

# LAS DIMENSIONES MEDIÁTICAS DEL AGUANTE Y LA VIOLENCIA EN EL FÚTBOL ARGENTINO; ANÁLISIS DE DOS CASOS

Juan Manuel Sodo  
Universidad Nacional de Rosario / CONICET (Argentina)  
[juansodo@hotmail.com](mailto:juansodo@hotmail.com)

## Resumen

El trabajo trata sobre algunos avances de la investigación que, en el marco del Doctorado en Comunicación (UNR), lleva por título “Prácticas de sociabilidad en grupos de hinchas del fútbol y sus vinculaciones con la producción de ambientes de violencia en torno del espectáculo futbolístico. El caso de los hinchas militantes del Club Atlético Rosario Central (Argentina)”. Procurando saldar áreas de vacancia teórica en el campo de estudios sobre violencia en el fútbol desde el campo de la comunicación, intenta aportar a estos postulando hipótesis referidas a las inscripciones, dimensiones y componentes mediáticos del aguante y la violencia. Y lo hace a partir del análisis de dos casos concretos: 1) los discursos de la prensa y de los hinchas rosarinos durante la semana previa al partido clásico de la ciudad disputado el 10/05/09 en el sitio [www.canalla.com](http://www.canalla.com). 2) los discursos aguantadores de hinchas del Club Atlético Rosario Central, durante la disputa de la Promoción para dirimir la permanencia del equipo en la Primera División del fútbol argentino.

Palabras clave: fútbol, televisión, aguante.

## Primer caso: el clásico rosarino

El fútbol genera climas. Ahí está el famoso “*clima de clásico*” para no dejarnos mentir. Los medios, al menos desde las teorías de la *agenda-setting* en adelante –aquellas de la identificación o del contacto– se caracterizan, entre otras cosas, por generar, precisamente, climas. El fútbol promueve un vínculo de contacto, pre eminentemente somático, pasional, corporal, afectivo, ritual. La televisión también en tanto en su funcionamiento semiótico predomina el régimen sígnico de lo icónico-indicial. El fútbol es eso de lo que en Argentina todo el mundo habla. Los medios son máquinas de hacer hablar, de excitar, de hacer decir *en caliente*, de incitar a que todo el mundo opine, testimonie, envíe su mensaje de texto, participe de un foro o una encuesta, mande su e-mail, deje sus comentarios, vote a favor o en contra, pronostique, prometa. Siempre y cuando se lo haga a la manera de los medios, en los medios se puede decir cualquier cosa.

En la semana previa al partido Rosario Central VS Newell's (1) disputado el 10/05/09 por la fecha 13 del Torneo Clausura de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), ante el escenario inédito configurado por la decisión del Club Atlético Rosario Central (CARC) consistente en recortar la cantidad de entradas destinadas a la parcialidad de Newell's, todo esto quedó claramente puesto de manifiesto.

Cabe abrir un paréntesis. La Comisión Directiva (CD) de CARC, club que haría las veces de local, decidió otorgarle a la parcialidad de Newell's 4.000 entradas, quebrando así luego de muchísimos años un acuerdo tácito que ambos clubes mantienen según el cual al que le toca disputar el *clásico* en condición de visitante se le otorgan, como mínimo, 10.000 entradas. El argumento de la CD se basó en que, como en la actualidad *Central* cuenta con más de 40.000 socios –cantidad inexistente en *clásicos* anteriores– y la capacidad del *Gigante de Arroyito* –como se conoce al estadio de CARC– para alojarlos se está viendo colapsada (42.000 espectadores), asignar 10.000 entradas a Newell's significaría dejar socios de CARC afuera de él. Como no podía ser de otra manera en un *clásico* y en plena *cultura del aguante* (ver siguiente caso), la decisión provocó, por un lado, la ira de los hinchas y de la CD de Newell's. Y por otro lado, las dudas del periodismo, fuerzas de seguridad y autoridades políticas locales y provinciales respecto de que la resolución generase hechos de violencia en el estadio, ya que, de avalarse la medida, por primera vez en años, si bien unos ubicados en el sector superior y otros en el inferior, *canallas* y *leprosos* iban a tener que compartir la tribuna visitante que da a calle Génova.

