solidarios (Ej., Canalla de Favores), no llegando a establecer contactos con otros sectores como la hinchada o los jugadores-hinchas. ¿Para qué? Para despejar las significaciones que construyen acerca de las distintas dimensiones que hacen al universo futbolístico local (el nosotros – los otros – los otros nosotros - la cancha –) y las prácticas ancladas en esas significaciones.

Además, le otorgué un lugar importante al ejercicio de problematizar la forma en que los hinchas militantes de Rosario son nombrados, convocados y representados en los medios deportivos (partidarios y no partidarios) y hasta qué punto esa interpelación mediática genera las condiciones para que emerja la subjetividad-hincha que denominé “hincha espectacular”, leyendo esa construcción a la luz de acontecimientos como el clásico de la ciudad. Sobre todo eso gira el próximo apartado.

02.: UNA ENTRADA SOCIO-SEMÍOTICA:

EL HINCHA ESPECTACULAR

Una escena: el azar del zapping quiere que la pantalla se detenga en una manifestación de protesta. Pudo haber sido una protesta de docentes estatales, de desocupados, o de repudio a la presencia de Estados Unidos en Irak. No podría asegurarlo. Sí recuerdo que cantaban, y que mi hermano balbuceó algo que yo traía como sospecha: “*son los cantitos de la cancha*”, fue lo que dijo a mitad de camino entre el signo de pregunta y el de exclamación. Sentí que de alguna manera su comentario venía a legitimar la sospecha. Fue por entonces que esas y otras imágenes comenzaron a llamarme definitivamente la atención. Había algo familiar en ellas. En mi memoria aún se hallaba fresco el Juicio a Aníbal Ibarra. Luego vendría un informe en el que una “cámara-registro” seguía a los fanáticos de la banda de “rock barrial” *Sexto Sentido*

en "la previa" del recital. Enseguida, los incidentes sucedidos en el traslado de los restos del ex-Presidente Juan Domingo Perón a San Vicente. Más tarde llegarían las imágenes del *Gran Hermano IV*. ¿Qué las hermanaba? La notable presencia de enunciados, modos de enunciación, estéticas, retóricas, usos del cuerpo: prácticas todas llamativamente similares a las que pueden encontrarse en cualquier hinchada común y corriente del fútbol argentino durante un partido cualquiera. Sospechaba que esa "expansión" de prácticas futboleras a distintos niveles de lo social (una marcha – un recital – un homenaje – un programa de TV) hablaba de una especie de "fútbolización" de la sociedad por vía de la mediatización de la cultura del aguante. Y situaba la genealogía de esa supuesta "fútbolización" en la construcción televisiva del fútbol argentino, que habría operado un desplazamiento del eje de visibilidad: de mostrar únicamente lo de adentro había empezado a mostrar también lo que pasaba en las adyacencias del estadio o en las tribunas. Parecíamos asistir al desdibujamiento de la relación escenario / público – productor / consumidor – actor / espectador. Ahí estaban *Callejeros*, *El Aguante*, *Minuto a Minuto* y "la previa" de *Fútbol de Primera* para no dejarme mentir.⁷ Todo parecía coherente leído en clave autorreferencial. De ahí que en la mayoría de los cánticos la hinchada dejara de cantar al equipo para cantarse a sí misma; que aumentara la producción de "trapos"; que los hinchas dirimieran el aguante en *barrabravas.com*, o que, transcurrido algún tiempo, en el sitio colaborativo *youtube.com* creciera el flujo de videos amateurs filmados por hinchas desde el interior mismo de la tribuna, "colgados" bajo los rótulos "Los Guerreros entrando a la cancha de Vélez", "Recibimiento de la 12 contra Gimnasia", "Caravana de la Guardia Imperial a Lanús", "Las nuevas canciones de los borrachos del tablón."⁸

Si, como sostengo, Rosario Central y Newells Old Boys son construcciones sociales, dinámicas, con-

flictivas, polifónicas, multisectoriales, cuyo significado se juega en el cruce de distintos relatos (orales, escritos, audiovisuales) según la fase de desarrollo de las mediatizaciones, hoy el texto hegemónico es el audiovisual, soportado en el dispositivo-soporte pantalla y sus multiformes hibridaciones. Acerca de las mediatizaciones, cada una "supone un vínculo peculiar con el mundo: algunas nos relacionan a partir de nuestros cuerpos y afectos (la televisión en algunos de sus regímenes, también la radio), o apelando a nuestras capacidades intelectuales y crítico-reflexivas (principalmente, la prensa en su soporte tradicional, el papel)."⁹

