

Instituto de Investigaciones Gino Germani

VI Jornadas de Jóvenes Investigadores

10, 11 y 12 de Noviembre de 2011

Nombre y Apellido: Martín Sodo

Afiliación institucional: UNR - CONICET

Correo electrónico: juansodo@gmail.com

Eje problemático propuesto: Eje 2: Poder. Dominación. Violencia

Los significados de lo popular en un grupo de hinchas del fútbol argentino (y sus implicancias políticas).

Resumen: del trabajo de campo inherente al proceso de producción de nuestra tesis doctoral (*Prácticas de sociabilidad en un grupo de hinchas del fútbol argentino y sus vinculaciones con la producción de ambientes de violencia en torno del espectáculo futbolístico. El caso del Club Atlético Rosario Central*) -el cual consistió, entre otras actividades de investigación, en establecer vínculos con *hinchas activos*, entrevistarlos, ir a la cancha, concurrir a eventos que los tuvieran como protagonistas (festejos, rituales, actos), asistir a reuniones de los grupos en los que participaran, mantener contactos informales con algunos de ellos, ver y leer sus programas partidarios así como seguir sus cadenas de *e-mails*, revisar sus blogs y videos en *youtube*, recopilar inventarios de cánticos, etcétera- surge el encuentro con una utilización recurrente del término “popular”. A partir de allí, comenzamos a preguntarnos: ¿de qué “popular” se trata?, ¿de qué hablan los hinchas cuando hablan de lo popular en el contexto de la enunciación futbolera?, ¿qué tiene que ver eso con el poder?, ¿y con la producción de ambientes de violencia en los estadios? Presentar respuestas posibles a estas preguntas es lo que nos proponemos en esta ponencia.

Pero antes, un necesario apartado ¿Por qué necesario? Porque sin las aclaraciones que efectuamos difícilmente puedan comprenderse algunos de los términos que utilizaremos a lo largo del texto. Y porque ese efectuarlas significará ir conociendo algunas especificidades del tipo de hincha en el que nos basamos para discurrir sobre lo popular.

1. Tipos de hinchas y tipos de aguantes: aclaraciones necesarias.

En algunas publicaciones argentinas encontramos que, utilizando diversos nombres, se divide y clasifica al universo de hinchas de fútbol en distintos tipos: “hinchada”, “espectadores”, “simpatizantes”, “hinchas militantes”, “hinchas comunes”, “pibes”, “banda”, “barra”. Antes de indagar en estos nombres, y en los que para nosotros son dos de sus problemas, una observación sobre las variables en las que, entendemos, se sustentan estas diferentes tipificaciones.

Pasando revista a una serie de trabajos (Alabarces, 2004; Ferreiro y Fernández, 2005; Moreira, 2005; Salerno, 2005; Garriga y Moreira, 2006; Garriga y Salerno, 2008; Moreira, 2008) identificamos que a los hinchas argentinos se los suele clasificar según:

1) La frecuencia con la que asisten a los partidos disputados por su equipo: ¿van siempre a la cancha? ¿Van a todos lados? ¿Asisten solo de local? ¿Asisten solo de local y únicamente cuando el equipo atraviesa una buena racha? 2) Su ubicación en el estadio: ¿se ubican en el sector platea o en el sector popular? ¿En qué parte de la platea? ¿En qué sitio de la popular? 3) Sus conductas, prácticas y acciones durante un partido: ¿solamente ven el partido, como quien asiste a la contemplación pasiva de un espectáculo, desentendiéndose del aliento al equipo? ¿Solamente alientan, desentendiéndose del devenir del partido? ¿Hacen ambas cosas? 4) Los sentidos que atribuyen al aguante: ¿se trata de sentidos prácticos o de sentidos lúdicos y simbólicos? 5) El tipo de posesión de aguante que ostentan: en conexión con el punto anterior, ¿poseen un aguante entendido en términos simbólicos y lúdicos o en términos prácticos? Es decir, y respectivamente, ¿un aguante que se prueba poniendo el cuerpo estoica y festivamente al servicio del apoyo y el aliento en la adversidad, o un aguante que se prueba así, pero fundamentalmente en el enfrentamiento físico con los hinchas rivales?

Aquí hay una primera cuestión sobre la que detenernos: ¿cómo es esto de que habría dos tipos de aguante? Continuemos con el hilo de la presentación y al final del apartado lo respondemos.

6) El tipo de vínculo o contrato que tramitan con el club: ¿se trata de un contrato pasional-emocional-sentimental con inversiones desinteresadas de tiempo, energía y dinero, dando “sin esperar nada a cambio” (Moreira, 2008), o se trata de algún contrato de tipo económico-instrumental redundante en la obtención de beneficios (entradas y micros gratis, dinero, etc.)? 7) De dónde extraen recursos para costearse entradas y viajes: si éstos provienen de iniciativas autogestionarias, como rifas y colectas, o si

proviene de apoyos y prebendas dirigenciales. 8) El grado de inversión (energética, monetaria, laboral) en asuntos del club: ¿se trata de una inversión puntual, un domingo cada tanto yendo a la cancha? ¿O de una inversión que excede a los partidos, consistente en presencias entre semanas para intervenir en asuntos institucionales del club, en prácticas organizativas de cara a un partido (conseguir recursos para viajar, conseguir globos y pirotecnia para alentar), en eventos festivos y rituales, en prácticas folklóricas en general, etcétera? 9) Sus características visuales: si se pintan la cara, si van con camisetas, si llevan banderas, etc. 10) Su grado de organización. 11) Si tienen o no relación con los dirigentes del club, y de qué tipo de relación se trata¹.

Variables a las que podríamos sumar:

12) Si son o no son socios de la institución: nuestro estudio de caso con hinchas de Rosario Central (CARC) ha revelado la importancia que, desde su perspectiva, a la hora de distinguir entre quiénes son verdaderos hinchas y quiénes no, tiene esta variación (a tal punto que el sitio www.canalla.com, el más visitado entre los hinchas de dicho club, sugiere que para opinar en las discusiones virtuales la persona deba ser preferentemente socia del mismo). 13) Los grados y modalidades de participación en la producción del nosotros-hincha, una producción sustentada en un cúmulo de atributos, y a la que nos referiremos en el punto número tres.