Lo que también quedó evidenciado esa semana fue un defasaje: el defasaje que hoy existe entre la temporalidad que construye una sociedad mediatizada y los tiempos de la Justicia. Si lo propio del ambiente del actual proceso de mediatización es, entre otras cosas, la construcción de una temporalidad líquida, instantánea, acelerada, las resoluciones de la Justicia tienen otros tiempos. En dicha semana, por ejemplo, cuando la puja por las entradas ya había instalado un clima bélico en la sociedad rosarina... cuando ya todo el mundo había opinado sobre el tema en los medios... cuando [www.canalla.com](http://www.canalla.com) había optado por cerrar provisoriamente la instancia de los espacios destinados a los comentarios del lector debido al aluvión exponencial e incontrolable de intervenciones en muchos casos muy agresivas... cuando el Presidente de Newell's había responsabilizado a su par de *Central* por las posibles consecuencias funestas de la decisión... cuando en las páginas *partidarias* y *foros* de hinchas de

Newell's se había prometido hacer tronar el escarmiento contra la gente de *Central*, a través de la organización de una marcha a la sede *canalla* repudiando la medida, por ejemplo (cosa que finalmente ocurrió el lunes de esa semana, con un saldo de destrozos en la sede y en comercios aledaños)... a todo eso, a esa altura, ni la AFA, ni la Municipalidad de Rosario, ni el Ministerio de Seguridad de la Provincia de Santa Fe, ni la Policía habían todavía siquiera avalado oficialmente la medida de *Central* y dado el visto bueno para que el partido se disputase en las condiciones propuestas por los *canallas*.

Lo dicho nos conduce a una reflexión: a la hora de planificar programas, campañas o políticas para prevenir hechos de violencia en espectáculos deportivos, sea desde el Estado o desde Organizaciones no Gubernamentales, además de las dimensiones institucionales, educativas, organizativas, operativas, dirigenciales, legislativas, judiciales o de contralor, se deben considerar fuertemente las dimensiones e inscripciones mediáticas del tema en cuestión. El autor de este trabajo, junto a los Dres. Pablo Alabarces, José Garriga Zucal y María Verónica Moreira, en el año 2008 elaboró un documento con propuestas y sugerencias para la prevención de la violencia en el fútbol. En el *ítem* correspondiente a los medios de comunicación se consignaba, por ejemplo, “moderar en las páginas Web, fotolog y demás las representaciones positivas que tiene la violencia”.

Ahora bien, tras lo relevado en el transcurso de nuestra investigación y concretamente a la luz de lo acontecido previo al *clásico*, ¿hasta qué punto alcanza con propuestas como esa? ¿Hasta qué punto se trata de intervenir solamente sobre el terreno del contenido o del enunciado? Seguramente algo del orden de la temporalidad, de la interpelación somática y de la gramática de afectos y pasiones que activan las pantallas en tanto materialidad significativa (Valdettaro, 2006) esté funcionando como componente de los ambientes de violencia producidos en torno del espectáculo futbolístico.

Por otra parte, efectuando esa semana un seguimiento de las notas enviadas para publicar y de los comentarios dejados a las notas publicadas en [www.canalla.com](http://www.canalla.com), el sitio de más peso en la *comunidad canalla* (2), se pudieron leer con claridad algunas de las marcas de enunciación habituales en los enunciados de los hinchas de *Central*, esto es, los lugares y las posiciones desde los que, según nuestro análisis, usualmente hablan.

La enunciación desde la “novela del hincha”, por ejemplo, quedó expuesta en la disputa por establecer quiénes serían los primeros en la historia del *clásico* en recortar el número de entradas a los *visitantes* y de esa manera demostrar que se tienen más socios que el rival. La “novela del hincha” es ese relato auto-referencial, creciente y convergentemente mediatizado, a partir del cual un colectivo se legitima como tal a la vez que se diferencia de otros configurando su identidad. Es como si los hinchas para opinar sobre un problema del presente precisaran pasar primero por los hitos del pasado, reponer los orígenes de la institución y demás capítulos de la “novela”. Precisamente, el campo PSI nos informa que la categoría “novela institucional” –categoría que da pie a nuestro concepto de “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. Así, por ejemplo, mientras los hinchas de *Central* no pierden oportunidad de recalcar el origen criollo, popular y ferroviario del Club, los de Newell's, a la primera de cambio, se proclaman como los introductores de la práctica del fútbol en Rosario y los vencedores del primer *clásico* disputado en la historia de los enfrentamientos con *Central*.