Pasando en limpio, la forma-pantalla hegemónica por la TV hegemónica a su vez el sistema de medios. Son tecnologías icónico-indiciales que, por su materialidad signica, no interpelan lo crítico-reflexivo sino lo pasional, lo pulsional, lo somático. Su discursividad es la que hoy construye la percepción de la actualidad. Actualidad afectiva y corporalmente construida en la que el fútbol ocupa un lugar central.

De esa manera, se iba despejando una primera hipótesis de trabajo. A saber, el sistema técnico icónico-indicial hegemónico por el dispositivo-soporte-pantalla, genera las condiciones de producción de una nueva subjetividad-hincha, de un nuevo modo de ser hincha, lo que llamaremos "hincha mediatizado" o "hincha espectacular". Y simultáneamente surgían algunas preguntas. ¿Qué gestos y rasgos caracterizan al "hincha espectacular"? ¿Cuáles de ellos operan de manera similar a como opera el soporte-pantalla? ¿En qué acciones se evidencia, se pone en acto o de manifiesto la subjetividad mediática? ¿Qué lugar ocupa el texto mediático para el hincha? ¿Qué peso ejerce ese texto sobre lo que denominaremos la "novela del hincha"?

Desandemos algunas respuestas. Como apuntábamos, la interpelación del soporte-pantalla es somática, pulsional, de contacto, inmediata, y el "hincha espectacular", en particular aquél segmento etario de hinchas

que se han socializado en un ambiente pos-alfabético, siguiendo al filósofo italiano Franco Berardi,¹⁰ distinto a los hinchas de anteriores secuencias histórico-tecnológicas, se caracteriza por el desborde constante de sus emociones, la exhibición ambivalente de sus afectos (que oscilarían permanentemente entre el amor y la agresividad) y por su continua autorreferencialidad... Si la generación "pos-alfa", su sistema nervioso, sus destrezas cognitivas, sus capacidades de atención, queda expuesta a un stress sin precedentes debido al creciente volumen de signos que biológicamente no está en condiciones de procesar, la subjetividad del "hincha espectacular" operaría menos por significados lógico-críticos que por significantes, estímulos y pensamiento mítico. Además, al igual que el soporte-pantalla, la cultura futbolística funcionaría a base de pasión apelando al cuerpo y no requiriendo de elaboración verbal. De aquí, de esto último, el fundamento lingüístico de la mencionada ambivalencia característica: entre el amor y la agresividad, entre el afecto y la violencia; lo que no se puede elaborar por vía de la palabra se actúa, afectiva o violentamente en idéntica medida.¹¹

Por otra parte, la mayoría de los hinchas de Newells y Central habrían quedado tomados por la cultura del aguante, o mejor dicho, por la mediatización de la cultura del aguante y por los modos de ser hincha que la construcción audiovisual del fútbol prescribe. "Acá hay tres campeonatos: el de la AFA, el de Ñuls y Central y el de las hinchadas. Ante la falta de logros deportivos está el campeonato de hinchadas. No sólo en el clásico; es una competencia permanente por ver quién lleva más gente a Jujuy, a Mendoza. La rivalidad sigue, y cada vez peor. Porque al no haber títulos está la pelea por ver quién lleva más en las malas de local y visitante (...). Se mira por televisión a ver quién llevó más" relatará un hincha de Newells y su testimonio será ilustrativo de la idea planteada.¹²

Considerando los avances que la investigación pro-

dujo hasta la fecha, habría tres usos o relaciones posibles entre el texto mediático y el texto de la "novela" de los hinchas canallas y leprosos.

Primero: en todo debate por la "grandeza", cada una de las partes invoca a una tercera en apariencia excluida en nombre de la cual se debate. Dicho de otra forma, discuto con alguien pero sólo ante los ojos de un tercero al que invoco en la discusión. Ese tercero, esa terceridad "extranjera", casi siempre es encarnado por "los porteños", "el periodismo" o las otras hinchadas. Pero por lo general suelen ser los periodistas, y si son periodistas de medios porteños mucho mejor. Ahí el texto mediático ocuparía el lugar de juez.