En definitiva, según cada uno de estos puntos el universo de hinchas del fútbol argentino se dividiría en, nuevamente, “hinchada”, “espectadores”, “simpatizantes”, “hinchas militantes”, “pibes”... que, también lo aclaramos, no dejan de ser abstracciones que de ninguna manera pretenden perder de vista el carácter relacional, procesual, móvil e inmanente a una situación de las clasificaciones. Por ejemplo, en el trabajo citado en nota al pie sobre los festejos de los hinchas de Independiente, la autora nos muestra cómo, para definirse en relación a los dirigentes, los hinchas se nombran

¹ Moreira, alrededor de este punto, realizó un trabajo etnográfico en ocasión de los festejos organizados por hinchas del Club Atlético Independiente de Avellaneda para conmemorar el aniversario número cien de su nacimiento. Concretamente, observó las disputas entre “hinchas comunes”, autodenominados Grupo Centenario o caravanistas, con “barras” y “dirigentes” en torno de la preparación de una caravana por la ciudad de Buenos Aires en el marco de los festejos de cumpleaños. Mejor dicho, en torno de sus criterios y significados. Los siguientes fragmentos son interesantes en tanto dan cuenta de cómo los “hinchas comunes” perciben a los “dirigentes” y conciben a la política, un poco lo que plantea esta variable: “Separar la dimensión festiva de la política fue un aspecto que caracterizó al Grupo Centenario. La mayor parte de sus integrantes creía que la política de los dirigentes y de aquellos que aspiraban a obtener cargos en el club estaba signada por la búsqueda del interés personal, más que por la del beneficio de la entidad, los socios y los hinchas. La política estaba asociada al robo y a la corrupción [...] El uso que los caravanistas hacían del término hincha se fundaba en los valores que para ellos esta figura concentraba: la lealtad, la fidelidad, el amor, el sentimiento verdadero e incondicional sentidos hacia el club, los cuales se confirmaban en múltiples sacrificios ofrecidos en su nombre [...] La concepción generalizada entre los caravanistas era que cuando una persona, transitando por el camino de la política, accedía a un cargo directivo perdía, en la consagración, los atributos constitutivos del hincha (2008: 118-120)”.

como “hinchas”, mientras que para definirse en relación a los “barras” estos mismos hinchas se auto-mencionan como “hinchas comunes”.

Desglosado el punteo de variables, veamos cuáles son los problemas que nos presenta el trabajo con algunas de dichas categorizaciones.

En primer lugar, aparece un **problema terminológico**: nos preguntamos: ¿cuáles de esas categorías son nativas? ¿Cuáles son mediáticas? ¿Cuáles encierran prejuicios o supuestos estigmatizantes?

Empecemos por “barras” y digamos que no es una categoría nativa. Es decir, los hinchas a los que se agrupa bajo esta denominación no se llaman a sí mismos “barras”. Por el contrario, y justamente porque “barras” es un término mediático, no nativo, y claramente estigmatizante, se reconocen como “de la hinchada”.

Ahora bien, llamar a estos hinchas como “la hinchada” nos presenta una dificultad, puesto que para el sentido común futbolero nacional “la hinchada” designa al genérico de los hinchas de un club, y no a un sector particular. Así, se habla de “la hinchada de San Lorenzo”, por ejemplo, en alusión al colectivo o al universo de hinchas de San Lorenzo. Cuando se escucha “La hinchada de San Lorenzo es muy numerosa” o “San Lorenzo tiene mucha hinchada”, allí, “hinchada” no está utilizado como sinónimo de “barra”.

En síntesis: “barrabrava” no es un término nativo sino mediático, como arroja, por otra parte, un trabajo de Conde (2005) que, historizando las maneras en que la prensa gráfica a lo largo de la historia fue nombrando a los hinchas, sitúa su génesis en la década de 1980. Por lo que, atentos a la vigilancia epistemológica de toda aproximación que se pretenda tan válida como crítica, no habría de usarse. Pero ocurre que el término nativo apropiado tampoco podría utilizarse porque debido a sus ambigüedades se presta a confusión.

Pasemos ahora al grupo que aquí más nos interesa. Si seguimos algunos de los puntos arriba señalados, tenemos que inferir que los hinchas militantes (en adelante HM) son aquellos hinchas activos que, relativamente organizados o no, por lo general siguen al club a todas partes cualquiera sea la distancia a recorrer o la ubicación en la tabla de posiciones, haciéndolo de manera independiente; aquellos que entablan con el club un contrato de tipo emocional según el cual invierten su tiempo y su trabajo desinteresadamente; aquellos para quienes, según su escala imaginaria de valores, los mejores hinchas son, no solamente los que más se entregan e invierten, sino aquellos que más festivamente alientan en las buenas y en las malas, de visitante o de local,

etcétera. Y esa, a modo de adelanto, esa es su asepción de “aguante”. Es decir, una asepción vinculada esencialmente al fervor, a la fidelidad y a la abnegación, y no necesariamente al enfrentamiento corporal (asepción de aguante para los “barras”), no al menos como rasgo distintivo o límite de inclusión, tal como ocurre con aquellos.

A propósito de este diferencial, citamos dos trabajos.

Uno, de Moreira:

Los actores mencionan al menos dos dimensiones de esta categoría. En primera instancia, los hinchas hablan de un aguante vinculado directamente con el aliento [...] Un aguante que es compartido, tanto por los hinchas militantes como por algunos miembros de la hinchada, y que refiere al compromiso y a la fidelidad de los que están incondicionalmente presentes [...] En segunda instancia, el aguante se vincula al arrojamiento de la persona que va al frente, que tiene huevos, en una situación de conflicto y riesgo, como la que sucede en los combates. [...] La segunda modalidad del aguante funciona como propiedad diferenciadora [...] El aguante físico es el signo de distinción que marca el límite entre los simpatizantes del mismo cuadro de fútbol (2005: 81).

El otro, de Garriga y Salerno:

En el ámbito del fútbol encontramos dos conceptos de aguante. La diferencia radica en la importancia atribuida a las peleas, a “los combates”. Mientras algunos espectadores, los denominados hinchas militantes, llaman aguante al fervor y a la fidelidad por el club, los “pibes” de la hinchada lo vinculan solo al enfrentamiento corporal [...] Por eso, “ir a todos lados” y alentar siempre son particularidades relevantes en la conformación de una comunidad de valores, pero tienen un lugar secundario en la conformación de un límite de inclusión. El aguante es la característica específica que distingue a “los pibes” [la barra] del resto de los espectadores (2008: 71).

En suma, se trata de hinchas que, precisamente a raíz de los diferenciales que apuntábamos, no son ni “barras” ni “espectadores”, lo cual nos lleva a pensar que está todo bien, pero no, no todo es tan fácil como parece. En este caso el problema es más complejo. Veamos.

En primer lugar, HM tampoco es un término nativo sino proveniente de la empiria etnográfica; concretamente Archetti² fue el primero en utilizarlo. Lejos de ello, estos hinchas hablan de sí mismos como “hinchas comunes”, “fanáticos” o “enfermos”. Sin embargo, y contradiciendo a la mismísima vigilancia epistemológica de la que

² En una de las definiciones posibles que aparecen en la bibliografía existente, elaborada a partir del caso del Club Atlético Huracán, los ya mencionados Garriga y Salerno sostienen, acerca de estos hinchas, genealogía del término de por medio: “Con hinchas militantes, término acuñado por Archetti (1985) nos referimos a espectadores involucrados fuertemente con su club, que organizados en grupos (en subcomisiones del hincha o diferentes agrupaciones) o de forma individual participan activamente en las dimensiones festivas que acontecen en las tribunas. Estos espectadores hacen gala de su fidelidad y su fervor, al igual que la hinchada, pero a diferencia de ellos raras veces participan de enfrentamientos físicos. Es más, tienen una postura resuelta ¿explícita? en contra de la violencia (op cit: 71)”.

hablábamos, hay algo de interesante en este nombre, que nos llevaría a la decisión de mantenerlo. Y es lo siguiente: HM es el único término positivo hoy por hoy existente para nombrar y darle entidad a los no-barras. De otro modo, serían apenas definidos por la negativa. Negatividad que en nada contribuye a quitarle efectos de centralidad a los “barrabravas” a la hora de abordar el problema de la violencia; efectos de centralidad que leemos no solamente en el sentido común futbolero y en las coberturas de los medios sino además en las investigaciones académicas y en los trabajos del periodismo de investigación³.

