



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La hinchada 2.0 : el aguante en la web

Autores (en el caso de tesis y directores):

Damián Nicolás Andrei

Verónica Moreira, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación

La Hinchada 2.0

El aguante en la web

TESINA DE GRADO

AUTOR: DAMIÁN NICOLÁS ANDREI

DNI: 31.163.628

Damian_andrei@hotmail.com

TUTORA: DRA. VERÓNICA MOREIRA

— Buenos Aires, Mayo de 2016 —

Dedicado a mi familia, amigos y mi primer hijo/a que está por llegar en unos meses. Un especial agradecimiento a mi tutora Verónica Moreira por su ayuda y consejos.

Índice

Introducción	5
A - Presentación del tema y sus antecedentes.....	5
B - Temporalidad.....	7
C - Hipótesis.....	9
D - Metodología.....	10
E - Objetivos.....	12
F - Selección del objeto de estudio.....	13
Capítulo 1 – Identidad y Redes sociales	16
1A - Facebook, Youtube y la construcción de la identidad.....	16
1B - Identidades en la red	20
1C - Violencia 2.0	23
1D - La Hinchada	27
1E - Defendiendo el <i>barrio</i>	33
1F - Ni la muerte nos va a separar	39
Capítulo 2 – Pertener a la banda	46
2A - Somos nosotros.....	46
2B - La fidelidad y el aguante	47
2C - El aguante de la banda.....	53
Capítulo 3 – Un mundo de machos	74
3A - Cosa de hombres.....	74
3B - Los huevos de la hinchada	76
3C - Putos y sin aguante	78
3D - Haciéndose macho	80
3E - El cuerpo virtual	84
Capítulo 4 – Diferencias	89
4A - Excepciones y desvíos dentro de la cultura del aguante	89
La cuestión del aguante	89
El rol de la mujer en la hinchada	90
Alcohol en los viajes.....	92
La vendetta en las redes sociales	93
Antiguo / Moderno en la hinchada, Hipótesis de cómo pueden llegar a ver los antiguos hinchas a la utilización de las redes sociales por parte de la hinchada	94
Experiencia internacional entre las hinchadas.....	97

Ocultar su condición de delincuentes	98
Capítulo 5 – Diferencias	102
5A – En búsqueda de soluciones	102
5B – El camino hacia la paz. Posibles soluciones al problema	105
Bibliografía	107
Sitios Web	111

Introducción

A-Presentación del tema y antecedentes

El problema de la violencia en el fútbol está instalado en la agenda mediática y es una situación que preocupa a políticos, dirigentes de clubes, periodistas, jugadores, hinchas y policías.

Los últimos años del Siglo XX y estos que llevamos del nuevo siglo, vemos que la situación lejos de encontrar una solución, continúa agravándose cada año que pasa. Las víctimas en espectáculos deportivos suman 304¹ hasta Mayo de 2015. La primera muerte sucedió el 2 de Noviembre de 1924 cuando un uruguayo de 26 años, llamado Pedro H. Demby fue asesinado en Montevideo luego de una final del Campeonato Sudamericano entre Uruguay y Argentina. El asesino: conocido como “Pepino el Camorrista”, un hincha de Boca Juniors que mató de un balazo al hincha charrúa.

La violencia en el fútbol nos va a acompañar a lo largo de todo el siglo pasado hasta la actualidad. El problema radica que desde la vuelta a la democracia en 1983 la situación se fue agravando. Durante el gobierno de Raúl Alfonsín ocurrieron 15 casos fatales, 76 con Carlos Menem, 14 en la gestión De La Rúa, 8 con Duhalde, y finalmente con la llegada del Kirchnerismo, tanto la presidencia de Néstor Kirchner como los dos mandatos de Cristina Fernández, llevamos 90² víctimas. Son muchos los muertos y la solución no parece vislumbrarse en el horizonte.

Lo interesante es ver que las situaciones y momentos en que se dan estas muertes no son siempre iguales. Las formas y los modos no se mantienen inmutables a lo largo del tiempo. Lo que voy a intentar realizar en éste trabajo es saber: cómo las prácticas de las *hinchadas* se fueron modificando a lo largo de los últimos años haciendo foco, principalmente, en la utilización de las redes sociales y cómo ésta funciona en la construcción identitaria en relación a diferentes características que componen y definen a un hincha, o lo que mediáticamente se lo conoce como “barrabrava”.