Justamente, en segundo lugar, los medios son para los hinchas la fuente principal de validación de sus argumentos, la prueba, el documento. "Todo lo que digo está documentado, tengo un montón de recortes y fotos de artículos de *La Capital* para probarlo" asegurará un hincha militante de Newells.¹³ Del lado de Central, la OCAL (Organización Canalla para América Latina) cuenta con una publicación, un catálogo de treinta "cargadas" a los hinchas de Newells, "la verdadera historia", y respalda un gran porcentaje de sus acusaciones con material de archivo periodístico. En este caso el texto mediático ocupa el lugar del documento.

Tercero, los medios actuarían como principales productores de la "novela emocional" del hincha, que, salvando las distancias, vendría a ser a la cultura futbolística lo que la "novela institucional" a las instituciones. Para el campo psi, la "novela institucional" funciona a partir de formaciones imaginarias grupales, dentro de las que se destacan los mitos y las ilusiones. La ilusión tiene que ver con lo que un grupo de personas cree que es, con lo que espera que el "nosotros" realice (el "nosotros-leproso", el "nosotros-canaya") En lo que a los mitos corresponde, son siempre relatos construidos por un grupo que se refieren a la narración de un origen, cuya eficacia simbólica radica, precisamente, en la repetición. Así, por ejemplo, mientras los hinchas

de Central no perderán oportunidad de poner sobre la mesa el origen "criollo, popular y ferroviario", los de Newells no tardarán en proclamarse como los introductores del fútbol en Rosario y los vencedores del primer clásico disputado. Ahora, por si hiciera falta aclararlo, "mito", "ilusión" o "repetición" son utilizados aquí sin la menor carga valorativa, esto es, corriendolos de cualquier sesgo peyorativo que en su uso coloquial puedan llegar a portar; más aún teniendo en cuenta que la "novela" no se juega tanto en el terreno de la verdad como en el de lo verosímil, y que su productividad reside en la capacidad que pueda llegar a tener para movilizar emociones, afectos, pasiones, mitos con sentidos propios y códigos compartidos que puedan terminar siendo la armazón de composiciones autónomas desde las que se habita una vida.

En esa línea, toda página web partidaria que se precie de tal -a través de fotos, textos, links, artículos periodísticos, videos, canciones, animaciones, entrevistas, estadísticas, efemérides, etc.- dedica un espacio importante a los capítulos de la novela, mojonos de la historia, marcas que marcan la subjetividad del hincha: "40.000 de visitante", "4 a 0 y se fueron", "Pirulazo", "22 años", "en tu cara y en tu cancha", "pecho frío", "sin aliento", "19 de diciembre de 1971", "día del padre". De hecho, una de las "cargadas" más arraigadas en el folklore rosarino es "hja" del proceso de mediación contemporáneo; el "sin aliento" asestado por los hinchas de Newells a los de Central, proviene de una denuncia: la de los hinchas de Newells acusando a quien manejó el Marketing de la institución canalla durante el primer mandato de P. Scarabino de colocar en la cancha parlantes con grabaciones de cantitos de la hinchada. Asimismo, como es dable apreciar, la novela emocional del hincha tendría componentes claramente mediáticos, estaría en gran medida armada por los medios, con lo cual, por qué no, podría hablarse de una novela mediático-emocional en interfaz con las otras novelas (la "novela familiar" -el hincha

que recuerda al padre o al abuelo que lo llevaba a la cancha cuando era chico-, la "novela institucional" -la historia del club-), que adquiere una sintaxis propia según la fase de desarrollo del proceso de mediación. Es decir, no es lo mismo un hincha en épocas hegemónicas por *El Gráfico* que un hincha en tiempos hegemónicos por las transmisiones televisivas de *Torneos y Competencias*.

Para terminar, ¿en qué acciones se materializa, evidencia o pone de manifiesto la subjetividad mediática? Hasta el momento, en la enunciación de los hinchas durante las entrevistas realizadas. Ante muchas de las preguntas que se les efectúan responden de manera "mediática", o sea, como si le estuvieran respondiendo al notero del programa *El aguante*.