Aún así, simultáneamente, el término presenta otra dificultad. Y esa dificultad radica en que da lugar a equívocos, si tenemos en cuenta que el adjetivo “militante” remite inmediatamente al campo semántico de la política, por lo cual suele creerse que se trata solamente de hinchas que participan en las filas de las facciones que se disputan la conducción de un club, cuando en realidad, ya lo vimos en Moreira, nada más condenable, para ellos, que eso.

En definitiva: de ahora en adelante nos referiremos al grupo de la “barra” o “hinchada” como “la banda”, palabra también nativa y de uso extendido entre los hinchas. Y a los “hinchas militantes” los denominaremos “hinchas activos”. Decisiones que se sustentan fundamentalmente en la búsqueda de reducción de ambigüedades.

Segundo problema: **problema metodológico.**

Toda “banda” es un grupo organizado. Toda banda posee estrictas reglas de inclusión y permanencia, por lo cual no cualquiera es miembro (ver acerca de la estructura, de los modos de funcionamiento y estratificación, así como de los límites y normas de inclusión, nuevamente, Moreira 2005 y Garriga 2007). Por su ubicación, las bandas son espacial y visualmente identificables en la cancha. Por último, variando según la

³ El asunto es complejo y requeriría de una ponencia en sí misma. Sin embargo, así y todo podemos decir algo, aunque sea a groso modo: se trata de investigaciones periodísticas, y también de investigaciones académicas que, con la más valorable de las intenciones, al postular como objeto de investigación casi siempre a hinchas ligados a las “barras”, a sus aspectos delictivos y negociados (Romero, 1986; Veiga, 1998; Grabia, 2009), y a los sentidos que subyacen a sus prácticas violentas (Garriga, 2005 y 2007; Moreira 2005), pero dejando en segundo plano la pregunta por las relaciones de éstos con los otros actores-hinchas que vuelven posible (de distintas maneras) esos negocios tanto como esas prácticas, cuando no directamente las legitiman, generan un efecto de lectura según el cual el problema pareciera circunscribirse al accionar de aquellas. Este último es el supuesto que, por otra parte, y a diferencia de lo que sucede por ejemplo en Inglaterra, subyace a la legislación y a las políticas de seguridad existentes en materia de espectáculos deportivos en el país (Ver Alabarces, 2004). ¿Por qué se suele dejar de lado esa pregunta? Conjeturamos dos razones: en cuanto a las investigaciones académicas, quizás tenga que ver con los resabios de una tradición en ciencias sociales según la cual el objeto de estudio es por lo general algo relacionado con el mundo de lo subalterno. Desde ese punto de vista, no es de extrañar que en los congresos o en las publicaciones científicas existan en mayor medida ponencias y artículos sobre nuevos pobres, sobre chicos de la calle, sobre hinchas ligados a barras, y no tanto referidas a nuevos ricos, jóvenes empresarios o hinchas comunes de clase media. En cuanto a las investigaciones periodísticas, acaso obedezca a la vigencia de una modalidad crítica del periodismo basada principalmente en la denuncia.

importancia y el arraigo popular del club del que se trate, una banda puede estar compuesta hasta por unas mil personas.

Nada de esto sucede con los “hinchas militantes”, o mejor dicho, con nuestros “hinchas activos” (HA), que no siempre están organizados, que no siempre son fácilmente visualizables en el estadio, y que andan desperdigados de a miles y miles por toda una ciudad. De allí que un trabajo empírico con este tipo de hinchas tenga que sortear algunas dificultades de cara a su operacionalización. ¿Qué hacer?

Una opción sería realizar una muestra probabilística con técnica de muestreo al azar simple de entre la nómina de asociados a un club, en nuestro caso Rosario Central. Pero desde nuestra óptica ser socio no lo vuelve a un hincha necesariamente activo. De modo que optamos por trabajar con HA “formales”, esto es, que formen parte de grupos reconocidos al interior de la comunidad canalla (mote con que se reconocen los hinchas de CARC).

Una acotación, antes de pasar a los aguantes, a título de variaciones sobre la factibilidad de las investigaciones del campo (lo que sería todo un tema, otro más, para otro libro). A saber: lejos de lo que ocurre en los abordajes que tienen por objeto a integrantes de bandas, en las que, desde su imaginario, el investigador es en un primer momento situado en la serie policía-infiltrado-buchón-periodista-extractor de información, lo cual dificulta su acceso⁴, los hinchas activos son personas que todo el tiempo quieren hablar. Y no solamente porque Central, por ejemplo, constituya en muchos casos su principal ocupación y tema de conversación, o porque el fútbol sea eso de lo que en Argentina todo el mundo habla o quiere hablar, sino también por dos razones:

a) Al contrario de la invisibilidad que necesitan los miembros de las “bandas” para seguir desarrollando sus actividades sin sobresaltos, los HA, insertos en redes en las que se disputan prestigio, protagonismo, reconocimientos, lugares y capitales simbólicos varios, legitiman sus posiciones acumulando visibilidad, apareciendo, figurando, hablando (ver punto 2). b) En toda relación entre pares antagónicos, como es en Rosario la de la rivalidad entre Newells y CARC, se invoca a un tercero excluido o extranjero que haciendo las veces de árbitro vendría a dirimir el conflicto ¿Qué es lo que está en juego? Dirimir la grandeza. Determinar cuál de los dos es más grande que el otro. Pero

⁴ Garriga, de hecho, narra su experiencia con la banda de Huracán: “Fue dificultoso acercarse a los integrantes de la hinchada, ganar su confianza, crear un *raport* que genere seguridad y que les permita hablar y actuar sin temor. Varios hinchas, cuando entraron en confianza, me reconocieron que en los inicios de mi trabajo creyeron que podía ser un policía (2007: 35)”.

se trata de una empresa condenada de antemano a la irresolución, al fracaso. Por dos motivos.

En primer lugar, porque no existe un único criterio de medición-evaluación: el criterio puede ser la cantidad de campeonatos obtenidos (y entonces los de Newells dirán que ellos tienen cinco y Central cuatro, pero éstos últimos intentarán compensar el asunto ostentando su campeonato internacional), la cantidad de clásicos ganados en la historia (y entonces los de Central serán los más grandes, pero los de Newells matizarán la cosa diciendo que ellos ganaron en 1905 el primer clásico disputado). Simultáneamente el criterio exitista quedará en un segundo plano en plena cultura del aguante-fiesta (ver sobre el final del apartado), que valorará, precisamente, el aguante en la adversidad (y en ese sentido, los más sufridos pero persistentes en los últimos veinticinco años, y por tanto los más grandes, serán los hinchas de Central). El criterio también puede ser cuál de los dos tiene más socios, quién de los dos tiene más hinchas célebres en el ámbito de la cultura, la política y el espectáculo, cuál la bandera más larga y quién a la gente que en la cancha más alienta. Pero el fútbol, como buen ritual, es cíclico, está regido por la lógica de la vuelta a empezar, con lo cual, incluso para el caso de los criterios cuantitativos de medición (número de socios, cantidad de hinchas, cantidad de entradas vendidas, cantidad de metros de tela, de decibeles, etc.), la grandeza no está dada nunca de una vez y para siempre hasta el final.

