

PRÁCTICAS Y PRESENTACIONES EN EL FÚTBOL: ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS RECORRIDOS ACADÉMICOS ENTRE CHILE Y ARGENTINA

Verónica Moreira¹
Rodrigo Soto Lagos²
Carlos Vergara³

Resumen: En artículo presentamos los resultados de la primera comparación entre investigaciones realizadas en Chile y Argentina sobre hinchas de fútbol. Estudiamos ciertas características que definen a las “hinchadas” o “barras” como grupos de fanáticos que hacen de la violencia física un signo de su identidad. A diferencia de otros aficionados de fútbol, estos hinchas valoran positivamente las peleas que se desarrollan contras sus adversarios por distintos motivos (la posesión de un territorio y/o el robo de emblemas). En este artículo, analizamos los rasgos que caracterizan a las hinchadas a partir de su organización interna (territorio y jerarquía) y los significados del “aguante”. Para comprender la posición y el límite de la participación de estos grupos en los clubes de fútbol hacemos una descripción del modelo jurídico, que signa la organización de estas instituciones deportivas en cada país. Asimismo, presentamos las posibilidades que tienen estos hinchas de generar vínculos personalizados - en redes de alianza y clientelas- con los dirigentes deportivos.

Palabras clave: Fútbol; *Hinchadas*; *Aguante*; Organización; Relaciones.

PRACTICES AND REPRESENTATIONS IN FOOTBALL: COMPARATIVE RESEARCH OF ACADEMIC STUDIES BETWEEN CHILE AND ARGENTINA

Abstract: This paper presents the results of the first comparison between Chile and Argentina on soccer fans research. We study certain characteristics that define "hinchadas" or "barras", like groups of fans that make physical violence as an identity sign. Unlike other soccer fans, these fans value positively the fights that they develop opposite of their opponents,

¹ Doctora en Ciencias Sociales pela Universidad de Buenos Aires (UBA). Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y del Instituto de Investigaciones Gino Germani. Docente de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. E-mail: mvmoreira@yahoo.com.ar

² Psicólogo, Doctorando en Psicología. Profesor en la Escuela de Psicología, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile. E-mail: rodrigosotolagos@gmail.com

³ Sociólogo, Máster en Estudios Territoriales y de la Población. Docente carrera de Sociología, Facultad de Humanidades, Universidad de Valparaíso, Valparaíso, Chile. E-mail: cdvc87@gmail.com

for various reasons (the possession of a territory and / or stolen emblems). In this article we analyze the features that characterize the "hinchadas" from their internal organization (hierarchy and territory) and the meanings of "aguante". To understand the position and limit in participation of these groups, we make a description of the legal model in soccer clubs that guides the organization of these sports institutions in each country. We also present the possibilities for these fans to generate personal links - in partnership networks and clientele - with sports leaders.

Keywords: Soccer; *Hinchadas*; *Aguante*; Organización; Relations.

Introducción

El fútbol profesional sudamericano ha sufrido vastas transformaciones durante las últimas décadas. Gracias a la configuración de un campo de estudios sociales del deporte, nutrido por disciplinas como la Antropología, Sociología, Historiografía y Comunicación Social, entre las más preponderantes, se ha producido una ampliación cualitativa y cuantitativa del conocimiento acerca de dicho fenómeno. Actualmente, los impactos del proceso de globalización en las identidades articuladas en torno al fútbol⁴, las modificaciones en los procesos formativos de los futbolistas⁵, y la ampliación de las fronteras y zonas de circulación de jugadores en el mercado global⁶, son temas que enriquecen las discusiones de las disciplinas académicas nombradas, en su búsqueda por comprender las mutaciones de este deporte en nuestra vida contemporánea.

Una dimensión de los estudios sociales del deporte que mantiene toda su vigencia en la agenda de investigaciones latinoamericanas refiere a las acciones violentas de los espectadores de fútbol profesional. Este fenómeno

⁴VILLENA, Sergio. Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. En: ALABARCES, Pablo. *Futbologías*. Fútbol, identidad y violencia en América Latina. 1era Edición. Buenos Aires: CLACSO, 2003. p.257-271.

⁵ANTEZANA, Luis. Fútbol: espectáculo e identidad. En: ALABARCES, Pablo. *Futbologías*. Fútbol, identidad y violencia en América Latina. 1era Edición. Buenos Aires: CLACSO, 2003. p.85-98. BITENCOURT, Fernando. Dolor y cuerpo en el fútbol: una etnografía del mundo vivido en un centro de entrenamiento de un club brasileño. En: GODIO, Matías y ULIANA, Santiago. *Fútbol y sociedad*. Prácticas locales e imaginarios globales. 1era Edición. Buenos Aires: EDUNTREF, 2011. p.157-174.

⁶RIAL, Carmen. Fronteras y zonas de circulación global de los jugadores brasileños de fútbol. En: GODIO, Matías y ULIANA, Santiago. *Fútbol y sociedad*. Prácticas locales e imaginarios globales. 1era Edición. Buenos Aires, EDUNTREF, 2011. p. 27-50.

Prácticas y presentaciones en el fútbol: estudio comparativo de los recorridos académicos entre Chile y Argentina

| Verónica Moreira & Rodrigo Soto Lagos

ha sido problematizado particularmente en Argentina a partir del estudio del *aguante*⁷, una categoría polisémica que permite distinguir a los hinchas que hacen de la violencia física un signo de su identidad. El aguante “constituye un complejo sistema de honor y prestigio que valora positivamente la valentía, el coraje, la bravura y el arrojo en un enfrentamiento físico”⁸ contra hinchas rivales. Los espectadores que valoran en términos positivos las peleas contra los adversarios se congregan en las llamadas *barras* o *hinchadas*, que son los grupos que el periodismo sensacionalista ha tipificado como “barras bravas”. Estos grupos obtuvieron visibilidad en Argentina hacia fines de la década del sesenta y, más allá del período de surgimiento en otros países del cono sur, lo cierto es que entre fines de la década del ochenta y principios de los años noventa, clubes de fútbol de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay presentaban hinchadas organizadas⁹.

Entre las transformaciones más relevantes del campo sociológico del fútbol durante fines del siglo XX, se encuentra la apropiación del aguante y la ampliación de las acciones violentas por parte de algunos sectores del público en otros países de la región. Por este motivo, bajo la premisa de Alabarces¹⁰, quien advierte la necesidad de avanzar en estudios comparativos a nivel sudamericano, el propósito del trabajo es comparar determinados aspectos que caracterizan a las *hinchadas* o *barras* de clubes con fútbol profesional en Chile y Argentina, por ejemplo: la organización

⁷ Señalamos en bastardilla los términos nativos, usados por los actores.

⁸ ALABARCES, Pablo; GARRIGA ZUCAL, José y MOREIRA, Verónica. El “aguante” y las hinchadas argentinas: una relación violenta. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, año 14, n°30, p.113-136, julio/diciembre, 2008.

⁹ SANTA CRUZ, Eduardo. *Crónica de un encuentro*. Fútbol y cultura popular. 1era Edición. Santiago: Ediciones Instituto Profesional ARCOS, 1991. PANFICHI, Aldo. *Ese Gol Existe*. Una mirada al Perú a través del fútbol. 1era Edición. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2008. CASTRO, John. *El aguante de “Blue Rain”*. La barra brava de Millonarios. X CONGRESO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA, 2011. Cali, Colombia. TOLEDO, Luiz Henrique. *Torcidas organizadas de futebol*. 1era Edición. Campinas: Autores associados/ANPOCS, 1996.