También fue muy notable otra de las marcas frecuentes: la “cláusula del humor”. Se trata de un término de Salerno (2005; 133) quien en su análisis del programa El Aguante dice: “la cláusula del humor consiste en suspender el sentido de lo que aparece en pantalla, para reelaborar sus distinciones y otorgarle un único significado. En la superficie del programa hay diversos calificativos racistas, homofóbicos y xenófobos, amenazas y referencias a consumos de ciertas drogas ilegales que son utilizadas alternadamente para las hinchadas como valoraciones positivas propias y apreciaciones negativas de los rivales. A través de este dispositivo enunciativo los discursos puestos en pantalla, los cantitos, las banderas y las palabras de los entrevistados, quedan reducidos a chistes, meros juegos con que los hinchas alimentan su rivalidad simbólica”. En el caso del clásico rosarino, se le cantó a la muerte del rival, se propuso *correrlos* o *fajarlos* a los de Newell's a la salida del estadio y demás consignas con carga agresiva que, al operar la “cláusula del humor”, quedan reducidas a cuestiones propias del tan mentado *folclore del fútbol*.

Para terminar, sea en los espacios periodísticos como en cadenas de mails, *foros* o *páginas partidarias*, durante aquella semana previa al *clásico* las propuestas siempre apuntaban a destinar una mayor cantidad de efectivos policiales en el estadio, a dejar más *pulmones* en las tribunas y medidas por el estilo, pero nunca a educar o a reflexionar sobre la propia participación como parte de “ambientes de violencia”.

Porque se trata de “ambientes” y no de “hechos” de violencia. Esto es, climas, tonalidades, texturas, complejas e imbricadas condiciones de posibilidad no reductibles a una causa como tampoco a la presencia de un actor puntual en el estadio –policía, dirigencia, periodismo–, o al accionar de un actor puntual dentro del universo de hinchas del fútbol asistentes, como postulan tanto el discurso mediático como cierto estado del imaginario social *futbolero*, para los cuales la violencia siempre es exclusivamente un asunto de “barras” (3); hablamos de prácticas, relaciones, discursos que hacen que eso a lo que se llama violencia en el fútbol sea

posible.

## Segundo caso: las paradojas del descenso

Si la década de 1990 en Argentina instala los valores del éxito, el consumo personal, la imagen del ganador y la acumulación de dinero como los principales baluartes de un seguro pasaporte a la felicidad, en el caso de los hinchas de fútbol esa premisa queda relegada a un segundo plano. Un club puede cosechar resultados magros durante largas temporadas y no por eso perder sus seguidores fanáticos. La masiva movilización de los hinchas se autonomiza respecto del resultado, de la satisfacción del producto, de la promesa de placer. ¿Qué otro caso se le asemeja en pleno neoliberalismo? ¿Son imaginables, por ejemplo, un programa de TV que se mantenga en el aire sin *rating*, una marca de ropa cuyos locales no cierran a pesar de la escasez de ventas, un grupo de trabajadores asalariados que pese a la insuficiencia de los ingresos permanezcan con la *camiseta* de su empresa puesta, o un político que pierda las elecciones y conserve a sus adeptos?

De igual forma, vale aclararlo, esto no quiere decir que en épocas anteriores los hinchas dejaran de ser hinchas ante un resultado negativo de su club. Sabido es que, de este lado del mundo, desde que el fútbol es fútbol, pocas cosas suscitan en las personas la identificación, la adhesión incondicional y la fidelidad que generan unos *colores* que no se cambiarán en la vida. En definitiva, ser hincha de un club no dependió nunca de los resultados. Los triunfos se viven como un *plus*, pero no como una condición para seguir siéndolo.

Al menos en la última década, el fanatismo de los hinchas no tiene prácticamente ninguna vinculación con lo que ocurre en un campo de juego. Y no nos referimos, como en el párrafo anterior, a los resultados (positivos o negativos), que, como dijimos, nunca determinaron la pasión, sino al juego a secas. El hincha, progresivamente, se ha desentendido del campo de juego. A la postal ya típica de los integrantes de la “barra” alentando de espaldas al campo de juego se le agrega otra que empieza a resultar habitual en los estadios argentinos: hinchas filmando o fotografiándose con celulares. Una hipótesis que venimos trabajando es que a la hinchada ya no la interpelan tanto los jugadores o el devenir del juego como la imagen de sí misma y su diferenciación con las parcialidades rivales.