Panorama que se exagera, y aquí viene el segundo motivo, cuando los terceros-legítimos prioritariamente referenciados por los hinchas -los periodistas deportivos-, dada la pretensión de objetividad en la que sustentan su trabajo, no se van a pronunciar. De ahí que el máximo logro al que podrían aspirar los hinchas es a que se expida al respecto algún respetado e influyente periodista. Entonces, su operatoria es la siguiente: cuanto más se le muestre a ese supuesto tribunal, más se lo impresionará en su decisión final⁵ (ampliamos en el punto 3).

¿A qué viene todo esto? A que un investigador social ingresa en esta serie, favoreciéndose, así, la factibilidad de su trabajo (aunque entrando en crisis, a su vez, herramientas metodológicas como la entrevista, a lo que haremos mención en el punto tres).

⁵ En este modelo de la exposición, basado en el supuesto de que siempre alguien está mirando, encontramos la condición de posibilidad de la cultura del aguante-presencia o aguante-fiesta tal como hoy, mediatización televisiva de por medio, la conocemos.

Bien. Planteados los dos problemas que encontramos en las clasificaciones disponibles sobre los hinchas del fútbol argentino, volvemos al punteo de variables en el que se sustentan. Y volvemos para decir que varias de ellas se desprenden directa o indirectamente del aguante, casi como si éste constituyera un organizador, una matriz o una variable madre.

Por ejemplo, si un hincha ostenta un tipo de aguante relacionado con la puesta del cuerpo en el enfrentamiento, seguramente forme parte de una “banda”. Por el contrario, si un hincha ostenta el tipo de aguante emparentado al estoicismo y al fervor y a lo carnavalesco, probablemente será socio de la institución, participará activamente en la producción del nosotros-hincha, verá con recelo cualquier tipo de vinculación política, etcétera. En suma, será un “hincha activo”, nuestro viejo “hincha militante”.

Pasando en limpio, **habría dos aguantes.**

Uno, el de la banda, independientemente del resultado de la pelea, se prueba “plantándose”, no “corriendo”, porque lo que desde esta acepción se valora, antes que nada, es la predisposición corporal a la contienda, el “pararse”, el “ir al frente”. Este aguante se mide en cantidad de cicatrices, de heridas, de “trapos” robados, de anécdotas, de piñas dadas y patadas recibidas.

El otro, el de los HA, se prueba estando presentes “en las buenas y en las malas”, soportando festiva y estoicamente. En el torneo imaginario de los hinchas, el club que sale campeón no es aquel que más puntos consigue en el campo de juego sino aquel cuyos hinchas más aguante demuestra en las tribunas. Es decir, que más convocatoria tienen a pesar de los malos resultados deportivos, que más fervorosos y festivos se muestran en la derrota, que más kilómetros recorren para seguir a su equipo sin ningún tipo de apoyo económico, que más alientan en un partido disputado bajo la lluvia o en un día de mucho frío, que más apoyan y menos putean a sus jugadores, etcétera. Este aguante se mide en kilometrajes, en decibeles, en afonías, en cantidad de presencias, en insolaciones o resfríos.

Ya quedó claro que habría dos tipos de aguante. Ahora bien, ¿qué es exactamente el aguante? Si bien numerosos autores los han definido (Elbaum, 1998; Alabarces, op cit; Dodaro, 2005; Ferreiro y Fernández, op cit) nosotros definiremos al aguante como la resistencia de los hinchas de fútbol a la adversidad y al dolor físico, o a la adversidad y al dolor deportivo, según se trate de uno u otro tipo.

Y, nuevamente, para reducir ambigüedades, de ahora en más desdoblaremos el término y nos referiremos a la primera acepción como aguante-enfrentamiento

(adversidad, dolor físico), mientras que a la segunda la llamaremos aguante-presencia o aguante-fiesta (adversidad deportiva).

2. Prácticas de sociabilidad

Definimos “prácticas de sociabilidad” (PDS) como ese conjunto de acciones, conductas e intervenciones que, con cierto grado de rutinización, los hinchas activos realizan para distinguirse, diferenciarse y vincularse como tales. El universo de hinchas activos del CARC (insistimos, nuestro estudio de caso, aquél del que extraemos todo lo que decimos y diremos), es de una heterogeneidad socioeconómica insoslayable. Y de una heterogeneidad etaria también. De hecho, en nuestra referida investigación doctoral estuvimos preguntándonos si en el campo del fútbol serían posibles movidas protagonizadas por jóvenes, como sí se han dado en otros campos de lo social tales como la educación (tomas de secundarios), la cultura (bandas de rock del plan barrial, movidas pos-Cromañón) o la política (irrupción militante tras el fallecimiento de Néstor Kirchner), para plantearlo rápidamente y de un modo esquemático.

Pero a los fines de este texto nos centraremos arbitrariamente en aquellos hinchas de sectores medios, hombres la mayoría de ellos, empleados administrativos o de comercios, profesionales liberales exitosos en muchos casos, provenientes de carreras tradicionales o ligadas a ciencias exactas en otros. Se trata de aquellos hinchas que integran los grupos de lo que podríamos llamar las fuerzas vivas de la sociedad civil canalla. Grupos que participan de la vida institucional, cultural, folklórica o comunicacional del club⁶. Grupos referentes para el resto de los hinchas. Referentes en el sentido de los más mirados o los más escuchados.

Dicho esto, y aclarando que se trata de una generalización a los fines analíticos, las que siguen son algunas de las acciones... que, con cierto grado de rutinización, estos HA realizan:

1) Se asocian al club. 2) Se reúnen en sus instalaciones a compartir almuerzos y cenas. 3) Impulsan medios partidarios (ver nota al pie) e interactúan con ellos. 4)

⁶ Es el caso de los medios partidarios. Canalla.com, por ejemplo, es un sitio de actualización diaria que se edita ininterrumpidamente todos los días desde hace 12 años. Probablemente sea junto a Rosario de Central (un programa de TV que lleva 18 años consecutivos en pantalla) el medio partidario más instalado entre los hinchas auriazules. Por día, según datos proporcionados por un integrante de su staff, canalla.com fluctúa entre las 10.000 y las 15.000 visitas.

Asisten a eventos, festejos, celebraciones⁷, homenajes, inauguraciones, presentaciones, etc. 5) Viajan a los partidos disputados por el equipo en condición de visitante. 6) Alientan durante todo el partido. 7) No insultan a los jugadores ni a los dirigentes, exceptuando situaciones límite, en tiempos de crisis deportivas o institucionales. 8) Cuelgan en Internet fotos o videos de la propia hinchada tomadas por ellos mismos con celulares durante el partido...

Ahora bien, ¿no hay en esta enumeración algo que nos resulta familiar? ¿No nos recuerda al apartado terminológico de recién? Teniendo en cuenta varias de las actividades apuntadas, hablar de prácticas de sociabilidad de los hinchas activos de CARC es hablar del aguante-fiesta o del aguante-presencia, matriz, variable madre.