¹⁰ ALABARCES, Pablo. Veinte años de Ciencias Sociales y deportes, diez años después. *Revista ALESDE*, Curitiba, v.1, n°1, p.11-22, septiembre, 2011.

interna, la división territorial, la jerarquía y los significados del aguante. Antes de este desarrollo, hacemos una descripción del modelo jurídico que signa la organización de estas instituciones deportivas para comprender cuáles son los límites de la participación de estos grupos en los clubes de ambos países. Finalmente, presentamos las posibilidades que tienen estos hinchas de generar vínculos personalizados -en redes de alianza y clientelas- con los dirigentes deportivos.

Estructura organizativa del fútbol profesional chileno y argentino

Desde los inicios de la era profesional en 1933, los clubes en Chile se constituyeron como organizaciones sociales o asociaciones civiles administradas por sus propios socios. En el año 2005 acaeció un hecho que transformó radicalmente la gestión de dichas instituciones. El decreto de quiebra de Colo Colo en 2002, seguido años más tarde por la Universidad de Chile y Unión Española -entre otros clubes-, puso en el ojo del huracán el modelo de administración basado en una orgánica donde predominaba la lógica de los socios.

Debido a la cobertura mediática de la quiebra de Colo Colo y bajo las premisas de modernizar la gestión de los clubes profesionales de fútbol y dotar de mayor transparencia la administración de éstos, en 2002 distintas personalidades provenientes del mundo empresarial y político -entre las que sobresale el actual presidente de Chile: Sebastián Piñera-, manifestaron la voluntad política de crear una nueva institucionalidad para el fútbol profesional, a través del envío de un proyecto de ley al Congreso Nacional. Así, la promulgación de la Ley de Sociedades Anónimas Deportivas (S.A.D.P) durante el primer semestre del año 2005 obligó a la transformación progresiva de todos los clubes, que pretendían participar de los torneos organizados por la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP), en

Prácticas y presentaciones en el fútbol: estudio comparativo de los recorridos académicos entre Chile y Argentina

| Verónica Moreira & Rodrigo Soto Lagos

organizaciones gestionadas por sociedades anónimas (abiertas o cerradas)¹¹.

Entre algunas de las consecuencias advertidas de este proceso se destaca la administración de los clubes bajo modelos de negocio empresarial, el ingreso de nuevos administradores provenientes del mundo privado y de la clase política, la restricción de la participación e injerencia de los socios en la vida de los clubes, y la subsiguiente pérdida de beneficios destinados a ellos. En otras palabras, se produjo una privatización de la estructura organizativa del fútbol chileno. Este proceso fue el correlato de una transformación más amplia, que se gestó durante el periodo dictatorial¹² (1973-1989) y que implicó la privatización de la sociedad chilena.

Cabe especificar que los clubes no han desaparecido, pero la nueva ley obliga la presencia de una sociedad anónima que se haga cargo de la administración de éstos, bajo un contrato de concesión. Por lo tanto, las actuales organizaciones deportivas se componen por el club “antiguo”, bajo la figura de la corporación, y la empresa responsable, la sociedad anónima. A modo de ejemplo, el Club Social y Deportivo Colo Colo (la corporación) se encuentra administrado por Blanco y Negro S.A., donde la corporación tiene la posibilidad de tener dos representantes en la mesa directiva de la sociedad anónima¹³.

Actualmente el rol de las corporaciones en la vida de los clubes tiende a ser mínimo y bastante indefinido. No obstante, en clubes como

¹¹ Se puede revisar la Ley de Sociedades Anónimas Deportivas en la página web de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile http://www.bcn.cl/actualidad_legislativa/temas_portada.2005-11-02.6038105622

¹² SANTA CRUZ, Eduardo. Fútbol mediatizado y globalización: de expresión sociocultural a marca registrada. En: VALENZUELA, Eric y VERGARA, Carlos. *Todo es cancha*. Análisis y perspectivas socioculturales del fútbol en América Latina. 1era Edición. Santiago: Editorial Cuarto Propio, 2013. p.103-108.

¹³ La votación de los representantes de la parte corporativa no se realiza en todas las instituciones. Esto depende de cada club. Además, puede suceder que en el caso de elección, aquellos habilitados para votar sean cercanos a la dirección de la sociedad anónima.

Santiago Wanderers y Colo Colo, éstas son utilizadas como plataforma por parte de agrupaciones de hinchas para establecerse no sólo como contraparte ante las políticas efectuadas por las sociedades anónimas, sino también como un espacio para gestar movimientos que buscan recuperar progresivamente la administración de los clubes¹⁴.

Entre otros aportes al estudio que abordan la nueva estructura organizativa del fútbol chileno, Godoy¹⁵, proveniente de las ciencias económicas, propuso un plan de captación y beneficios para socios que, en palabras del autor, se inspiró en instituciones como el Real Madrid FC., FC. Barcelona y C.A. Boca Juniors. La propuesta, que busca otorgar ciertas regalías en las entradas a quienes se encuentren afiliados a los clubes chilenos, no formula ninguna medida de reinserción de los socios a la vida pública y política de los clubes. Lo llamativo es que las instituciones en las que se inspira el proyecto responden al modelo de la asociación civil dirigida por sus socios.

A diferencia del modelo club–empresa que signa el rumbo de los clubes de fútbol en Chile, el formato jurídico que signa el fútbol en Argentina responde todavía a la asociación civil. En el caso argentino, los clubes son asociaciones civiles que están administradas por dirigentes que son elegidos por y entre los socios. El formato permite el despliegue de procesos políticos electorales internos. Los afiliados que están interesados en participar de las elecciones crean agrupaciones políticas, que son las organizaciones autorizadas para presentar una lista con los nombres de los candidatos a los puestos de la Comisión Directiva¹⁶. Se suele decir que *los socios son los dueños de los clubes*. Este pensamiento está fuertemente instalado entre los socios que hacen sentir sus reclamos y quejas cuando los

¹⁴ Por ejemplo, *Movimiento 15 de Agosto* de Santiago Wanderers y *Colo Colo de Todos* de Colo Colo.

¹⁵ GODOY, Walter. *Diseño de un plan de socios para un club profesional del fútbol chileno: caso de Colo Colo*. Santiago, 2009. Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas. Universidad de Chile.

¹⁶ La composición de la Comisión Directiva cambia de acuerdo a los clubes. Para dar sólo un ejemplo: el Club Atlético Independiente cuenta con un presidente, dos vicepresidentes (en otras instituciones hay un vicepresidente y en otras tres), un tesorero, varios secretarios (general, administrativo, deportivo, prensa y relaciones públicas) y vocales.

Prácticas y presentaciones en el fútbol: estudio comparativo de los recorridos académicos entre Chile y Argentina

| Verónica Moreira & Rodrigo Soto Lagos

dirigentes no cumplen con el objetivo de administrar correctamente las finanzas y de armar un equipo de fútbol competitivo.

Asimismo, cabe destacar que los clubes de fútbol en Argentina, por lo general, son “clubes sociales y deportivos”¹⁷ que ofrecen a sus afiliados distintos deportes no profesionales y actividades sociales y culturales. Los clubes no son entidades exclusivas y su base social es amplia.

Si bien las elecciones son eventos que convocan a los socios que quieren participar de la vida institucional de los clubes, no todos acceden a las posiciones reconocidas y encumbradas del poder político. Los socios que se convierten en dirigentes, comúnmente, gozan de un tiempo libre, que es necesario para el desempeño de un puesto directivo que, hasta hoy, no recibe remuneración. Esto imprime una característica particular a la estructura del fútbol argentino, que refiere a la coexistencia de dos éticas opuestas: un deporte hiperprofesional con dirigentes amateurs¹⁸.