Decíamos que lo novedoso del fútbol estaría dado por los niveles de movilización autónomos sin precedentes que hoy despierta. Sin ir más lejos, desde hace tres años, el primer equipo del CARC, club que hemos seleccionado como caso en nuestra investigación, deambula continuamente por el fondo de la tabla de los promedios, incluso corriendo serios riesgos de descender de categoría, llegando al punto límite de tener que dirimir su permanencia en la primera en dos partidos contra Belgrano de Córdoba, un equipo de segunda división. Si bien históricamente *Central* ha sido reconocido por el mundo del fútbol como un club caracterizado por el fervor, la pasión y el poder de convocatoria de sus hinchas, es en el correr de estos últimos años que puede observarse con mayor nitidez el siguiente panorama: 1- un incremento desorbitante en el número de socios (al punto de que el club, desbordado en su capacidad de alojarlos, tuvo que abrir listas de espera para tramitar nuevos asociados); 2- lleno total del estadio en todos los partidos que CARC disputa en condición de local; 3- aumento sostenido de la cantidad de hinchas que lo siguen en condición de visitante; 4- apertura de nuevas peñas y filiales en distintos puntos de la ciudad y del país; 5- apertura de nuevos locales de venta de indumentaria temática; aparición de nuevos *medios partidarios*; 6- acontecer permanente de fiestas, rituales, eventos sociales y culturales, etc. En suma, se puede observar a la *comunidad canalla* en actividad permanente, en movimiento constante, con una vida social de lo más intensa, y a sus hinchas invirtiendo tiempo, energía, trabajo (4).

¿Cuáles pueden ser las razones de esta autonomía de la movilización de los hinchas? Creemos que en la “cultura del aguante” pueden encontrarse algunas respuestas posibles. A su vez, ¿cuáles pueden ser las condiciones de posibilidad de la “cultura del aguante”? Postulamos condiciones de dos tipos, siendo a los ojos de nuestra investigación el segundo tipo aquél en el que más nos detendremos.

## Condición deportiva

Entre administraciones corruptas y autoritarias, gestiones carentes de idoneidad, dirigentes faltos de decisión política, y socios políticamente apáticos, salvo contadas excepciones, los clubes del fútbol argentino desde hace por lo menos dos décadas son estructuralmente deficitarios. Sumidos en esa realidad no hacen más que entrar en un círculo vicioso: ni bien un jugador que llega a primera división se destaca del resto, lo transfieren a otros mercados. Es más, algunos ni siquiera llegan a debutar en primera división (Ahí está Messi, principal promesa argentina, para demostrarlo). Urgidos por la presión del éxito deportivo que impera en un medio futbolístico cada vez más cortoplacista, y para no pagar el costo político de las transferencias, los dirigentes, lejos de apostar a un proyecto futbolístico de largo plazo invirtiendo en la formación de los jugadores de las divisiones inferiores y capitalizando al club, *tapan baches* contratando *figuras* a préstamo (por lo general jugadores que pasaron sin pena ni gloria por Europa o que ya transitan los tramos finales de su carrera, o jugadores provenientes de mercados accesibles como el de los

países sudamericanos o el del ascenso). *Figuras* que a su vez sólo pueden ser reemplazadas por nuevos jugadores contratados a préstamo, ya que la falta de inversión en las divisiones inferiores y la imposibilidad de sostener los tiempos requeridos para toda formación educativa, redundan en jugadores técnica, física y psicológicamente no aptos para desempeñarse profesionalmente en un medio tan competitivo como perverso, puesto que no cuentan con la madurez y el tiempo suficiente para afrontarlo.

Esta suerte de modelo agroexportador de jugadores de fútbol en Argentina tiene su correlato: en décadas pasadas los clubes contaban con jugadores que vestían durante largos años la misma camiseta (Bochini, por ejemplo, hizo toda su carrera en Independiente. Aldo Poy, en *Central*). La identificación de los hinchas, entonces, no pasaba solamente por el barrio del club o por los colores de la camiseta sino también por sus jugadores-símbolo. Lo mismo en cuanto a los directores técnicos. Cada equipo estaba por temporadas asociado a un nombre propio que lo identificaba (El *Central* de Don Ángel Tulio Zof, el Boca de Lorenzo, el Estudiantes de Zubeldía, el River de Labruna, el Ferro de Griguol, etc.).