Trazamos una comparación con Garriga, antes de entrar ya de lleno a la cuestión de lo popular: si leyendo el libro *Haciendo amigos a las piñas...* (2007), encontramos que aquello que funda pertenencias, redes de vínculos y sistemas de intercambios en los allegados a una banda es el capital-violencia (que no es otro que nuestro aguante-enfrentamiento), lo que ubica a un HA en una posición central en el mapa de los prestigios y las referencias es el aguante-presencia. Hinchas que, a fuerza de años de viajar a todos lados, de estar presentes en todas las actividades sociales de la vida folklórica e institucional, de tener llegada a dirigentes y personalidades y jugadores o ex-jugadores, de circular por los pasillos del club, de aparecer en los medios partidarios, etcétera, se han granjeado el reconocimiento del resto.

En una charla informal, un hincha nos comentaba: “En Central hay mucha vedette, muchos que siempre quieren aparecer en la foto, al lado de los grosos. Y mucho canallómetro también: la eterna puja de egos por ver quién hace más cosas por Central (3/10/2008)”.

No olvidemos que, en las condiciones de vida contemporánea en ciudades grandes, en medio de la indiferencia generalizada, la hostilidad y el anonimato, ser reconocido por los demás no es un dato menor. Ser reconocido o identificado como “fulano de X grupo” o “mengano de tal otro” y hacerse un lugar y un nombre a partir de ahí o armarse un personaje en torno de ello, es un horizonte tentador para nada despreciable, a partir del cual se pueden entender incluso algunas disputas.

Y esto, finalmente, hecha por tierra con uno de los imaginarios más instalados en el ambiente de un club como Central, que resumimos así: según lo que estuvimos viendo,

⁷ Las más arraigadas entre la gente de CARC, dentro de su inagotable liturgia: 2 de mayo, día del pecho frío; 29 de agosto, día del pirulazo; 23 de noviembre, día del abandono; 19 de diciembre, día del padre.

escuchando o leyendo, para la percepción del común de los hinchas, toda persona de alguna u otra manera allegada a los núcleos principales de la comunidad canalla tiene una segunda intención. Y esa segunda intención, para la perspectiva de estos hinchas, es el arreglo de favores con los dirigentes de turno (entradas de protocolo, por ejemplo, o accesos diferenciales, o tratos especiales, o adjudicaciones de recursos, etc.). No obstante, lo que nosotros observamos es que, antes que eso (que, desde ya, ocurre), lo que se juega para los hinchas es la acumulación de referencias, visibilidades y reconocimientos, “canallómetro” de por medio.

3. Observaciones sobre el folklore (o variaciones sobre lo popular)

“¿Cómo puede ser que en la ciudad de Rosario todo aquél que se destaque en el mundo de las artes, la música, la pintura, de lo que sea, de la bohemia intelectual sea canalla? Yo creo que tiene mucho que ver con sus orígenes: todo lo popular pasa fundamentalmente por Central [...] y Central como popular fue un equipo siempre peronista en la década del cincuenta cuando se prohibía andar con el escudito de Perón o de Evita o cantar una marcha peronista o demás” (fragmento de entrevista realizada el 28 / 06 / 2007)”

“En mi nombre está el nombre de la ciudad, el tuyo no sé bien qué es, sos tan puto que hace cien años, llevas puesto un nombre en inglés. Carnaval, carnaval, el carnaval es el pueblo, el pueblo es hincha de Central (Fragmento de cántico entonado por los hinchas de Rosario Central en la cancha)”

“El Che era un ser humano que sentía, amaba, se apasionaba y tenía todos los vicios y virtudes que tenemos todos. Y como rosarino no podía dejar de expresar su sentimiento futbolístico por el equipo de fútbol de la ciudad, el que lleva su nombre, el más popular” (fragmento de gacetilla emitida por la Secretaría de Cultura del CARC en el marco del ciclo de actividades organizadas en ocasión del aniversario número ochenta del nacimiento de Ernesto Che Guevara)”

Como puede notarse, los fragmentos que abren este apartado contienen algunos términos que insisten. Sobre todo uno, que es el que acá nos convoca. Pero vale aclararlo: la insistencia de “popular” -tal el término en cuestión- no se agota ahí. Seguramente nos ocuparía cientos de páginas tratar de reponer su aparición en las canciones de cancha, entrevistas a hinchas, intervenciones gráficas públicas, charlas de café, opiniones en foros virtuales de medios partidarios, consignas y slogan en

indumentaria temática, libros de Historia e historias y demás discursividades del hinchismo.

La cuestión de la popularidad no le es ajena a la rivalidad. Lo vemos en las citas. No lo vemos, pero lo tenemos muy en cuenta, en una bandera de la banda de Newells que reza “La hinchada más popular”. Pero, ¿de qué “popular” se trata? Más que responder a esta pregunta, y las preguntas venideras, buscamos volverlas tratables. Y para ello nos resulta particularmente productivo definir tres rasgos de lo popular siguiendo a Alabarces (2004).

Uno: definir lo popular es definir lo otro, aquello que está en situación de subalternidad. E identificar lo subalterno no es sólo nombrar lo hegemónico sino además reponer el conflicto como articulador social. Tal primer rasgo de lo popular no hace sino remitir a la pregunta recurrente: la pregunta por el poder. Dos: lo popular no habla por sí mismo porque no tiene capacidad de auto-nominación; lejos de ello, es siempre hablado por una voz culta o docta que lo narra. Al respecto dice Alabarces que dice Piglia que la ficción nace en la Argentina como forma de narrar al otro, al gaucho, al indio, al obrero, al migrante; y que la clase docta se narra a sí misma en la autobiografía, pero que para narrar al dominado precisa de la ficción. Tercero: si lo popular es una distinción conflictiva, no puede leerse por fuera del régimen de hegemonía y subalternidad que lo instaura; por eso su registro es histórico. Dicho de otra manera: lo que podía leerse como popular en los años 60, no necesariamente tiene que serlo en los años 90.

Sobre el segundo punto, hemos visto que los HA referentes de CARC actúan como narradores doctos, en este caso, de la “novela” (ver abajo); “novela canalla” de la que serían sus notables, voceros o portavoces legítimos, decidiendo aquello que se narra y aquello que no, qué se acentúa y qué se obvia, qué se enfatiza y qué se mantiene en un cono de sombras. En definitiva, decidiendo qué capítulos se privilegian (el del origen popular y ferroviario del club es uno de ellos). Para que luego, y por los medios que tengan a mano (boca en boca, email, declaración ante cámaras, etc.), pero fundamentalmente aprovechando los canales abiertos por las redes sociales y las tecnologías del contacto, sobre esa base cada hinch devenga una especie de agente difusor de imágenes y relatos destinados a la impresión en la carrera por la grandeza (y a todo esto nos referíamos más arriba cuando hablábamos de los grados y modalidades de participación en la producción del nosotros-hincha).