Como en Chile, el proceso neoliberal, que comenzó en la década del setenta, produjo la privatización sistemática de empresas estatales durante la década del noventa en Argentina. Fue un período que favoreció la emergencia de ideas tendientes a modificar el formato jurídico de los clubes. Esto es, la conversión de estas asociaciones civiles en sociedades anónimas. Para Frydenberg¹⁹, hacia fines de los años noventa, el asociacionismo fue una práctica puesta en duda por muchos de los actores que intervenían en el espectáculo futbolístico, tales como dirigentes, periodistas, propietarios de multimedia, así como también por hinchas, simpatizantes y socios que en momentos de crisis económica, pero también deportiva, apostaban por la privatización como una salida. No obstante, a

¹⁷ FRYDENBERG, Julio. La crisis de la tradición y el modelo asociacionista en los clubes de fútbol argentinos, en www.efdeportes.com - *Revista Digital*, Buenos Aires, N° 29, p 1-4, Enero, 2001.

¹⁸ CRUZ, Antonio. *A nova economia do futebol. Uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros*. Río de Janeiro, 2005. Tesis para optar por el título de magister en Antropología, UFRJ/PPGAS. Museu Nacional.

¹⁹ FRYDENBERG, Julio. La crisis de la tradición y el modelo asociacionista en los clubes de fútbol argentino. www.efdeportes.com - *Revista Digital*, Buenos Aires, N° 29, Enero, 2001.

diferencia de lo que sucedió en Chile, en Argentina finalmente no se legisló a favor de la reconversión de las entidades en sociedades comerciales deportivas.

Frente a la imposibilidad de reconvertir el formato jurídico de los clubes surgió hacia fines de la década del noventa una modalidad optativa y alternativa que se llamó “gerenciamiento”. El modelo, que continúa vigente, implica entregar el manejo del fútbol profesional (y áreas rentables) a terceros ajenos a las autoridades y afiliados del club. La persona o empresa que realiza la inversión, según cada contrato específico, puede administrar desde los contratos de televisación de los partidos, la compra y venta de jugadores, el usufructo de la imagen, los negocios del patrocinio del equipo y la publicidad estática. Sin embargo, esta no ha sido la modalidad elegida por la mayoría de los clubes que participan de las distintas divisiones de los torneos organizados por la Asociación del Fútbol Argentino (AFA).

En este sentido, sostenemos que la diferencia entre la organización del fútbol profesional en Chile y Argentina reside en la permanencia de los mecanismos de elección, representación y participación de los afiliados para el segundo caso. Como en Argentina se desarrollan procesos políticos electorales internos en los clubes (se producen cada dos, tres o cuatro años), las prácticas y las representaciones de la política se despliegan con naturalidad en la vida cotidiana de los actores. El formato jurídico permite una serie de prácticas (reunión, agrupación, organización, elección, promoción de los candidatos, alianzas, etc.), que muchos denominan *democráticas* y que permiten el ascenso de figuras tradicionales del mundo del deporte y de nuevas personalidades, ajenas a este campo.

De todas formas, si bien el formato jurídico en Chile es la sociedad anónima, la política transita por otras vías. Luego del proceso de reestructuración de los clubes iniciado en 2005, los socios están recuperando progresivamente sus derechos para participar como electores y/o candidatos de éstos. No obstante, los representantes de las corporaciones poseen un rol marginal en las mesas directivas de las sociedades anónimas. Sin embargo, la participación y la organización de los

Prácticas y presentaciones en el fútbol: estudio comparativo de los recorridos académicos entre Chile y Argentina

| Verónica Moreira & Rodrigo Soto Lagos

socios en función de sus reclamos cobran visibilidad fuera de las instituciones. El caso de Colo Colo de los últimos años es un ejemplo en este sentido: la organización de hinchas y socios ha permitido la formación de una articulación grupal en función de una serie de derechos perdidos frente a los dueños actuales. Durante el segundo semestre del año 2013 el número de socios de Colo Colo se ha elevado desde 2.000 a más de 35.000. El aumento de afiliados se produjo por el llamado constante de la organización de hinchas *Colo Colo de Todos*, la cual busca recuperar la administración del club²⁰.

Hinchadas: organización territorial y jerarquías

Existe consenso que el origen de las hinchadas en Chile es en 1986 con la formación de la Garra Blanca, hinchada que apoya al club Colo Colo de la ciudad de Santiago²¹. Si bien en periodos anteriores existieron distintas agrupaciones de aficionados, las nuevas características de éstas radicaban en el canto de apoyo al equipo durante los noventa minutos y en la efectucción de prácticas tipificadas como violentas dentro y fuera de los recintos deportivos²².

A principios de la década del noventa, cuando en Chile el fenómeno de las hinchadas era nuevo y llamativo, Santa Cruz²³ realizó una lectura crítica que buscaba comprender el origen de estas prácticas, resaltando ciertos factores relacionados con un contexto sociopolítico dictatorial (1973-1989). Santa Cruz señala que desde los medios masivos de comunicación se impulsó la necesidad de fortalecer una “mentalidad ganadora”, donde el

²⁰ Se adjunta referencia electrónica: <http://www.colocolodetodos.com/noticias/dito-colo-colo-rompe-el-record-hist-rico-de-socios-al-d-superando-la-fecha-los-35000>.

²¹ Ver RECASENS, Andrés. *Las Barras Bravas*. 1era Edición. Santiago: Universidad de Chile – FACSO, 1999. SANTA CRUZ, *Op.cit.* CIENFUENTES, Marién. *La garra blanca*. Entre la transgresión y la supervivencia, la otra cara de la participación juvenil. 1era Edición. Universidad ARCIS: Santiago, 2000.

²² CIENFUENTES, *Op.cit.*

²³ SANTA CRUZ, *Op.cit.*

ganar “a como dé lugar” fue un discurso constante y predominante. Esto sucedía en un clima de violencia, intolerancia y represión efectuada por los militares, que se sumaba al debilitamiento de los mecanismos tradicionales de integración social (sindicato, trabajo, organizaciones territoriales) y a la desarticulación de la “mano izquierda” del Estado. Aquel fue el contexto donde crecieron varios de los jóvenes que a mediados de la década de los ochenta comenzaron a articularse en torno a las llamadas “barras bravas”.

En Argentina, sobre el origen de estos grupos, Romero sugiere que: “A comienzos de abril de 1967 la expresión *barras bravas*²⁴, a través de los dichos de un testigo directo de un asesinato en una cancha, es incorporada oficialmente a la jerga jurídica por constancia en autos y caracterizadas como grupos que concurren a las canchas con el único objeto de promover desórdenes y provocar daño en las personas y en las cosas”²⁵. De acuerdo a los relatos que obtuvimos durante nuestras investigaciones etnográficas, algunos hinchas han reconocido su participación en las hinchadas en los años setenta²⁶.

Asimismo, en sintonía con la relación entre el proceso militar y el surgimiento de las hinchadas, Alabarces sugiere que “la violencia se ha privatizado: las barras han copiado el modelo de los Grupos de Tareas²⁷, y actúan por fuera del monopolio legítimo de la violencia por el Estado, base del contrato liberal de la modernidad. Contrato violado por la dictadura, de manera masiva”²⁸. Esto es, la dictadura, que fue una de las más cruentas de Latinoamérica, generó un marco de interpretación en el que el ejercicio de la violencia se convirtió en una acción legítima para grupos que actuaban al

²⁴ Precisamente porque es una categoría estatal que estigmatiza a los protagonistas que están asociados con la violencia en el fútbol, los estudios antropológicos utilizan la categoría nativa *hinchada* o *barra*.

²⁵ ROMERO, Amílcar. *Las barras bravas y la “contrasociedad deportiva”*. Buenos Aires: CEAL, 1994, p 68.