De un tiempo a esta parte, entonces, la identificación con los jugadores del club se vuelve mayoritariamente imposible. Y en las raras excepciones en que logra producirse, se lleva a cabo más por apariciones mediáticas y por demostración de entrega que por otra cosa. ¿El saldo? En un contexto de mercado en el que todo fluye y circula (el dinero, las imágenes, los futbolistas, los directores técnicos, los *sponsor*, los diseños de las camisetas, etc.), lo único que permanece estable es el hincha reivindicando su *aguante* y cantándose a sí mismo el amor que tiene por el club.

Si a eso se le suma que la política partidaria, la nacionalidad, el trabajo y otras máquinas constructoras de identidades orgánicas pierden capacidad de interpelación, pareciera que sólo queda *ser-hincha-de*. En ese escenario, cualquier cosa que ponga en discusión ese último bastión de la identidad trascendente –un resultado adverso, la burla de hinchas rivales, etc.– es vivida como amenaza. De allí que, parafraseando a Archetti, los hinchas, más que espectadores de un juego sean muchas veces actores jugándose la identidad.

Así lo señala Alabarces (2004: 79, 80): “las hinchadas se perciben así mismas como el único custodio de la identidad; como el único actor que no produce ganancias económicas, pero que produce ganancias simbólicas y pasionales (...) los únicos fieles a los colores frente a jugadores traidores, a dirigentes guiados por el interés económico personal, a empresarios televisivos ocupados en maximizar la ganancia, a periodistas corruptos involucrados en negocios de transferencias. Las hinchadas despliegan, en consecuencia, una autopercepción que agiganta sus obligaciones militantes...” (5).

¿Pero qué es exactamente el *aguante*? En la acepción que acá nos interesa, la del *aguante* entendido desde el punto de vista de los “hinchas militantes” (6), *aguantar* es básicamente *ponerle el cuerpo* a la adversidad, acompañar físicamente en la mala, soportar estoica y solidariamente. En el torneo imaginario de los hinchas, el club que sale campeón no es aquél que más puntos consigue en la cancha sino aquél cuyos hinchas más *aguante* demuestran en las tribunas. Es decir, que más convocatoria tienen a pesar de los malos resultados; que más fervorosos y festivos son en la derrota; que más kilómetros recorren para seguir a su equipo de manera independiente; que más *alientan* en un partido disputado en condiciones climáticas desfavorables, etc.

### Condición televisiva

Consideramos que en su avidez por la captación infinita de públicos y la maximización de la ganancia, en un momento dado, los *cerebros* de la televisión especializada en el fútbol argentino leen esta situación y reconfiguran su estrategia. De efectuarse en términos publicitarios sobre el eje de la calidad de los partidos, la construcción televisiva del fútbol argentino pasa a efectuarse sobre el eje de la pasión de los hinchas locales (ahí están, si no, los paquetes vendidos a los turistas extranjeros para recorrer los lugares típicos de la ciudad de Buenos Aires, incluyendo una visita guiada a un partido en la cancha de Boca junto a su “barra”, *La 12*). De ese modo, se viene operando un desplazamiento en el foco de la mirada. De mostrar únicamente lo de adentro (el partido de fútbol), se empieza a mostrar también todo lo que pasa en las adyacencias del estadio o en las tribunas, construyendo al fútbol de esa manera como un espectáculo total, difuminando las fronteras entre actores y espectadores. Ese desplazamiento es el que para nosotros habilita la aparición de programas como *El Aguante* o *Minuto a Minuto*, que no enfocan el partido propiamente dicho sino a los hinchas, o en todo caso a partir de los hinchas (7). Se trata de programas que hubiesen sido poco menos que inimaginables veinte años atrás, en épocas con una fuerte presencia del “héroe deportivo”, de los “jugadores-símbolo”. Dice Alabarces al respecto (2004: 82) que “hoy los hinchas agigantan su protagonismo en el relato, en la televisación de sus carnavales o en el relato de sus acciones. (...) En el caso argentino, esto puede leerse como una nueva ausencia: la desaparición del héroe deportivo –una vez más: Maradona– y la imposibilidad de su reemplazo”. Y plantea Salerno (2005: 129) el carácter inédito de este desplazamiento: “El fútbol durante su historia siempre tuvo una presencia central en los medios de comunicación de masas. Pero durante los últimos quince años hubo un desplazamiento a través del cual dedican cada vez más espacio a los habitantes de las tribunas. El registro televisivo, en especial, ha pasado de dedicar unas pocas imágenes marginales a integrar a las hinchadas en la forma total del relato de las transmisiones de los partidos de fútbol, con registros minuciosos de las prácticas y

atributos de las diversas parcialidades (durante el ingreso a los estadios, el recibimiento de los equipos y su comportamiento durante el desarrollo de los partidos)”.