Pero ¿qué es eso de la novela? Con “novela” nos referimos al relato auto-referencial compuesto por una heterogeneidad de elementos que comparten los miembros de una institución o colectivo, en este caso un colectivo de hinchas (de ahí que hablemos de “novela del hincha” o más concretamente de “novela canalla”), cuya función es permitir que un grupo o institución delimite una interioridad y se diferencie de otros configurando su identidad. Se trata de un texto que se construye, circula y administra a partir de distintas mediatizaciones, según la época de que se trate⁸; un texto conformado a partir de elementos del orden de lo real, aunque también de lo imaginario. Vale aclarar que si se califica a este texto como “novela” no es porque se trate de una ficción sino porque en su construcción la dimensión imaginaria tiene un peso fundamental. La novela se distancia, en ese sentido, de la noción de historia objetiva. En última instancia, su productividad se juega en el terreno de lo verosímil, y no en el de lo verdadero. El campo psi, de hecho, dicho sea de paso el campo del cual tomamos este concepto, nos informa que la categoría “novela institucional” -categoría que da pie, nuevamente, a nuestra “novela del hincha”- funciona sobre la base de formaciones imaginarias grupales, como ser mitos e ilusiones. En lo que a los mitos respecta, son siempre relatos contruidos por un grupo que se refieren a la narración de un origen, cuya eficacia simbólica reside justamente en la repetición. Ahí está el origen popular y ferroviario para demostrarlo.

Retomemos en este punto la cuestión de la factibilidad a la que aludimos anteriormente, para decir que en charlas, entrevistas, lecturas de testimonios e intervenciones en medios partidarios hemos notado cómo los hinchas para opinar sobre un problema actual o simplemente hablar desde el presente, precisan pasar primero revista a los hitos del pasado, reponer los orígenes de la institución y demás capítulos de la novela. Esa, sin ir más lejos, es una de las razones por las que, como mencionábamos, en su momento dejamos de lado el recurso de la entrevista. Lo dejamos de lado porque resultaba muy difícil e improductivo, o cuanto menos redundante para una investigación, lograr que el hincha no se enunciara desde la novela, lograr la aparición de su voz singular, sobre todo si recuperar la voz singular de los hinchas significa recuperar los sentidos prácticos que actúan, sus definiciones de los otros, los proyectos

⁸ ¿Cada época encuentra una mediatización hegemónica para que los hinchas construyan, soporten y difundan la novela? ¿Lo fue la oralidad en tiempos en que la radio modulaba el relato del fútbol? ¿Lo son las pantallas en estos tiempos? ¿Cambian las sintaxis y los modos de presentación al “exterior” con el pasaje de una a otra? ¿Cómo se articulan las novelas institucionales-canallas con las novelas familiares y personales de cada hincha (el padre que lo llevó por primera vez a la cancha, el recuerdo del abuelo, etcétera)?

que pueden gestionar juntos, etcétera. Más aún cuando el hincha le está hablando a alguien que, con un grabador en la mano y con preguntas “de fútbol”, es rápidamente ubicado en la serie de los periodistas deportivos impresionables. De ese modo, todas las entrevistas parecían la misma, terminaban saliendo muy parecidas unas a otras.

Habiendo introducido todo esto, seguimos con las preguntas, siempre vinculadas al caso de Rosario Central:

¿Puede el “lo popular” de los narradores doctos de la novela canalla seguir nombrando lo subalterno, lo peronista (primer testimonio), lo rebelde (último fragmento), lo otro? ¿Es posible eso, a la luz de los procesos de vaciamiento económico y desmantelamiento deportivo en los últimos veinticinco años culminado en descenso de categoría, ante la apatía y la desmovilización mayoritaria de hinchas y socios? ¿Es posible a la luz de lo que fue el aumento excesivo de la cuota social y la elitización del club durante la gestión de Horacio Usandizaga, que incluyó, entre otras cosas, intentos de plateización de las tribunas populares, y en el cargo de secretario a quien fuera Comisario de la Provincia durante los asesinatos de diciembre de 2001? ¿Cuál es el significado de lo popular cuando en la última elección de autoridades, en la que votaron 12.000 personas, gana por paliza un integrante reciclado de la gestión del mismísimo Usandizaga -la cual culminó en deudas inexplicables y descenso? Y más: ¿Qué idea de lo popular opera en un club que mantiene como formador de juveniles en divisiones inferiores a Edgardo “Gato” Andrada, probado integrante de los servicios de inteligencia de la última dictadura militar, ante la indiferencia de hinchas y dirigentes? ¿Qué idea de lo popular subyace cuando solemos leer en canalla.com comentarios hacia notas de integrantes de la oposición o hacia acciones de estos (reclamar documentación, frenar un aumento de la cuota societaria, llamar a asamblea extraordinaria para tratar irregularidades) en los cuales son tratados por los mismos hinchas de “zurdos”?

Estas son solo algunas de las tantas preguntas que nos suscita la realidad de Central, el contacto con los hinchas activos que hemos delimitado para este texto, el seguimiento de sus intervenciones públicas, la observación de las dinámicas que tienen lugar en el corazón de sus instalaciones, etcétera.

Justamente un hincha nos comentaba, en charla informal, el veintisiete de febrero del 2010: “el perfil del socio de Central cambió mucho en los últimos años. Hace mucho que voy a la popular del tablero electrónico y es casi como ir a una platea”.

Algunos meses más tarde, hacia fines de mayo de ese mismo año, luego de que el equipo del barrio de Arroyito perdiera la categoría en un partido repechaje disputado

ante All Boys en su propio estadio, tras el cual, inmediatamente, varios hinchas destrozaron las cabinas de prensa y los palcos dirigenciales, tuvo lugar un episodio que resumimos así: a los pocos días de consumado el descenso, miles de hinchas de CARC se auto-convocaron al Monumento a la Bandera por facebook. La iniciativa no tenía en principio finalidad preponderante ni clara, simplemente encontrarse, estar. No se sabe exactamente cómo, tras cantar un rato en el Monumento y marchar hacia la sede social para pedir el adelantamiento de elecciones, una columna terminó apareciendo en el centro de la ciudad y enfilando hacia el estadio de Newells. En algún momento de esa noche, el desborde y el estallido que señalamos en el paréntesis más abajo. Los protagonistas, según pudimos chequear revisando el informe presentado por la División Judicial de la Unidad Regional II de la policía provincial al juzgado de menores, fueron en su mayoría jóvenes provenientes de zonas y barrios alejados del centro. Hubo 96 detenidos, 28 de ellos menores de edad.

Se nos plantearon entonces algunas preguntas: ¿cómo leer lo ocurrido? ¿Quiebre entre el hinchismo-marca y el hinchismo-real? ¿Irrupción de un nuevo sujeto-pibe social? ¿Por qué el ataque a blancos extra-futbolísticos en el camino? (vidrieras de la peatonal, vidrieras de Avenida Pellegrini, vidrios de los Tribunales Provinciales, móviles de la policía, vidrios de edificios, vidrios de autos, etcétera).

