



educación física educacion fisica deportes deporte sport futbol fútbol entrenamiento deportivo discapacidad aventura poker jackpot bet apuesta dados dice casino naturaleza lesión lesion deportiva psicología sociología estudios sociales culturales physical juegos game gambling education sports sciences education physique gimnasia fitness natacion atletismo velocidad resistencia flexibilidad fuerza potencia aerobico habilidad motora recuperacion pilates fatiga frecuencia cardiaca violencia

Dos problemas de las clasificaciones en investigaciones sobre hinchas del fútbol argentino: apuntes desde la propia experiencia

Licenciado y Doctorando avanzado en Comunicación Social
por la Universidad Nacional de Rosario
Becario de CONICET desde 2006

Juan Manuel Sodo
juansodo@hotmail.com
(Argentina)

Resumen

Nuestra investigación parte de un supuesto: acompañando a una serie de factores, la aparición del programa televisivo El Aguante contribuyó de manera decisiva en la emergencia de un novedoso modo de ser hincha del fútbol argentino. Y de otro: los fenómenos de violencia en torno del fútbol local, así como los procesos institucionales de los clubes, no pueden pensarse sino teniendo en cuenta a ese hincha. En el marco de dicha investigación, sistematizamos un nuevo avance. En este caso, pertenecan a una línea de tipo etnográfica o a otra más cercana al análisis de discursos y textos, referido a dos problemas con los que nos encontramos en nuestros trabajos a la hora de nombrar y categorizar a los hinchas de fútbol: un problema terminológico (¿cuáles de las categorías existentes son nativas?, ¿cuáles son mediáticas?, ¿cuáles encierran supuestos estigmatizantes?) y otro de orden metodológico (¿cuáles nos resultan difíciles de operacionalizar?) Problemas que se vuelven relevantes si partimos de concebir a la cultura como un territorio de luchas por la hegemonía, en la que buena parte de ella se juega en los modos de nombrar objetos.

Palabras clave: Hinchas. Fútbol. Clasificaciones.

<http://www.efdeportes.com/> *EFDeportes.com, Revista Digital*. Buenos Aires, Año 15, Nº 149, Octubre de 2010. <http://www.efdeportes.com/>

1 / 1

Como es sabido, el universo de hinchas del fútbol argentino no constituye una masa ni uniforme ni homogénea. Tal es así que en los trabajos de investigación académica existentes al respecto, utilizando distintos nombres, se divide y categoriza a los hinchas en tipos ideales: *hinchada*, *espectadores*, *simpatizantes*, *hinchas militantes*, *hinchas comunes*, *pibes*, *banda*, *barra*, entre otros. Antes de indagar en estos nombres, y en los que para nosotros son sus problemas, una observación sobre el uso de variables en el que se sustentan las diferentes tipificaciones.

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

- 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?
- 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?
- 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?
- Los sentidos que atribuyen al aguante: ¿Se trata de sentidos prácticos o de sentidos lúdicos y simbólicos?
- 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?
- 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.)?

- De dónde extraen recursos para costearse entradas y viajes: si éstos provienen de iniciativas autogestionarias, como rifas y colectas, o si provienen de apoyos y prebendas dirigenciales.
- 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?
- Sus características visuales: si se pintan la cara, si van con camisetas, si llevan banderas, etc.
- Su grado de organización
- Si tienen o no relación con los dirigentes del club, y de qué tipo de relación se trata. 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 del nacimiento de la institución. 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, antes que en torno de la preparación, 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, este punto: "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)"

VARIABLES A LAS QUE PODRÍAMOS SUMAR:

- Si son o no son socios de la institución. Nuestra investigación con hinchas de Rosario Central ^[1] 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 medio partidario virtual www.canalla.com, el más visitado entre los hinchas de Rosario Central, quienes, entre otras cosas, además de leer noticias referidas a la actualidad del club también tienen la posibilidad de escribir notas o dejar comentarios a las notas de los otros, sugiere que para opinar la persona deba ser preferentemente socio de la institución)
- Los grados y modalidades de participación en la producción de lo que llamaremos el club-marca, otra revelación de nuestra investigación. Esto es, la auto-construcción de ese gran relato hegemónico del nosotros-hinchas, de su significado, sustentada en un cúmulo de atributos que funcionan cual marca: para el caso de los hinchas de Rosario Central (CARC), estar locos, no abandonar, ser los más populares, ser los más fieles, etc.

En definitiva, según cada uno de estos puntos el universo de hinchas del fútbol argentino se dividiría en, nuevamente, *hinchada*, *espectadores*, *simpatizantes*, *hinchas militantes*, *hinchas comunes*, *pibes*, *banda*, *barra*... que, insistimos, no son sino tipos ideales. Abstracciones que en ningún caso pretenden perder de vista el carácter relacional, procesual, móvil e inmanente a una situación de las clasificaciones. Por ejemplo, en el trabajo citado sobre los festejos de los hinchas de Independiente, la autora nos muestra cómo, para definirse en relación a los dirigentes, los hinchas se nombran como *hinchas*, mientras que para definirse en relación a los *barras*, estos mismos hinchas se auto-mencionan como *hinchas comunes*. En tanto, si tuvieran que definirse en relación a la violencia, podríamos añadir, se definirían como *no-violentos* (definición que nuestra investigación –ver nota 1-, justamente, tiene por objeto matizar).