²⁶ El estudio sobre el cambio en estos grupos (el términos de su organización y uso de la violencia física) a través del tiempo excede los límites de este trabajo

²⁷ Eran grupos formados por integrantes de las Fuerzas Armadas y de seguridad del Estado que estaban a cargo del secuestro, tortura, asesinato y desaparición de personas consideradas enemigas del régimen militar.

²⁸ ALABARCES, Pablo. *Crónicas del aguante*. Fútbol, violencia y política. Buenos Aires: Capital intelectual, 2004. p 26.

Prácticas y presentaciones en el fútbol: estudio comparativo de los recorridos académicos entre Chile y Argentina

| Verónica Moreira & Rodrigo Soto Lagos

margen de la ley, especialmente durante los años que duró la dictadura, 1976-1983.

En términos organizativos, las hinchadas en Chile se componen por diferentes *piños*, es decir, se dividen en grupos o facciones que poseen una adscripción territorial marcada, donde predomina una lógica barrial asociativa. En otras palabras, los piños se componen por habitantes de un mismo barrio, unidos por la simpatía para con un mismo club de fútbol²⁹. Las investigaciones que han girado en torno a las prácticas sociales de los *piños* provienen de la Antropología, la Psicología Comunitaria y la Sociología. Todos los aportes tienen una tónica común: se han realizado en torno a facciones de las hinchadas de Colo Colo (Garra Blanca) y la Universidad de Chile (Los de Abajo), y se han enfocado principalmente en *piños* localizados en comunas del área metropolitana de Santiago. Respecto a lo anterior cabe señalar algunas especificidades: si bien Colo Colo y Universidad de Chile efectúan su localía en la ciudad de Santiago, acaparan popularidad a nivel nacional. En prácticamente todas las capitales regionales del país hay facciones de las hinchadas de estos clubes. Por otro lado, los llamados clubes “chicos” no siempre tienen una hinchada que *los siga a todas partes*. Cabe aclarar que es posible que en otras ciudades, los *piños* de las hinchadas de los clubes representativos de estas zonas (añadiendo a Colo Colo y Universidad de Chile) tengan dinámicas distintas a las que han sido estudiadas en Santiago. Las dinámicas socioterritoriales a escala barrial no

²⁹ Ver: ABARCA, Humberto. *Crónicas del Aguante*. En: OLAVARRÍA, José. *Hombres: identidad/es y violencia*. 2º Encuentro de Estudios de Masculinidades: Identidades, cuerpos, violencia y políticas públicas. Santiago: FLACSO – UAH, 2001. p.111-124. ABARCA, Humberto & SEPÚLVEDA, Mauricio. *Que siga el aguante (territorio, masculinidad y violencia en dos barras bravas chilenas)*. Portal de Aprendizaje en Afectividad y Sexualidad, 2011. PASA – FACSO: Santiago. PRIETO, Paloma. *Abordajes desde la Psicología Comunitaria a la inclusión social de las barras bravas: la Garra Blanca en Chile*. Santiago, 2013. Tesis para optar al grado de Magíster en Psicología, Mención Psicología Comunitaria. Universidad de Chile – FACSO. VILLABLANCA, Cristóbal. *Fútbol y ciudad: los piños y Los de Abajo*. Santiago, 2009. Memoria para optar al título de Antropólogo Social. Universidad de Chile. MARTÍNEZ, Rodolfo. *La violencia como mecanismo de construcción identitaria en las Barras Bravas. El caso de “La Río Azul” en la comuna de Independencia*. Santiago, 2012. Memoria para optar al Título de Antropólogo Social. Universidad de Chile.

tienen por qué manifestarse en forma idénticas en ciudades con características diferentes.

De todas maneras existe convergencia entre distintos autores³⁰ para definir las características de los *piños*: los hinchas se asocian en torno a una identificación deportiva (el club) y territorial (el barrio o la comuna); asisten a la *galería*, es decir al sector del estadio donde se ubica la hinchada, detrás del arco; comparten asados, partidos de baby fútbol; organizan viajes cuando el equipo juega fuera de la ciudad; hacen lienzos (*trapos*) que demuestran que hay gente de determinado territorio que es parte de la *hinchada*; pintan murales y postes de luz en sus barrios para identificar quienes *mandan* y quienes *registran* en aquella zona, dejando en claro la asociación de un territorio con un club de fútbol; vigilan que sus murales no sean rallados por *piños* de otras hinchadas. Si bien no existen jerarquías tan notorias, quienes viajan, pelean y han pasado más tiempo en el *piño* (antigüedad), es decir, quienes han demostrado tener más *aguante* (en todos estos sentidos), han acumulado un capital que les permite ser más escuchado, tener poder de decisión dentro del *piño* y ser la voz autorizada cuando se efectúan relaciones con otros subgrupos y con la cúpula de la hinchada.

Estos grupos se diferencian de los demás espectadores de los partidos de fútbol por su cohesión y organización para alentar a su respectivo equipo, para lo cual enarbolan banderas e inventan gritos y canciones, pintan lienzos, dibujan y escriben “graffitis”, entre otras actividades que les dan un carácter efusivo y vehemente. Fuera del estadio esta especie de organización se fragmenta, se diluye en la ciudad, y aquel grupo enorme que impone su presencia en el estadio desaparece, quedando sus integrantes divididos en gran parte de los barrios populares

³⁰ VILLABLANCA, *Op.cit.* MARTÍNEZ, *Op.cit.* PRIETO, *Op.cit.*, y AMÉSTICA, Camilo. La gente que nunca falla: construcción del nosotros en el hincha viajero regional de un club de fútbol chileno. En: VALENZUELA, Eric. y VERGARA, Carlos. *Todo es cancha. Análisis y perspectivas socioculturales del fútbol en América Latina*. 1era Edición. Santiago: Editorial Cuarto Propio, 2013. p. 179-208.

Prácticas y presentaciones en el fútbol: estudio comparativo de los recorridos académicos entre Chile y Argentina

| Verónica Moreira & Rodrigo Soto Lagos

de Santiago. Estos son los “piños”, integrantes de las Barras agrupados por barrio³¹

La presencia de las hinchadas en los estadios es un rasgo característico de los clubes en Argentina. El aliento durante el partido, la incondicionalidad de ir regularmente a los estadios y los enfrentamientos físicos contra sus rivales futbolísticos son rasgos que los hinchas de la barra usan para diferenciarse de otros aficionados. Ellos ingresan a los estadios con entradas gratis y valoran positivamente los enfrentamientos contra grupos adversarios. Estos hinchas hacen de la violencia un signo de su identidad³². Las hinchadas están dirigidas por líderes o *jefes* que, precisamente, son los que consiguen las entradas gratis para los partidos y el dinero para viajar a los estadios visitantes³³.

Las *barras* de los clubes más populares (Boca Juniors, River Plate, Independiente, Racing y San Lorenzo)³⁴ son numerosas y ganan en complejidad. La jerarquía está fuertemente marcada. La estructura es claramente piramidal: en primer lugar están los jefes (o el jefe), luego se encuentran los hombres que están mejor posicionados para acceder al poder, y finalmente la *tropa* –que son los más jóvenes, y los que tienen menos recorrido en el grupo-. Pero, a su vez, como sucede en Chile, el territorio funciona como un referente identitario. Los hinchas se identifican y organizan en subgrupos de acuerdo a su origen territorial. Así, una hinchada

³¹ MARTÍNEZ, *Op.cit.*, p.51.