Enseguida, el pánico del Secretario de Seguridad de la Provincia, del Juez a cargo de la causa, y de periodistas, ante la posibilidad de nuevos estallidos (“señores padres, no dejen salir a sus hijos para ir a este tipo de marchas; vamos a elevar sus nombres a la AFA para que no puedan entrar a la cancha”; “vamos a reforzar la seguridad en distintos puntos de la ciudad en los que se puedan reunir los hinchas”; “vamos a implementar un operativo a la salida de los boliches, por temor a enfrentamientos entre simpatizantes”; “que los hinchas de Central, por las dudas, no concurran el domingo al abrazo simbólico que tienen previsto en el estadio”; “lo malo de este tipo de convocatorias es que, como son anónimas y se dan por internet de un momento para el otro, no las podemos ni judicializar ni prever”; “estos no son hinchas, son violentos”; “por culpa de algunos violentos, pagan los vecinos”; “estos son los mismos violentos que el domingo destrozaron parte de las instalaciones de su club, sin entender que el club es de todos los socios, y que cuando hacen eso es como si rompieran su propia casa, de la misma manera que ahora rompen su propia ciudad”).

Pero lo más interesante, y lo que aquí traemos a colación, fue la reacción de los mismos hinchas de Central, en especial de los referentes, de los notables, de los medios partidarios, es decir, de los enunciadores doctos de lo popular.

Tiempo atrás, ya una editorial del sitio www.sociocanaya.com había cuestionado las marchas auto-convocadas por cadenas de mails, mensajes de texto y facebook (condenando, como agregado, el uso de la palabra “auto-convocado” por remitir a un grupo de hinchas de Newells que, conocidos como Los autoconvocados, impulsaron un interesante proceso de recuperación y apertura democrática en su club). Ocurrido el hecho, una editorial de www.canalla.com pronunció su rechazo a la violencia y un llamado a la paz y a la organización en tiempos de resurgimiento y reconstrucción del club. Referentes y agrupaciones de la comunidad canalla lanzaron comunicados en idéntica línea. Muchos hinchas comentaron que lo que pasó en la marcha no era propio de canallas y que mejor dar vuelta la página, no perder tiempo con acciones que no sirven para nada, y ya mentalizarse en alentar y hacer el aguante el campeonato próximo. Una hincha, sin ir más lejos, en comunicación telefónica a los dos días de ocurridos los sucesos, ante la pregunta de si había estado en la marcha, comentó en claro gesto de demarcación: “no, yo esa noche a esa hora estaba trabajando para Central. Estaba en la reunión que se convocó con todas las agrupaciones políticas para ver si lográbamos armar una lista de unidad para las elecciones”.

Se nos abrieron entonces más preguntas: ¿cómo es que hinchas de un club que en canciones y banderas no paran de reivindicar su esencia popular, dijeran que lo ocurrido en la marcha no era propio de canallas? La desautorización de este tipo de iniciativas, ¿obedecía a un desfasaje de modos y formas de entender los canales de la protesta, entre las versiones institucionalistas más clásicas y las de aquellos, quizás más jóvenes, que, hartos, están interesados en experimentar y protagonizar algo nuevo? A su vez, ¿había algo clasista, algo generacional en ese desfasaje? Por último, en el llamado a dejar las calles, esperar que todo se arregle y concentrarse en seguir a todos lados a Central el campeonato siguiente, ¿se jugaban distintas maneras de ejercer el aguante-presencia, para unos exclusivamente ligado a sus aspectos enrostrables (cantidad de aliento en las malas, convocatoria de local y visitante), y para otros, además de eso, ligado a reaccionar ante los que se meten a joder con su principal motivo de encuentro, fiesta y sociabilidad?

A partir de esta batería de preguntas, sumado a los testimonios y al episodio que reseñamos, y teniendo en cuenta que los clubes de la ciudad han mutado

considerablemente respecto de sus idiosincrasias fundacionales, entendemos que el uso de lo popular que están haciendo estos hinchas es uno en el que **“popular”**, convertido en otro de los criterios posibles para dirimir la grandeza, es tomado como sinónimo ya no de **“subalterno”** sino de **“masivo”**.

Cuando esto es así, nos vemos forzados a introducir un matiz en la afirmación de Moreira (op cit) que postula que lo propio del hincha militante, hincha activo para nosotros, es dar sin esperar nada a cambio. En ese sentido, y si bien desde una lógica de la práctica antes que desde una lógica de la lógica (Bourdieu, 1991), el hincha activo daría en tanto eso que da, estando en consonancia con la novela, puede representar un aporte en la disputa por la grandeza. Así, si los integrantes de “la banda” esperan a cambio recursos económicos y los espectadores esperan resultados deportivos, los HA esperarían que sus prácticas aguantadoras, pudiendo devenir espectacularizables, esto es, pasibles de ser exhibibles y difundidas, puedan constituir un evento impresionable a la mirada del otro.

Dijo un hincha: “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 (entrevista 11 / 06 / 2007)”. Y dijo una hincha: “Ser canaya no es un valor que cotice tanto por el propio canaya hacia adentro; más bien cobra cabal sentido hacia afuera, a partir de la mirada del otro. De ahí que cantar fuerte para que todos escuchen tome un carácter casi imprescindible. El hincha de Central se enorgullece de pertenecer a una de las hinchadas más reconocidas como populares, vibrantes, multitudinarias, fieles, por el afuera, por el periodismo porteño, por el respeto de jugadores y técnicos de otros equipos... de hecho el hincha de Central se siente herido cuando no es reconocido o es ignorado por los demás, está pendiente de cómo es percibido por el otro (entrevista 22/10/2009)”.

No obstante, vale decirlo, así como existen este tipo de prácticas, también encontramos aquellas más invisibles y silenciosas, o, si se quiere, más internas, aquellas no necesariamente capitalizables o espectacularizables. Las iniciativas solidarias o festivas hacia la comunidad impulsadas por particulares o por grupos anónimamente, el trabajo a pulmón de padres e integrantes de subcomisiones, verdaderos sostenes de las actividades sociales del club, son una muestra de ello.

Veamos, por ejemplo, y para seguir con el lapso temporal en el que nos venimos moviendo, cómo solamente desde que el club descendió a Primera B el 23 de mayo de 2010, hasta el fin de dicho año, tuvieron lugar algunos de los siguientes eventos:

1) El 22/07 la agrupación Carnaval Auri azul organizó los festejos del día del amigo canaya en una discoteca de la zona norte de la ciudad. 2) El 1/9 la subcomisión del hincha canaya realizó donaciones de alimentos en el Centro Comunitario Niño Jesús de Belén. La actividad contó con la actuación del Cirkito Canaya. 3) El 12/9, con presencia de los jugadores del plantel profesional, merienda, batucada del grupo Los descontrolados y juegos organizados por el grupo Canayitasenace, se festejó en la Ciudad Deportiva de Granadero Baigorria el día del niño canaya. 4) El 24/9 se llevó a cabo una fiesta con actuación de bandas canayas como La descontrolada y Cacho Corazón en la filial Fito Páez de Granadero Baigorria. 5) Desde el 8/11 está en vigencia la campaña solidaria “Yo pisé el Gigante”, que organiza el Secretariado de Acciones Sociales del club, destinada a promover la visita de contingentes de niños de escuelas y hogares carenciados al estadio. 6) El 29/11, con motivo del cumpleaños del malgrado Roberto Fontarrosa, tuvo lugar en la subsele Británica la cuarta edición de la entrega de premios a la cultura canalla. 7) El 4/12 se conmemoró el sexto aniversario de la Filial Buenos Aires, en Buenos Aires, con una cena, sorteos, regalos y bandas en vivo. 8) El 10/12 se inauguró con un partido de fútbol y una cena la Filial Pablo Vitamina Sánchez de Cañada de Gómez. 9) El 19/12 se realizó una maratón de 6KM en conmemoración del 121 aniversario de CARC. 10) El 22/12, con una cena, la Filial Mario Alberto Kempes de la ciudad de Funes despidió el año. 11) El 23/12 se conmemoró el 121 aniversario de la fundación de Rosario Central con música en vivo, fuegos artificiales y una caravana que partió desde el lugar de su fundación hacia el estadio. Como parte de los mismos festejos, se realizó un acto, también música en vivo y en el lugar de la fundación, el 24 a la tarde.