Desglosado el punteo, y hechas las observaciones, veamos cuáles son los problemas que nos presenta el trabajo con dichas categorizaciones.

Primer problema: problema terminológico

Nos preguntamos: ¿cuáles de las categorías existentes son nativas? ¿Cuáles son mediáticas? ¿Cuáles encierran supuestos estigmatizantes?

Empecemos por *barras* (en alusión a *barrabras*). “Barras” 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 Huracán”, por ejemplo, en alusión al colectivo o al universo de hinchas de Huracán: “La hinchada de Huracán es muy numerosa en Capital”, “Huracán tiene mucha hinchada”, etc. 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 (Bourdieu, 2003) de toda aproximación que se pretenda validamente científica, “barras” no habría de usarse. Pero ocurre que el término nativo apropiado tampoco podría utilizarse porque debido a sus ambigüedades se presta a confusión.

Dejemos por ahora de lado ese dilema y pasemos al grupo que a los ojos de nuestra propia investigación más nos interesa: *hinchas militantes* (nos interesa en tanto el nuevo tipo de hincha para nosotros emergente, coincidiría con lo que la empiria etnográfica cataloga como *hincha militante*) Siguiendo algunos de los puntos arriba señalados, 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 y autogestionada; 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, 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.

Una de las definiciones posibles en la bibliografía existente, elaborada a partir del caso del Club Atlético Huracán, sostiene: “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 (Garriga y Salerno, 2008: 71)”

Se trata de hinchas que, precisamente a raíz de los diferenciales que apuntábamos, no son ni *barras* o *hinchada* ni *espectadores*. Pero 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, Archetti (1985) 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 bourdeana, 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 (y esto obedece a una postura política antes que a un reparo epistemológico) a quitarle centralidad a los “barrabras” (ver nota 1)

Aún así, simultáneamente, el término presenta otra dificultad. Y dicha dificultad radica en que da lugar a equívocos, si tenemos en cuenta que el adjetivo “militante” remite inmediatamente a 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 (op cit), nada más condenable, para ellos, que eso.

En definitiva: de ahora en adelante, entonces, en nuestras prácticas de investigación 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, primeramente, 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 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, 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, en la propia experiencia, optamos por trabajar con HA "formales", esto es, que formen parte de grupos reconocidos al interior de la comunidad canalla.

Una acotación, antes de continuar, a título de variaciones sobre la factibilidad de las investigaciones. A saber:

Lejos de lo que ocurre en las investigaciones 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 acceso, los *hinchas activos* son personas que todo el tiempo quieren hablar. Y no solamente porque Central 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 porque:

- En toda relación entre pares antagónicos, como es en Rosario la de la rivalidad entre Newell's y CARC, se invoca a un tercero excluido o extranjero que vendría a dirimir la superioridad o la grandeza de uno sobre el otro. Para los hinchas, ese lugar es generalmente ocupado por "los porteños", "los medios" o "el periodismo", y por todo aquello que entre en esa serie, incluidos los investigadores, que quedaríamos asociados a los periodistas. Desde su perspectiva "evangelizadora", la puja por la grandeza más se gana cuanto más se le cuenta y se le habla a los terceros sobre lo que es Central, lo que representa, lo que significa, lo que mueve, etcétera.
- Al contrario de la invisibilidad que necesitan los miembros de las *bandas* para seguir desarrollando sus actividades sin sobresaltos, los *hinchas activos*, insertos en redes en las que se disputan prestigio, protagonismo, reconocimientos, lugares y capitales simbólicos varios, legitiman sus posiciones acumulando visibilidad, apareciendo, figurando, hablando.

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, 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, abogará por la autogestión, etcétera. En suma, será un *hincha activo*, nuestro viejo *hincha militante*.

Cerrando

En el artículo mencionado, Conde manifiesta algo que bien puede ser utilizado como remate para cerrar este apartado, aunque dejando abierta la discusión. Dando cuenta de una epistemología constructivista del lenguaje, la autora reflexiona a partir de las variaciones en las representaciones de los hinchas en el tiempo:

"Si las palabras cambian, los cambios no son nunca aleatorios. Responden a disputas (invisibles y la mayoría de las veces sin contrincantes definidos) en el plano de los símbolos [...] La prensa dio cuenta del hecho deportivo desde finales del siglo XIX. Y esta acción le valió la posibilidad de ir atribuyendo y

reproduciendo nombres y, con ellos, características, idiosincrasias, modos de ser de quienes participaban de ese acontecimiento. Esto resulta relevante si se piensa que el acto de nombrar nunca es inocuo, especialmente cuando se confunde con el acto de categorizar (2005: 21-22)”

Esto significa, entre otras cosas, que tranquilamente podríamos hablar de un tercer problema, aunque deberíamos decir que es el problema fundante, el que abarca y contiene a los otros dos. Nos referimos al problema epistemológico. Una tensión presente en cualquier tipo de investigación, y más aún en las de quienes trabajamos fenómenos ligados a la producción de hechos de violencia en torno del fútbol, donde, dicho nuevamente, con frecuencia no se interroga el uso de categorías que encierran supuestos estigmatizantes.