³² GARRIGA ZUCAL, Jose y María Verónica MOREIRA. El aguante: Hinchadas de fútbol entre la pasión y la violencia. En MIGUEZ, Daniel y Pablo SEMAN: *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente*. 1era Edición. Buenos Aires: Biblos, 2006. p 55- 73.

³³ Por orden del poder ejecutivo, los hinchas visitantes (no sólo las barras) desde 2013 no pueden asistir a los estadios de otros equipos de fútbol. Hasta el momento, se mantiene esta medida.

³⁴ Estos son los “cinco grandes” y están ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en sus alrededores (lo que se llama comúnmente Conurbano). Cabe destacar que los equipos que participan de la primera división de fútbol provienen principalmente de esta región. Otros clubes provienen de ciudades importantes ubicadas en provincias tales como Córdoba y Santa Fe.

está compuesta por distintas unidades territoriales o *barrios*³⁵, dirigidos comúnmente por un hincha que oficia de vocero o referente. Esto no significa que cada barrio responda a un subgrupo de una barra. Precisamente, los barrios son objeto de disputas entre los hinchas de distintas barras.

No obstante, en Argentina, si bien las barras están compuestas por *los barrios*, los hinchas entran en conjunto a la tribuna que está detrás del arco, se acomodan en el espacio central detrás del arco, y despliegan banderas que no hacen alusión a los territorios particulares de origen sino al colectivo más amplio. Los hinchas suelen desplegar *telones* (banderas que ocupan toda la tribuna) antes de los partidos o en el entretiempo, y cuelgan otras banderas que señalan el nombre de la hinchada o una leyenda que identifica a todo el grupo.

En Chile, dentro del estadio la *hinchada* posee una localización específica: sector de galería, atrás de uno de los arcos. De acuerdo a Recasens y Cienfuentes³⁶, los grupos de mayor jerarquía se encuentran en la zona central de la galería muy cercanos a la ubicación del bombo. Los cantos de la hinchada se organizan y desarrollan en torno a este instrumento, siendo los grupos posicionados en la parte alta de la jerarquía de la barra quienes deciden qué se canta y en qué momento se cambia de canción. Como sucede con los hinchas argentinos, el partido se ve de pie y se canta durante los noventa minutos de juego. Existen posturas y movimientos corporales (saltar, cantar moviendo las manos hacia arriba, roce y contacto de los cuerpos) que buscan expresar tanto fidelidad y pasión por el club como el *aguante* del que son acreedores los hinchas, denotando la fisicidad de la experiencia dentro de este sector del estadio. La galería, donde se posiciona la *hinchada*, pretende ser un espacio caracterizado por un ambiente carnavalesco y de libertad. Los hinchas cantan, saltan,

³⁵ Esta característica se ha observado en clubes donde se hicieron las investigaciones, pero la pregunta debería extenderse a otros clubes y regiones. Las etnografías se hicieron en el Club Independiente, Club Huracán, Club Colegiales, Club Platense. Queda como hipótesis de trabajo ampliar dicha información abarcando otros casos.

³⁶ RECASSENS, *Op.cit.*, y CIENFUENTES, *Op.cit.*

Prácticas y presentaciones en el fútbol: estudio comparativo de los recorridos académicos entre Chile y Argentina

| Verónica Moreira & Rodrigo Soto Lagos

enarbolan banderas, muestran trapos, lanzan papel picado cuando sale el equipo a la cancha y consumen drogas a pesar de la presencia de efectivos de las fuerzas de orden³⁷. Este último dato es llamativo, porque en Chile los efectivos que están a cargo de la seguridad en los estadios se encuentran también en las tribunas. En Argentina, esto no es posible. La rivalidad entre hinchas y policías es tan marcada que la presencia de éstos en las tribunas – sitios sagrados, por excelencia, para los espectadores- podría generar mayores problemas en los recintos deportivos.

Cabe señalar que en términos nominales, los *piños* generan nombres e identificaciones distintas: según el lugar donde residen (*Vagabundos del Almendral*), por el rol que asumen dentro de la hinchada (*Los Sxicidas*), por aspectos representativos del equipo (*Viña Verde* o *PintaAzul*), o simplemente nombres de fantasía (*Killers* o *The Testables*). Esta práctica, la de usar banderas para mostrar la procedencia barrial u otros rasgos de identificación, está mayormente extendida en Argentina entre los hinchas que los investigadores han definido como “hinchas militantes”, aquellos que muestran fervor y fidelidad pero no hacen de la violencia física un emblema ni un signo de su identidad.

Considerando los casos de ambos países, encontramos que las hinchadas están compuestas por diferentes subgrupos que tienen una base territorial (*piños* o *barrios*), que congregan a hinchas que provienen o que transitan habitualmente por tales lugares. Las hinchadas, además, tienen un componente jerárquico. Ciertos hinchas se convierten en líderes de las barras porque se destacan como hombres con coraje y porque han demostrado su incondicionalidad a la hora de alentar y seguir al equipo. Pero en Argentina, la estructura jerárquica se consolida y legitima a través de un sistema de intercambios mutuos muy complejo que incluye a todos los miembros de la hinchada. Los líderes deben brindar no sólo entradas para los partidos y facilitar micros para viajar a otros estadios, sino también, dar

³⁷ RECASENS, *Op.cit.*, ABARCA, *Op.cit.*, y ABARCA Y SEPÚLVEDA, *Op.cit.*

asistencia a los hinchas en casos de detención policial u hospitalización. Éstos últimos, a su vez, como miembros de la hinchada deben mostrar que están aptos para pelear, que son fieles seguidores del equipo y que respetan las decisiones de los líderes. Por otra parte, el liderazgo de los jefes se fortalece por el reconocimiento que reciben de parte de los dirigentes de los clubes. Un reconocimiento que se afirma en el trato diario que ambos tienen entre sí.

¡Porque tenemos aguante, aguante de verdad!

En el contexto chileno, el uso del concepto de *aguante*, como categoría polisémica que articula los aspectos identitarios de las *hinchadas*, comenzó a ser estudiado por Abarca y Abarca y Sepúlveda³⁸. Si bien en investigaciones precedentes³⁹ es posible apreciar el relato de enfrentamientos entre hinchadas rivales, los sacrificios realizados por parte de hinchas para con el club (viajando a otras ciudades en incómodos transportes), y algunos elementos del sistema de valores predominante en las hinchadas (valentía, lealtad, solidaridad), no se encontraban organizados analíticamente en torno al *aguante*.

El potencial ejercicio de violencia física, la postura corporal, el viajar con la *hinchada*, cantar durante los noventa minutos del partido, cumplir con ideales de masculinidad, el estoicismo ante la adversidad y la oposición binaria entre honor y vergüenza, han sido elementos comunes al estudiar los componentes del *aguante* en las hinchadas chilenas.

“Territorio, violencia y masculinidad” es la triada conceptual abordada por los autores señalados para comprender el prestigio y el reconocimiento de los hinchas de un barrio periférico de Santiago. En términos de las luchas que se desarrollaron contra los hinchas rivales, lo importante es no *retobar*, es decir, no renegar del enfrentamiento. Quién es *retobado* es *amariconado*: es poco hombre y tiene de qué avergonzarse. A su

³⁸ ABARCA, *Op.cit.*, y ABARCA Y SEPÚLVEDA, *Op.cit.*

³⁹ RECASENS, *Op.cit.* y CIENFUENTES, *Op.cit.*

Prácticas y presentaciones en el fútbol: estudio comparativo de los recorridos académicos entre Chile y Argentina

| Verónica Moreira & Rodrigo Soto Lagos

vez, el reconocimiento del *aguante* es la plataforma para poseer un status superior dentro de los pares y con otros actores barriales. Dicho de otra forma, la masculinidad se construye por la capacidad de pelearse. De esa manera se logra respeto, se es hombre y se poseen las habilidades para defender al territorio de pertenencia y el honor del club del cual se es hincha.