Lo que surge a partir de esto es un problema, o mejor dicho una pregunta-problema. Se trata de la pregunta por la relación que se establece entre <novedades en la construcción televisiva actual del fútbol argentino de primera división> y <prácticas de sociabilidad de los hinchas>: ¿se puede afirmar que las novedades en la construcción televisiva del fútbol argentino de primera división con el tiempo han introducido modificaciones en las “prácticas de sociabilidad” mismas de los hinchas en general y en aquellas propias de los “hinchas militantes” en particular, el actor que nos convoca en función de nuestra investigación (8)? ¿Se puede postular, en ese sentido, la existencia de un “hincha espectacular” o “hincha mediatizado”, que se caracterizaría, entre otras cosas, por su creciente auto-referencialidad o por interpretar que es en la pantalla donde se dirime el aguante? Alabarces (2004: 84) se pregunta si “lo que hacen los hinchas y lo que se dice o muestra de sus actividades y comportamientos, a su vez influye sobre lo hecho y lo por hacer: (si) los hinchas hacen cosas sólo por ser vistos, por ejemplo, o reinterpretan y transforman sus comportamientos a partir de su tratamiento en los medios”. Por su parte, en su análisis del programa *El Aguante*, Salerno (2005: 153) deja abierta la pregunta por si la TV constituye o no el interlocutor privilegiado de los hinchas en sus cánticos.

Nuestra postura es que, si bien en un primer momento la televisión capta las prácticas *aguantadoras* de los hinchas, luego con el tiempo introduce efectos en esas mismas prácticas.

Por otro lado, quizás, en tanto cultura preeminentemente audio-visual, la “cultura del aguante” sea impensable sin la televisión, siendo que el *aguante* se prueba siendo visto y escuchado, mostrando, exhibiendo todo lo que se *alienta*, la cantidad de personas que son, el número y el tamaño de banderas que se despliegan, tanto para los ojos de los hinchas rivales de turno como para el resto de los hinchas que están viendo el partido por televisión. En ese sentido, ¿cómo demostrar el *aguante* en épocas en que la mediatización del fútbol estaba hegemonizada por la prensa-papel (con la revista *El Gráfico* a la cabeza) o por la radio?

Así corrobora nuestra conjetura el testimonio de un hincha entrevistado en el marco de la investigación: “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 realizada a hincha de Newell's el 11/06/07).

Postulamos una serie de indicadores para respaldar nuestra afirmación:

1) Cuando [www.canalla.com](http://www.canalla.com) realiza la cobertura de los partidos disputados por el primer equipo de CARC le otorga mucho menos espacio a los comentarios del partido en sí y al rendimiento de los jugadores que a las fotos de los hinchas bajo títulos como “reviví la fiesta de la gente el domingo en el Gigante”, o “todas las fotos de la caravana a Arsenal”. Por su parte, *Rosario de Central –programa partidario* de TV que lleva más de quince años consecutivos emitiéndose semanalmente en la pantalla de la televisión por cable local– dedica bloques enteros nada más que a mostrar a los hinchas de *Central* viajando, llegando al estadio, alentando durante el partido o festejando tras su finalización.

2) La proliferación de mails, páginas, *blogs*, videos en *youtube* dedicados a exhibir *caravanas*, nuevos cánticos, banderas... que testimonian el *aguante* de una hinchada.

3) Cuando en el marco de la investigación se efectuaron entrevistas en profundidad a hinchas militantes, en el discurso de la mayoría de los hinchas eran claramente reconocibles las fórmulas y las modalidades enunciativas del programa *El Aguante*. Dicho de otra manera: hablaban todo el tiempo *a lo El Aguante*.

4) En la mayoría de los cánticos actuales, a diferencia de otras épocas, los hinchas se cantan más a sí mismos que al equipo o a los jugadores.