03:: ANEXO METODOLÓGICO

Imaginemos otra escena: una persona sale de trabajar. Tiene una muy vaga idea de un trabajo que uno está haciendo "sobre Central y Newells" y decide hacer un bache en su rutina para encontrarse con alguien que conoce apenas por referencias a hablar de no sabe exactamente muy bien qué. La otra persona -la que está haciendo el trabajo "sobre Central y Newells"- acude al encuentro parapetada de conceptos, categorías, lecturas, clasificaciones, objetivos; lo tiene todo más o menos planificado. La primera, en cambio, va a quedar pegada a su propio decir, condicionado, a su vez, por la presencia de la segunda.

Ese encuentro puede ser llamado "entrevista". Siguiendo las definiciones consagradas de "entrevista" entre quienes comparten los supuestos de una perspectiva de investigación cualitativa, dos personas abordando discursivamente una serie de ejes con un grabador u otra forma de registro de por medio, con algún tipo de encuadre explicitado, ejerciendo la segunda una recia vigilancia epistemológica a la hora de no inducir respuestas, no preguntar desde un lugar distinto al de las referencias de sentido del hincha, de

utilizar sus significantes... constituyen una situación de entrevista.

Pero si es cierto que, a diferencia del diálogo en general, en la entrevista predominan estrategias narrativas antes que argumentativas, no lo es menos que, según la experiencia de trabajo con los hinchas, la entrevista también suele articularse sobre otros ejes: un eje que podríamos denominar "judicial" (dado por el par verdad / mentira), otro "examinatorio" (tensionado por la polaridad sabe / no-sabe, contesta / no-contesta) y un tercero que podríamos denominar "mediático". Sobre este último eje quisiera detenerme.

Escribía: lo que arma en gran medida la subjetividad del hincha espectacular es la novela mediático-emocional. Y que, para ese tipo subjetivo, cualquier persona que hace preguntas "de fútbol", con un grabador en la mano o no, es un periodista deportivo o el notero de *El Aguante*. Además, que en los relatos y las respuestas de los hinchas a los que he "entrevistado" hasta ahora aparecen con recurrencia las marcas de la enunciación mediática, como ser declaraciones, respuestas con "el cassette" del hincha puesto,¹⁴ opiniones a favor o en contra, relatos a lo *El Aguante*, gestos auto-referenciales. De ahí el eje mediático al que aludíamos. Y de ahí que la presencia de este eje nos obligue a pensar el pasaje de la metodología conocida a la experimentación metodológica ya que, como vimos, la entrevista en el caso de los hinchas cierra más de lo que abre.

Porque por un lado, ubica automáticamente al investigador en una serie compuesta por periodistas deportivos, cronistas, agentes mediáticos en general. Porque por el otro favorece la reproducción de la "novela": viene a cuento que en la mayoría de las "entrevistas" a los hinchas les costaba pensar un problema actual o relatar una vivencia reciente sin primero pasar revista a los capítulos de la "novela", hablando desde ella, quedando así el enunciado tomado por la enunciación novelada. De ese modo, las "entrevistas"

salían muy parecidas unas a otras, todas parecían la misma. Lo cual, de cualquiera de las dos maneras, resulta obturante. Sobre todo si el objetivo es recuperar la voz singular de los hinchas, los sentidos prácticos que actúan, sus definiciones de los "otros", los proyectos que pueden gestionar juntos...

NOTAS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALABARCES, P; y equipo. *Hinchadas*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005.
2. ELÍAS, N y DUNNING, E, *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1996.
3. Para un recorrido general por esta fase de desarrollo de los estudios culturales del deporte en Inglaterra, ver ALABARCES, P. *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*. Capítulo 2, Buenos Aires, Capital intelectual, 2004, Colección Claves para todos
4. Para un pantallazo por dicho estado, ver ALABARCES, P: "Entre la banalidad y la crítica: perspectivas de las Ciencias Sociales sobre el deporte en América Latina", en *Memoria y civilización. Anuario de Historia de la Universidad de Navarra*, Vol. 7 (2004): "Ocio e historia", Pamplona: Universidad de Navarra, 2005. ISSN 1139-0107, pp. 39-77.
5. Cito tres casos: 1) GARRIGA ZUCAL, José. *Haciendo amigos a las piñas. Violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*, Prometeo, Buenos Aires, 2007. 2) MOREIRA, María Verónica, *Honor y Gloria en el fútbol argentino: el caso de la Hinchada del Club Atlético Independiente*. Tesis de Licenciatura, Departamento de Ciencias Antropológicas, Facultad de Filosofía y Letras (UBA), año 2001, inédito. 3) MOREIRA,

María Verónica, *Los modos de ser hincha. Participación social y proceso político en un club social y deportivo*, Tesis de Maestría en Antropología Social, Instituto de Desarrollo Económico y Social, Universidad Nacional de General San Martín, Buenos Aires, 2007, inédita.