En el mismo sentido, se inscriben los primeros trabajos del antropólogo argentino Garriga Zucal⁴⁰, quien estudió el aguante como una forma de consagración de los hinchas como “verdaderos hombres”. Desde esta perspectiva, acciones tales como *ir al frente* en las peleas y resistir estoicamente los golpes recibidos durante una pelea permiten identificar a los miembros de la hinchada. Los hinchas con aguante son poseedores y defensores de una masculinidad que los distancia de los “no hombres”. El aguante es el rito de paso de los aspirantes a la hinchada y la virtud que confirma la pertenencia social. Cabe destacar que Garriga Zucal se inspiró fuertemente en los estudios pioneros de otro antropólogo, Eduardo Archetti, que sentó las bases para estudiar, entre otros asuntos, las masculinidades en relación con los significados de la violencia⁴¹.

Asimismo, Alabarces ha sido el precursor de un campo de investigación interdisciplinario en el que el fútbol es abordado bajo diversos

⁴⁰ GARRIGA ZUCAL, José. *El aguante: Prácticas violentas e identidades de género masculino en un grupo de simpatizantes del fútbol argentino*. Buenos Aires, 2001. Tesis de Licenciatura en Antropología social. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

⁴¹ ARCHETTI, Eduardo. Calcio: un ritual di violenza?. En LANFRANCHI, Pierre. *Il calcio e il suo pubblico*. Nápoles: Edizione Scietifiche Italiane, 1992. ARCHETTI, Eduardo. Fútbol y ethos en *Monografías e Informes de Investigación*. Serie Investigaciones. N° 7. Buenos Aires: FLACSO, 1985, p 1-10. Para ampliar el estudio de la categoría ver, entre algunos textos: ALABARCES, Pablo. *Crónicas del aguante*. Fútbol, violencia y política. 1era Edición. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2004. GARRIGA ZUCAL, José. Soy Macho porque me la aguanto. Etnografía de las prácticas violentas y la conformación de identidades de género masculino. En ALABARCES, Pablo *et al.* *Hinchadas*. 1era Edición. Buenos Aires: Prometeo, 2005. MOREIRA, Verónica. Trofeos de guerra y hombres de honor. En ALABARCES, Pablo *et al.* *Hinchadas*. 1era. Edición. Buenos Aires: Prometeo, 2005. GARRIGA ZUCAL, José. *Haciendo amigos a las piñas*. Violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol. 1era Edición. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2007; GIL, Gastón. *Hinchas en tránsito*. Violencia, memoria e identidad en una hinchada de un club del interior. 1era Edición. Mar del Plata: EUDEM, 200.

aspectos desde distintas metodologías y perspectivas. Alabarces estudió la violencia de los grupos organizados de hinchas para sugerir que éstos intervienen en un ritual de resistencia y alteridad, en busca de la apropiación de un territorio propio y una identidad⁴². Esto es, la identidad de estos hinchas se construye en la disputa contra los adversarios por la posesión de distintos bienes, entre estos: el territorio. Defender el espacio propio frente a la invasión del enemigo es un acto que reenvía nuevamente al aguante y a la masculinidad.

Las banderas también son bienes sagrados que los hinchas defienden del ataque del enemigo. Los hinchas intentan invadir el espacio ajeno y robar las banderas de los enemigos. Así, se arman ciclos de violencia entre las hinchadas adversarias, que los actores entienden en términos de honor y vergüenza⁴³. Las peleas entre barras antagónicas suceden muchas veces por el robo de banderas, las que se convierten en *trofeos de guerra* y pasan a engrandecer la reputación de sus apropiadores.

En Chile, Martínez⁴⁴ ha dado cuenta del proceso de construcción de un *piño* dentro de un barrio pericentral de características socioeconómicas medio-bajas de la ciudad de Santiago, pero con un alto nivel de cohesión social. En este caso, la demostración de *aguante*, que el autor define como fidelidad para con el equipo (nunca abandonarlo a pesar de los resultados), cantar durante los noventa minutos y no eludir las peleas con *piños* de hinchadas rivales, es tanto una moneda de cambio así como también un factor para establecerse en una posición jerárquica dominante dentro del *piño*. A través del aguante, los hinchas ganan el respeto de sus pares y reafirman el vínculo a nivel grupal.

En Argentina, también el aguante es un valor que está en juego entre los hinchas de equipos rivales así como también entre los hinchas de un

⁴²ALABARCES, Pablo et al. Aguante y represión: fútbol, violencia y política en la Argentina. En ALABARCES, Pablo. *Peligro de gol*. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina. Buenos Aires: CLACSO-ASDI, 2000. p.211-230.

⁴³MOREIRA, Verónica. *Honor y Gloria en el fútbol argentino: el caso de la Hinchada del Club Atlético Independiente*. Buenos Aires, 2001. Tesis de Licenciatura en Antropología social. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.

⁴⁴MARTÍNEZ, *Op.cit.*

Prácticas y presentaciones en el fútbol: estudio comparativo de los recorridos académicos entre Chile y Argentina

| Verónica Moreira & Rodrigo Soto Lagos

mismo colectivo. El aguante es un valor altamente estimado entre los hinchas que pretenden llegar a los puestos más altos de esta sociedad. Con aguante, los hinchas ganan respeto y autoridad. No obstante, como señalamos en el apartado anterior, los jefes necesitan mostrar no sólo que saben aguantar sino también cumplir con otro requisito: ser generosos en el reparto de los bienes que consiguen por su trato cotidiano con dirigentes y políticos profesionales de otros espacios.

Por otra parte, Améstica⁴⁵ pone atención en la construcción de un “nosotros” dentro de la *hinchada*, entendida por él como un grupo heterogéneo donde conviven personas de diversos barrios, regiones y niveles socioeconómicos. En su estudio da cuenta que es el *hincha viajero* quien logra posicionarse en una categoría superior de hincha (a nivel de *piño* e *hinchada*) puesto que cumple mayormente con los ideales masculinos predominantes en la *hinchada*. El hecho de viajar constantemente denota y representa mayor fidelidad e incondicionalidad para con el equipo, pero además cumple a cabalidad el deber ser del hincha, ya que en los viajes pone a prueba su *aguante* a través de la corporalidad, soportando la incomodidad de los transportes, largos desplazamientos hacia otras regiones, consumiendo alcohol y estupefacientes y nunca renegando el enfrentamiento ante la policía y grupos de otras hinchadas.

Los hinchas de las barras de Chile y Argentina estiman positivamente las peleas que pueden desencadenarse con los adversarios deportivos. Los hinchas valoran las acciones que implican mostrar coraje y valentía, y desautorizan fuertemente aquellas que sugieren cobardía y la ausencia de masculinidad. Para ambos casos, notamos la construcción de un tipo de masculinidad que funciona como un modelo a seguir para los jóvenes y los adultos que integran las hinchadas. Afirmar este tipo de masculinidad (asociada a lo fuerte, potente, valiente, etc.) funciona también como un rasgo que consolida la pertenencia de los hinchas a un mismo colectivo.

⁴⁵ AMÉSTICA, Op.cit.

Redes de alianza y clientela

La producción de redes de alianza y clientela por parte de sectores de las *hinchadas* con otras organizaciones sociales u otros campos de la sociedad es una línea que prácticamente no se ha relevado en el caso chileno. Salvo Cienfuentes, quien tangencialmente aborda el tema, da cuenta cómo en las campañas electorales de ciertos políticos se producen relaciones clientelares entre barristas y los comandos de los candidatos.