## Notas

(1) Rosario es una ciudad de un millón y medio de habitantes polarizada en sus dos grandes e históricos clubes de fútbol de primera división, que articulan una rivalidad tan singular como inexistente en el resto de Argentina: Rosario Central (1889), “los canallas”, y Newell's (1903), “los leprosos” Entre ambos, la ciudad suma 10 campeonatos, mientras que el resto del interior del país suma 0. *Central* y Newell's se han enfrentado de manera directa en reiteradas ocasiones, en instancias decisivas, contribuyendo a intensificar el antagonismo. A saber: semifinal Campeonato Nacional 1971; fase final Campeonato Metropolitano 1974; segunda ronda Copa Libertadores de América 1975; semifinal Campeonato Nacional 1980; primera fase Copa Sudamericana 2005. En el Campeonato de primera división de AFA 1986/87, por su parte, Newell's finaliza subcampeón a un punto de *Central*. Contrariamente a lo que sucede en otros *clásicos* argentinos (Boca–River, Independiente–Racing, Colón–Unión, Talleres–Belgrano), son contados con los dedos de una mano 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 su historia en una semifinal de Copa Libertadores de América (2001) nunca terminó de ganarse al *pueblo canalla* por no haber conseguido vencer a Newell's siendo DT. Hablamos, por último, de una ciudad con la facultad 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 hincha de Newell's como Rafael Bielsa. Un indicador más de la intensidad del antagonismo futbolero rosarino se halla en que las empresas, marcas, *sponsor* o auspiciantes firman contratos con los dos clubes o con ninguno, para no quedar "pegados" a uno o al otro.

(2) En tiempos en que los grandes medios deportivos de la ciudad no suscitan confianza entre los hinchas, canalla.com ha logrado posicionarse como un referente de opinión e información legitimado al interior de la *comunidad canalla*. Por día, según datos proporcionados por un integrante de su *staff*, canalla.com: fluctúa entre las 10.000 y las 15.000 visitas; el promedio de notas enviadas por los hinchas para publicar es de 4, habiéndose registrado días en los que el número ascendió a 20; el promedio de comentarios dejados en los espacios destinados a la participación del lector alcanza los 200. Socios del CARC o no, cualquier hincha puede escribir una nota y enviarla al correo de canalla.com para que su *staff* la publique. Para comentar notas, en cambio, es requisito estar *logueado*, es decir, registrado como usuario de la página. En canalla.com se pueden encontrar todas aquellas informaciones que son de interés general para la *comunidad canalla*.

(3) En Argentina, los investigadores que más han aportado al campo de estudios sociales y culturales del deporte (Archetti, 1985; Alabarces, 2004, 2005) coinciden en establecer tipificaciones al interior del heterogéneo universo-hinchas del fútbol, postulando la presencia de actores diferenciados según variables como: a) frecuencia de asistencia a los partidos disputados por el equipo; b) ubicación en el estadio y acciones durante el partido; c) sentidos atribuidos a las prácticas violentas; d) sentidos atribuidos al aguante; f) tipo de vínculo tramitado con el club, etc.). Así, apropiándonos de la clasificación, lejos de constituir una masa homogénea, los hinchas locales se dividirían para nosotros en algunos tipos ideales: 1) "simpatizantes" (hinchas nominales); 2) Integrantes de la "hinchada" o "barra brava" (establecen con el club un contrato económico); 3) "hinchas militantes" (tramitan un contrato pasional). Por supuesto, valga la repetición, siempre hablando en términos de tipos ideales y aclarando que "hincha militante" no es una categoría nativa sino una categoría proveniente de la empiria etnográfica. Habitualmente el tipo de hincha al que se hace alusión con ella se identifica a sí mismo como "hincha común", "hincha activo", "fanático" o simplemente "socio". Lo mismo en cuanto a la categoría "barra brava": los hinchas identificados como "barras", sobre todo por el discurso mediático, se identifican a sí mismos como miembros de la "hinchada", no de la "barra". Para el discurso mediático, la violencia en el fútbol se reduce a un asunto de "barras". Para el imaginario social también. Y, si bien postulan una complejización del fenómeno, encontramos que las ciencias sociales también participan de esta reducción. De hecho, en los Congresos sobre el tema o en paneles y programas de TV en los que se lo trata convocando a especialistas, rara vez aparecen menciones a la participación de los otros actores del universo de hinchas del fútbol en el fenómeno. Finalmente, al hacer un relevamiento del estado del arte de los estudios sociales y culturales sobre violencia –tanto en Europa como en América Latina– no surgen antecedentes de investigación sobre las vinculaciones existentes entre la producción de "ambientes de violencia" y las prácticas de los "hinchas militantes" o de los "simpatizantes".