4. Conclusión

Entre ambas versiones de lo popular entendemos que se juegan hoy, en el ámbito del fútbol, tradicionalmente fértil para el florecimiento de retóricas populistas (ver Alabarces, 2002), sus significados. Esa tensión da pie a unas preguntas últimas:

¿Existirán grupos de HA desplegando una dimensión de prácticas de sociabilidad, llevando a cabo iniciativas, proyectos, experiencias, que no tengan como gesto fundante espectacularizar el aguante-presencia o hacer de este un medio de acumulación de

referencias? ¿Existirán quienes vean en el aguante-fiesta el punto de partida de una cultura popular, de una novedosa forma de club y no solamente algo capitalizable en imagen ante la mirada del otro?

Entre lo vuelto masivo y capitalizable en imagen como variable de disputa de grandeza en el modelo de la exhibición-supuesto de la mirada... y lo subalterno; entre la novela... y la generación de un nuevo modelo de club que institucionalice, por ejemplo, una dispersa y autogestiva serie de iniciativas comunitarias, festivas, solidarias, de las que los hinchas son capaces; entre el cántico... y la implicación en la producción de nuevas imágenes de la política, la participación y la protesta, que refunden el club y funden novedosas formas de institucionalidad; entre la fiesta enrostrable del aguante para las pantallas... y la fiesta como modo de vida, encuentro y sociabilidad. En fin, entre estos pares dicotómicos y el sinnúmero de prácticas de las que participan los hinchas, se juegan hoy, en un club de fútbol, los significados de lo popular.

Bibliografía

ALABARCES, P. *fútbol y patria; el fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*, Prometeo, Buenos Aires, 2002

ALABARCES, P. *Crónicas del aguante; fútbol, violencia y política*, Capital intelectual, Buenos Aires, 2004.

ALABARCES, P; “Cultura(s) de la(s) clase(s) popular(es), una vez más: la leyenda continúa. Nueve proposiciones en torno de lo popular”, en *Tram(p)as de la comunicación y la cultura*, III, 23, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

ARCHETTI, E. “Fútbol y ethos”. FLACSO, Serie investigaciones, Buenos Aires, 1985

CONDE, M.; “La invención del hincha en la prensa periódica” en ALABARCES, P y otros. *Hinchadas*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005

DODARO, C.; “Aguantar no es puro chamuyo. Estudio de las transformaciones en el concepto nativo” en ALABARCES, P y otros, op cit, 2005

FERREIRO, J y FERNANDEZ, F; “El discreto encanto de la mercancía. Aguante, sicarios y pretoros en el fútbol” en ALABARCES, P y otros, op cit, 2005.

GARRIGA, J y MOREIRA, M; “El aguante. Hinchadas de fútbol entre la pasión y la violencia” en MIGUEZ, D y SEMAN, P. *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente*, Biblos, Buenos Aires, 2006.

GARRIGA, J. *Haciendo amigos a las piñas. Violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*, Prometeo, Buenos Aires, 2007

GARRIGA, J y SALERNO, D; “Estadios, hinchas y rockeros: variaciones sobre el aguante” en ALABARCES, P y RODRIGUEZ, M. *Resistencias y mediaciones; estudios sobre la cultura popular*. Paidós, Buenos Aires, 2008.

GRABIA, G.; *La doce; la verdadera historia de la barra brava de Boca*, Sudamericana, Buenos Aires, 2009

MOREIRA, M.; “Trofeos de guerra y hombres de honor” en ALABARCES, P y otros, op cit, 2005

MOREIRA, M; “Club social y deportivo: hinchas, política y poder” en ALABARCES, P y RODRIGUEZ, M, op cit, 2008.

ROMERO, A.; *Muerte en la cancha*, Editorial Nueva América, Buenos Aires, 1986

SALERNO, D.; “Apología, estigma y represión; los hinchas televisados del fútbol” en ALABARCES, P y otros., op cit, 2005

VEIGA, G.; *Donde manda la patota; barrabruvas, poder y política*, Agora, Buenos Aires, 1998.

Bibliografía

ALABARCES, P. *fútbol y patria; el fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*, Prometeo, Buenos Aires, 2002

ALABARCES, P. *Crónicas del aguante; fútbol, violencia y política*, Capital intelectual, Buenos Aires, 2004.

ALABARCES, P; "Cultura(s) de la(s) clase(s) popular(es), una vez más: la leyenda continúa. Nueve proposiciones en torno de lo popular", en *Tram(p)as de la comunicación y la cultura*, III, 23, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

ARCHETTI, E. "Fútbol y ethos". FLACSO, Serie investigaciones, Buenos Aires, 1985

CONDE, M.; "La invención del hincha en la prensa periódica" en ALABARCES, P y otros. *Hinchadas*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005

DODARO, C.; "Aguantar no es puro chamuyo. Estudio de las transformaciones en el concepto nativo" en ALABARCES, P y otros, op cit, 2005

FERREIRO, J y FERNANDEZ, F; "El discreto encanto de la mercancía. Aguante, sicarios y pretores en el fútbol" en ALABARCES, P y otros, op cit, 2005.

GARRIGA, J y MOREIRA, M; "El aguante. Hinchadas de fútbol entre la pasión y la violencia" en MIGUEZ, D y SEMAN, P. *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente*, Biblos, Buenos Aires, 2006.

GARRIGA, J. *Haciendo amigos a las piñas. Violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*, Prometeo, Buenos Aires, 2007

GARRIGA, J y SALERNO, D; "Estadios, hinchas y rockeros: variaciones sobre el aguante" en ALABARCES, P y RODRIGUEZ, M. *Resistencias y mediaciones; estudios sobre la cultura popular*. Paidós, Buenos Aires, 2008.

GRABIA, G.; *La doce; la verdadera historia de la barra brava de Boca*, Sudamericana, Buenos Aires, 2009

MOREIRA, M.; "Trofeos de guerra y hombres de honor" en ALABARCES, P y otros, op cit, 2005

MOREIRA, M; "Club social y deportivo: hinchas, política y poder" en ALABARCES, P y RODRIGUEZ, M, op cit, 2008.

ROMERO, A.; *Muerte en la cancha*, Editorial Nueva América, Buenos Aires, 1986

SALERNO, D.; "Apología, estigma y represión; los hinchas televisados del fútbol" en ALABARCES, P y otros., op cit, 2005

VEIGA, G.; *Donde manda la patota; barrabravas, poder y política*, Agora, Buenos Aires, 1998.