Es importante destacar además algo sabido por los medios al igual que por los barristas: tomando en cuenta el repudio social existente contra las barras, tanto dirigentes de los clubes como parlamentarios políticos, con la excusa del control de la violencia, han utilizado a las barras en campañas electorales. De acuerdo a esto último, a raíz de la relación de apadrinamiento entre el diputado Espina (Renovación Nacional) y Los de Abajo (hinchada de Universidad de Chile), el Amenif declara públicamente: "Parece que hay que estar casado con un diputado pa' que te dejen tranquilo ¿por qué creís que cuando caen en cana⁴⁶ de Los de Abajo los sacan al tiro? Si ahora los usan en su campaña electoral... la dura." (...) Actualmente los comandos publicitarios de los candidatos presidenciales (Lavín y Lagos) contratan a barristas para pintar muros y colgar lienzos aprovechando su experiencia callejera, su rapidez y su agresividad⁴⁷.

De acuerdo a lo anterior, podemos establecer que los políticos reconocen, aprecian y valoran el capital simbólico de los hinchas, manifestado en la experiencia callejera, agresividad y rapidez. En otras palabras, el *aguante* enraizado en la corporalidad característica de los hinchas se constituye como moneda de cambio para que éstos logren ciertos trabajos (precarios) y amplíen su red de relaciones.

En esta línea se inscribe la perspectiva de dos antropólogos que trabajaron con las hinchadas de la región del noroeste de Argentina. Ferreiro y Fernández estudiaron las hinchadas de la provincia de Jujuy para sugerir que existe un proceso de intercambio entre los hinchas que venden su *aguante* y los políticos que otorgan como contraparte bienes y servicios

⁴⁶ La expresión caer en cana hace referencia a estar encarcelado.

⁴⁷ CIENFUENTES, *Op.cit.*, p.137-138

Prácticas y presentaciones en el fútbol: estudio comparativo de los recorridos académicos entre Chile y Argentina

| Verónica Moreira & Rodrigo Soto Lagos

que los primeros necesitan. Así, los antropólogos focalizaron en la privatización y la mercantilización de la violencia de las hinchadas. Este fenómeno fue leído en términos de sicarización pues los hinchas tienen un “estrecho vínculo con dirigentes institucionales y referentes políticos locales, basado en la venta de servicios de violencia a cambio de dinero o cualquier otra mercancía considerada de valor por los integrantes de la organización (entradas gratuitas al estadio, bebidas, combustible, etc.)”⁴⁸. El intercambio podría tener rasgos de una pretorización, que sucede cuando el intercambio fluye en el marco de clientelas estables insertas en sistemas de patronazgo. Esto es, el intercambio no se constituye de forma efímera y ocasional entre hinchas y dirigentes o políticos, sino que se sostiene en el marco de relaciones personalizadas de larga data. Este último proceso no se encuentra extendido ni institucionalizado, según los autores, en los clubes del noroeste de dicho país.

Otros trabajos en Argentina⁴⁹ han sugerido la existencia de relaciones que, lejos de ser circunstanciales, se sostienen en el tiempo entre los actores involucrados. El rol de los hinchas como clientes de ciertos patrones (políticos y dirigentes deportivos) es común, aunque no necesariamente más visible debido a la condena que esto genera, en algunas instituciones de la región metropolitana de Buenos Aires. Durante el período de elecciones, en algunos clubes, los hinchas que integran las barras son convocados por los candidatos para realizar determinadas tareas como, entre otras, pintar las paredes de la ciudad con el nombre del aspirante a la presidencia de la institución deportiva. Los hinchas desempeñan las tareas que están relacionadas con las habilidades del *aguante*. La actividad de pintar las paredes implica organizar un pequeño grupo de hinchas que se apropia del espacio urbano poniendo en juego el cuerpo y sus capacidades. Pintar las

⁴⁸ FERREIRO, Juan Pablo y FERNÁNDEZ, Federico. El discreto encanto de la mercancía. *Aguante, sicarios y pretores en el fútbol*. En ALABARCES, Pablo et. al: *Hinchadas*. Buenos Aires: Prometeo, 2005. p 193.

⁴⁹ MOREIRA, Verónica. Juego Electoral y relaciones política en el fútbol argentino. En *História: Questões & Debates*, Curitiba: Editora UFPR, n. 57, p. 127-149, jul./dez, 2012.

paredes implica no sólo el hecho de pintar y producir una inscripción política sino también apropiarse de las paredes pintadas por el grupo del candidato opositor para imprimir un nuevo texto. La apropiación de las paredes ajenas y la defensa de las propias pueden generar entre los integrantes de los grupos rivales (pertenecientes al mismo club) enfrentamientos físicos o acuerdos de una división territorial del espacio. Cuando hay enfrentamientos, los hinchas muestran las habilidades de la lucha y las destrezas corporales adquiridas y ejercitadas en *los combates - peleas-* contra las hinchadas rivales. Los hinchas establecen también este tipo de contrato con los políticos tradicionales de otros espacios, como sugiere Cienfuentes para el caso chileno.

Así, en ambos países, observamos que las acciones que generan respeto y reputación en el campo de las hinchadas son las que los integrantes de estos grupos exponen como recursos durante las campañas electorales en las instituciones deportivas y en campos de la política tradicional. Las destrezas corporales valoradas positivamente por los hinchas funcionan como saberes que permiten un reconocimiento entre sus pares así como también un reconocimiento de otros actores que buscan y convocan a los especialistas del *aguante* para trabajar en las campañas. Garriga Zucal afirma que “el capital violencia”, que los actores acumulan y reafirman con sus prácticas, es el elemento que les permite constituir relaciones sociales con actores del campo futbolístico y de otros espacios sociales afines. “El capital violencia” (entendido en términos potenciales y no necesariamente como agresión física) es utilizado por los hinchas para participar exitosamente en el entramado social junto a sus compañeros de tribuna y a otros actores como dirigentes deportivos, políticos, sindicalistas, vecinos y comerciantes. Dice el autor: “La violencia es un capital que entabla relaciones sociales con distintos actores del espacio barrial y del espacio futbolístico”⁵⁰

⁵⁰ GARRIGA ZUCAL, José. *Op. Cit.* 2007, p 93.

Prácticas y presentaciones en el fútbol: estudio comparativo de los recorridos académicos entre Chile y Argentina

| Verónica Moreira & Rodrigo Soto Lagos

Siguiendo el planteo sobre la mercantilización de la violencia⁵¹, la colaboración de los hinchas puede estar motivada por el dinero. No obstante, resulta necesario incluir otros factores distintos del material para otorgar complejidad a la interpretación sobre las relaciones entre hinchas, políticos y dirigentes. El intercambio de favores electorales responde a un período particular que se inserta en una cadena de reciprocidades de tiempos más largos. Así, las relaciones de reciprocidad no se reducen al tiempo de la política. Entre tales actores hay obligaciones que se expresan, por ejemplo, en el cumplimiento de la protección mutua callando secretos, ocultando información a la prensa u omitiendo denuncias (algo que se produce en ambos sentidos). El apoyo de los hinchas debe entenderse, en algunos casos, como una devolución de un sistema de reciprocidades muy complejo donde los bienes nunca son equiparables, mensurables, ni cambiados uno a uno como en el mercado. Los bienes pertenecen a un intercambio signado por flujos continuos en ambas direcciones. Esto no quiere decir que dar, recibir y devolver sean gestos desinteresados. El interés atraviesa la circulación de los dones aunque éstos no tengan necesariamente un contenido material⁵².