(4) En la semana del 15 de junio de 2009, por ejemplo, *Arroyigacito*, el comercio de venta al público de la marca de *indumentaria temática Abandonium*, abrió un tercer local, esta vez en la zona sur de la ciudad; se inauguró una filial en Corrientes (la Filial "Puma Rodríguez" Chaco-Corrientes) y la peña "Canallas del seguro" en Rosario; la página partidaria [www.lakd.com.ar](http://www.lakd.com.ar) festejó su sexto aniversario de existencia con un concurrido encuentro en instalaciones de *El Caribe Canalla*, espacio del club en el que hinchas fanáticos de distintos grupos se reúnen a cenar todos los miércoles; esa semana, al partido contra Independiente disputado en Capital Federal concurrieron alrededor de 6.000 hinchas de Central, con el equipo peleando por no descender.

(5) Aclaramos que el autor se está refiriendo con "hinchadas", no a la "barra", como explicábamos en la nota número 3, sino al genérico que engloba a la "barra" más los "hinchas militantes".

(6) Los integrantes de la "barra" o "hinchada" prueban el *aguante* en el enfrentamiento físico. Los "hinchas militantes" lo prueban estando físicamente presentes y en actitud festiva en la adversidad.

(7) *El Aguante* es un programa que se emitió por *Torneos y Competencias* desde 1997. Entre otras cosas, sus secciones centrales consistían en mostrar todo lo que hacen los hinchas antes, durante y después de un partido. *Minuto a Minuto* era el relato que el canal *Fox Sport* ofrecía de los partidos de fútbol argentino que se emitían los domingos por señal codificada, destinado a todos aquellos que no contaban con esta señal. Allí un relator narraba en vivo todo el partido, pero, al no poder verse lo que acontecía en el campo de juego por razones comerciales, lo que se veía era lo que pasaba en el campo de juego pero a través de la mirada de los hinchas que estaban observando el partido en el estadio, a través de sus gestos, de sus acciones, de lo que cantan, a la manera de una radio televisada.

(8) identificamos que, para distinguirse de otros actores y vincularse como tales, los HM de CARC realizan un conjunto de acciones, conductas e intervenciones con cierto grado de rutinización –tal la definición que proponemos de "prácticas de sociabilidad"–. Según lo relevado hasta el momento, entre otras: a) no insultan en el estadio a los jugadores ni a la dirigencia del club en situaciones de crisis deportiva o institucional; b) *cuelgan* en Internet fotos o videos de la propia "hinchada" tomadas por ellos mismos con celulares durante el partido, jactándose de que es la más numerosa o la más *picante*; c) viajan a los partidos disputados por el equipo en condición de visitante, sin apoyo económico de ningún tipo d) dan desinteresadamente al Club (en términos de inversión simbólica –inversión de tiempo, de energía–); e) se asocian al Club; f) se reúnen en sus instalaciones a compartir cenas o almuerzos; g) asisten a eventos (cenas, fiestas, inauguraciones, actos, rituales, etc.) en el marco de fechas significativas para el Club, cuando no directamente los organizan; h) tienen a *Central* casi como único tema de conversación; i) interactúan con los *medios partidarios* de comunicación, principalmente [www.canalla.com](http://www.canalla.com) j) realizan *paintadas* y pegan afiches en calles, paredes y esquinas de la ciudad; k) recaudan fondos mediante rifas para costear los pasajes y entradas cuando *Central* disputa un partido de fútbol fuera de Rosario o también para autogestionar *el carnaval* de cara a un partido importante disputado en el *Gigante* –Estadio de CARC– (comprar globos, pirotecnia, humo de color, etc.); l) *alientan* durante todo el partido, etc.

## Bibliografía

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

ALABARCES, P; y otros. *Hinchadas*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005.

ARCHETTI, Eduardo. *Fútbol y ethos*. FLACSO, Serie investigaciones, Buenos Aires, 1985.

SALERNO, Daniel, "Apología, estigma y represión; los hinchas televisados del fútbol" en ALABARCES, P y otros. *Hinchadas*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005.

VALDETTARO, Sandra; "Medios, actualidad y mediatización". Publicación de la Biblioteca del Congreso de la Nación, Buenos Aires, 2006

## JUAN MANUEL SODO

Nació en Rosario, el 13 de enero de 1982. Es Licenciado y Doctorando en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario. Autor de artículos y ponencias e integrante de proyectos de investigación, generalmente ligados a estudios sociales y culturales sobre el fútbol, y, más concretamente, sobre la violencia en torno del espectáculo futbolístico. Desde 2006 es Becario de CONICET.