6. Cito algunos trabajos: 1) SALERNO, D, "Apología, estigma y represión; los hinchas televisados del fútbol" en ALABARCES, P; y equipo. *Hinchadas*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005 2) CONDE, Mariana. "La invención del hincha en la prensa periódica" en ALABARCES, P; y equipo. *Hinchadas*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005. 3) ALABARCES, P. *Fútbol y Patria; el fútbol y las narrativas de la nación en Argentina*, Buenos Aires, Prometeo, 2002. 4) ARCHETTI, Eduardo. *Masculinidades; fútbol, tango y polo en la Argentina*, Buenos Aires, Antropofagia, 2004.

7. *Callejeros* fue una de las bandas estandarte del género señalado como "Rock Barrial". Estas bandas se caracterizan por pretender no tener productores ni editores musicales ligados a los grandes sellos discográficos, por jactarse de su prescindencia respecto del circuito mediático-comercial al momento de promocionar un show, por su estética barrial, marginal, de "pibe común", y, fundamentalmente, por tener, más que público, hinchada" *El Aguante*, es un programa que se emite por TyC Sport desde 1998. Entre otras cosas, sus secciones centrales consisten en mostrar todo lo que hacen los hinchas antes, durante y después de un partido: como cantan, las banderas que llevan, lo que gozan o sufren, etc. *Minuto a Minuto* es el relato que Fox Sport ofrece de los partidos de fútbol argentino que se emiten los domingos por señal codificada, destinado a todos aquellos que no cuentan con esta señal. Un relator narra en vivo todo el partido, pero al no poder verse lo que acontece en el campo de juego por razones comerciales, lo que se ve es lo que pasa en el campo de juego pero a través de la mirada de los hinchas que están observando el partido en el estadio, a través de sus gestos, de sus acciones, de lo que cantan, etc.

8. "Los guerreros" es el nombre tras el que se embanderan las dos facciones que componen la hinchada de Rosario Central. "La 12" es la histórica hinchada de Boca Juniors, una de las primeras en organizarse como tal. "La guardia imperial" es el nombre con el que se auto-nomina la hinchada de Racing. "Los borrachos del tablón" son los integrantes de la hinchada de River Plate.

9. VALDETTARO, Sandra; *"Medios, actualidad y mediatiza-*

ción". Publicación de la Biblioteca del Congreso de la Nación, Buenos Aires, 2006

10. Remitirse a BERARDI, Franco. *Generación pos-alfa; patologías e imaginarios en el semio-capitalismo*. Tinta Limón, Buenos Aires, 2007.

11. Para un desarrollo de la idea de ambivalencia y sus fundamentos lingüísticos, ver VIRNO, Paolo. *Ambivalencia de la multitud; entre la innovación y la agresividad*. Tinta Limón, Buenos Aires, 2006

12. Entrevista a hincha de Newells realizada el 11/06/2007

13. Entrevista a hincha de Newells realizada el 1/06/2007

14. En la jerga futbolera, cuando los futbolistas responden echando a mano a las frases más comunes, se dice que responden "con el cassette puesto". Y eso equivale a que prefieren no-decir todo lo que piensan: "en la cancha somos 11 contra 11", "los clásicos son partidos aparte, no importa como lleguen los equipos", "los partidos duran 90 minutos", etc. Pero también existen las respuestas "con cassette" por el lado de los hinchas. La más frecuente en lo que me tocó vivir: ante la pregunta "qué es lo mejor y lo peor que viviste como hincha de Newells" la respuesta siempre es "no... lo mejor ya es ser de Newells". Lo mismo para el caso de los hinchas de Central. Otro enunciado "con el cassette puesto" tiene que ver con enunciarse como "enfermos" por Newells o Central.

Registro Bibliográfico

SODO, Juan Manuel

"De hinchas militantes e hinchas espectaculares: un relato" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 13, Anuario del Departamento de Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2008.