Por otra parte, en tiempo de elecciones, el capital social (la red de conocidos que posee un socio) es altamente estimado. Durante este período, las agrupaciones políticas trabajan para lograr la mayor cantidad de votos a favor de su candidato. Algunos hinchas de la barra saben exponer su capital social para intercambiar en el juego electoral. Los más capacitados para jugar durante las elecciones son aquellos que tienen posiciones jerárquicas reconocidas (jefes y hombres influyentes). Así, los hinchas reconocidos por sus pares ofician de mediadores entre el patrón (candidato) y otros hinchas de menor jerarquía. En el contexto de la hinchada, los jefes, por ejemplo, que mantienen relaciones asimétricas fundadas en intercambios recíprocos

⁵¹ FERREIRO, Juan Pablo y FERNANDEZ, Federico. *Op. Cit.*

⁵² MAUSS, Marcel. *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz, 2009.

con los hinchas, funcionan como aliados de los dirigentes deportivos, llamando a “sus clientes” para mancomunar esfuerzos y volcar sus votos hacia un sector. Cabe señalar que los hinchas que se ubican en las posiciones inferiores de la pirámide –la tropa- no tienen margen de maniobra de las condiciones de juego y del intercambio con otros actores.

Esta temática no ha sido mayormente abordada en las investigaciones chilenas. Esto no quiere decir que las relaciones clientelares y de otro orden entre sectores de la hinchada, dirigentes y/o políticos no sea parte de la vida cotidiana de los clubes y otros espacios de la sociedad. De hecho, recientemente ha entrado en vigencia una nueva normativa legal que condena el financiamiento directo de las *hinchadas* por parte de accionistas de clubes, representantes legales, dirigentes, jugadores o miembros del cuerpo técnico de los equipos que participan de los torneos organizados por ANFP.

Reflexiones finales

A través de este trabajo, hemos discutido una serie de prácticas y representaciones sobre los hinchas de fútbol de Chile y Argentina, estableciendo el primer análisis comparativo entre dichos casos en los estudios sociales del deporte en América Latina. La discusión se centró principalmente sobre ejes fuertemente conectados, los cuales mostraron las continuidades y las rupturas en el fútbol de ambos países.

La comparación en torno al primer eje referido a la organización de los clubes nos permitió observar el cambio de formato jurídico para las instituciones chilenas, y la continuidad del modelo tradicional para el caso argentino. La conversión de los clubes en sociedades anónimas se produjo durante el período signado por el avance del neoliberalismo. Este proceso si bien se sintió fuertemente en Argentina a través de la privatización de múltiples entidades estatales, no afectó con la misma intensidad a los clubes de fútbol en dicho país. Esto podría señalar una mayor penetración del asociacionismo entre los hinchas argentinos. Esto es, una incorporación

Prácticas y presentaciones en el fútbol: estudio comparativo de los recorridos académicos entre Chile y Argentina

| Verónica Moreira & Rodrigo Soto Lagos

firme de las ideas y los valores de los clubes como asociaciones civiles donde los socios son sus dueños.

Por otra parte, este punto también nos permitió reflexionar sobre el lugar que ocupa el modelo jurídico de los clubes en términos de la comprensión de la administración y la gestión de los espacios públicos en Chile y Argentina. En nuestro caso, los clubes son espacios fructíferos para comprender dos caras de un mismo proceso: las estrategias políticas asociadas a las relaciones entre el Estado, los clubes de fútbol y las empresas administradoras, y las dinámicas de modulación y resistencia de los hinchas frente al avance de la privatización de lo público y las estrategias de los primeros.

La continuidad de la asociación civil habilita el desarrollo de procesos políticos internos donde participan libremente los afiliados de los clubes para elegir a sus dirigentes. Las elecciones desencadenan una serie de prácticas tendientes a conseguir la mayor cantidad de votos a favor de un candidato. En este contexto, se valoriza el capital social de los socios, que refiere a la cantidad de contactos que cada uno posee. Los interesados en participar de la política interna ponen a jugar este capital social. Entre ellos, se distinguen los hinchas mejor posicionados de la hinchada. Así, en Argentina, los hinchas, en la división social del trabajo político, exponen su aguante (o capital violencia) y su capital social. La participación de estos hinchas, que generalmente están asociados a la violencia física, es legitimada por las relaciones que entablan con los dirigentes de los clubes. Ellos que son estigmatizados públicamente por ser representantes de la violencia son reconocidos por los actores más legítimos. Durante los procesos políticos es posible observar cómo estos hinchas afirman sus posiciones y roles a través de las alianzas que tejen junto a candidatos y dirigentes.

En Chile, los hinchas encuentran determinados límites en este reconocimiento. Ellos que hacen de la violencia un emblema no participan junto a otros socios de los eventos políticos internos, entre otros motivos,

porque la estructura organizativa actual de los clubes lo impide. Sin embargo, han salido a la luz casos que dan cuenta de estos vínculos⁵³. Debido a la condena pública que este vínculo produce, generalmente se busca mantener las relaciones en secreto. Queda pendiente para los científicos chilenos identificar estas relaciones, analizar la dinámica de los intercambios en los diferentes clubes y situar el lugar que ocupa la demostración del *aguante* en este contexto.

En Chile, las investigaciones han avanzado por otros ámbitos. Mayormente se ha dado cuenta de la formación de *piños* en diferentes barrios donde los participantes que han demostrado tener mayor aguante, se sitúan en la parte más alta de la jerarquía de éstos, y reciben el reconocimiento de sus compañeros e hinchas de otros *piños* cuando participan de reuniones de coordinación para organizar viajes y salidas, entre otras cosas.

Ahora bien, una dimensión se repite en ambos países: los hinchas defienden un tipo de masculinidad, que está asociada a la exposición de la valentía, el coraje, la resistencia, la fuerza, la potencia, el arrojo. Estos valores se sintetizan en el *aguante*, una categoría con múltiples significados, que señala especialmente la actitud de estos hombres para superar todo tipo de adversidades: climáticas, geográficas, deportivas, económicas, pugilísticas, etc. Los hombres de estos grupos deben mostrar que tienen *aguante* en los múltiples sentidos que esta palabra congrega.

En este artículo se ha dado cuenta de las similitudes y diferencias del aguante entre las hinchadas en Chile y Argentina. El campo de investigación en ningún caso se agota acá. Por el contrario, la comparación recién comienza. Asimismo, es relevante para futuras investigaciones en el campo de los estudios sociales del deporte, incluir las relaciones de circulación del

⁵³ Quizás el más llamativo tiene que ver con el vínculo entre la cúpula de la Garra Blanca (hinchada representativa de Colo Colo) y Gabriel Ruiz Tagle (ex presidente de Colo Colo y actual Ministro del Deporte chileno). A través de la siguiente referencia se puede hacer un seguimiento de esta noticia: <http://www.emol.com/noticias/deportes/2012/04/10/535084/gabriel-ruiz-tagle-reconoce-nexos-con-la-garra-blanca-durante-su-mandato-en-colo-colo.html> y <http://www.ferplei.com/2013/04/carlos-caszely-disparo-con-todo-si-pancho-malo-habla-ruiz-tagle-nunca-mas-regresa-al-club/>

Prácticas y presentaciones en el fútbol: estudio comparativo de los recorridos académicos entre Chile y Argentina

| Verónica Moreira & Rodrigo Soto Lagos

aguante entre Chile y Argentina incluyendo, de todas maneras, a otros países de Sudamérica. Se hace necesario investigar cómo las hinchadas chilenas comenzaron a adoptar formas de alentar y representar su apoyo a un determinado club en términos de *aguante* (de origen argentino), cuáles han sido las formas y los medios por donde circulan y se transfieren estas formas de organización y de aliento.

Recebido em 13.01.2014

Aprovado em 12.05.2014