Notas

1. Así como Frydenberg (1997) recupera el papel central que, en el proceso de difusión y resignificación del fútbol entre los sectores populares porteños a principios del siglo XX, desempeñó el periódico *La Argentina*, y así como Archetti (op. cit. 1995) postula a la revista *El Gráfico* como una de las principales vías de formación del imaginario del fútbol nacional, nosotros intentamos demostrar, a partir de una serie de *indicios en recepción*, que el programa de televisión *El Aguante*, de la mano con una serie de factores extra-mediáticos (aquellos de los que se ocupan la sociología, la historia y los estudios culturales), contribuyó en la producción de un nuevo tipo de hinchas del fútbol argentino. Un nuevo tipo que, lejos de los reduccionismos de sentido común mediático futbolero, que circunscriben el problema de la violencia en los estadios al accionar de las “barras”, y complejizando al periodismo de investigación (Romero, 1986; Veiga, 1998; Grabia, 2009), que lo agota en la convivencia dirigentes-policía-políticos-barras, cultura del aguante de por medio nos permitiría entender el fenómeno violento en su integralidad. Así, estaremos haciendo dos aportes fundamentales al campo. Por un lado, estaremos fundamentando por qué, además de perspectivas sociológicas y de abordajes etnográficos, el tratamiento del problema-violencia requiere de un análisis discursivo, de una mirada comunicacional. Por otro, habremos arrojado información sobre otro tipo de hinchas, sumando a la ya existente sobre hinchas ligados a las *barras* o *bandas*. Como caso, por cuestiones de factibilidad, tomamos a los hinchas del Club Atlético Rosario Central, “los canallas”. Se trata de un club que cuenta actualmente con 45 mil asociados, predios e instalaciones en distintos puntos de la ciudad, pero también en las ciudades de Arroyo Seco y Granadero Baigorria, aledañas a Rosario. Ostenta cuatro campeonatos nacionales de primera división (1971-1973-1980-1987) y es conocido a nivel internacional no sólo por su rivalidad con Newell’s sino también por sus hinchas ilustres (con Roberto Fontanarrosa, Alberto Olmedo y Ernesto Guevara a la cabeza), por los futbolistas de renombre que ha dado al mundo y por contar con una masa de seguidores muy particular.



Bibliografía

- ALABARCES, P. *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*. Capital intelectual, Buenos Aires, 2004.
- ARCHETTI, E. “Estilo y virtudes masculinas en El Gráfico: la creación del imaginario del fútbol argentino”, en *Desarrollo económico*, volumen 35, nº 139, ides, octubre-diciembre, Buenos Aires, 1995
- ARCHETTI, E; *Fútbol y ethos*. FLACSO, Serie investigaciones, Buenos Aires, 1985.
- BOURDIEU, P. *El oficio del sociólogo*, Siglo XXI, México, 2003
- CONDE, M. “La invención del hinchas 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, JP y FERNÁNDEZ, F. “El discreto encanto de la mercancía. Aguante, sicarios y pretores en el fútbol” en ALABARCES, P y otros, op cit, 2005
- FRYDENBERG, J. “Prácticas y valores en el proceso de popularización del fútbol, Buenos Aires 1900-1910”, en *Entrepassados. Revista de Historia*, VI, 12, Buenos Aires, 1997
- GARRIGA, J. *Haciendo amigos a las piñas. Violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*, Prometeo, Buenos Aires, 2007
- GARRIGA, J. “Soy macho porque me la aguanto; etnografía de las prácticas violentas y la conformación de identidades de género masculino” en ALABARCES, P y otros, op cit, 2005
- GARRIGA, J y SALERNO, D. “Estadios, hinchas y rockeros: variaciones sobre el aguante” en ALABARCES, P y RODRÍGUEZ, M. *Resistencias y mediaciones*, Paidós, Buenos Aires, 2008
- GRABIA, G. *La doce; la verdadera historia de la barra brava de Boca*, Sudamericana, Buenos Aires, 2009
- MOREIRA, M. “Club social y deportivo: hinchas, política y poder” en ALABARCES, P y RODRÍGUEZ, M. op cit, 2008
- MOREIRA, M. “Trofeos de guerra y hombres de honor” en ALABARCES, P y otros, op cit, 2005

- ROMERO, A. *Muerte en la cancha*, Editorial Nueva América, Buenos Aires, 1986
- SALERNO, D. "Apología, estigma y represión; los hinchas televisados del fútbol" en ALBARCES, P y otros., op cit, 2005
- VEIGA, G. *Donde manda la patota; barrabravas, poder y política*, Agora, Buenos Aires, 1998.

Otros artículos sobre [Fútbol](#)

Recomienda este sitio

	<input type="text"/>  Búsqueda personalizada
<p><small>EFDeportes.com, Revista Digital · Año 15 · N° 149 Buenos Aires, Octubre de 2010 © 1997-2010 Derechos reservados</small></p>	