¹ Fuente extraída de ONG “Salvemos al Fútbol”; <http://salvemosalfutbol.org/lista-de-victimas-de-incidentes-de-violencia-en-el-futbol/>

² Idem 1

Sobre el final de la tesina, intentaré pensar en las redes sociales como forma de apertura al diálogo con los hinchas si lo que se pretende es una solución a partir de un cambio cultural amplio.

Durante el transcurso del trabajo retomaré y me apoyaré en los conceptos desarrollados por los especialistas en la materia como Eduardo Archetti, Pablo Alabarces, José Garriga Zucal, Verónica Moreira y Gastón Gil. Estos intelectuales serán quienes me sirvan como eje y marco teórico de la tesina.

La investigación académica sobre violencia en el fútbol me parece la más pertinente a la hora de analizar dicho fenómeno ya que todo lo expuesto por los principales medios de comunicación, políticos y dirigentes, carece de profundidad e investigación y no es más que un discurso irresponsable, estigmatizante y excluyente de ciertos sectores. Lo que encontramos en ellos es la reproducción del discurso “la violencia en el fútbol como mero reflejo de las condiciones sociales, si hay violencia en la sociedad también la hay en el fútbol” (Alabarces 2012).

El discurso hegemónico no sabe explicar ni comprender el fenómeno, por lo tanto, todas las medidas que se toman tienen un mismo destino: el fracaso. Como sólo se hace un diagnóstico superficial será muy difícil erradicar el problema. La prensa analiza y nombra a los hinchas utilizando diferentes metáforas que luego se reproducen de forma irresponsable en la sociedad. Algunas de ellas son: la metáfora criminal-bélica que los define como grupos patoteros, delincuentes organizados, asesinos, organizaciones mafiosas, bandas delictivas, grupos de choque, guerrillas y mercenarios. Por otro lado, la metáfora animal-infrahumana para llamarlos inadaptados, bárbaros, bestias, energúmenos, monstruos. Y finalmente, el discurso biológico que los relaciona con el cáncer, tumor, virus, que deberían ser extirpados por los anticuerpos de la sociedad. El sentido común no hace más que diagnosticar una anomalía y proponer su eliminación (Garriga 2013).

B- Temporalidad

Para el análisis voy a tomar los últimos 8 años, es decir desde el año 2008 hasta nuestros días ya que desde ese año, muchos aspectos relacionados a la violencia en el fútbol fueron variando básicamente por dos motivos.

El primero es que durante ese lapso se han modificado algunas prácticas en las hinchadas y los principales hechos de violencia no se dan entre *bandas*³ de diferentes equipos (esto no quiere decir de ninguna manera que desaparecen) sino dentro de la misma hinchada. Lo cierto es que en los últimos años, es decir, desde 2008 hasta la fecha se produjeron 79 muertes, de las cuales 41 fueron productos de enfrentamientos en la misma hinchada (más del 50%⁴).

Segundo, y quizás la mayor novedad, es la utilización de las redes sociales por parte de los integrantes de las hinchadas. Principalmente Facebook. Sin embargo, hay que tener en cuenta que ésta no ha sido la primera en ser utilizada. Sin ser analizadas (es por eso que mi estudio parte de 2008 en adelante), el Fotolog y el sitio www.barra-bravas.net (hoy inexistente) desarrollaron de forma incipiente un modo de expresión relacionado a la violencia en el fútbol. En dichos sitios, se podía ver cómo la cultura del *aguante* se reproducía y afirmaba todo lo desarrollado por los intelectuales de nuestro país en materia de violencia en el campo del fútbol. Aunque, como mencioné anteriormente, no va a formar parte de mi análisis.

Como antecedente académico a la problemática encontramos la tesina de grado en Comunicación Social realizada por Ángel Szrabsteni, "La pelota en la red. Un estudio sobre identidades futbolísticas en internet". La misma tiene por objeto dar cuenta de la construcción de la identidad anclada en lo corporal, que encuentra en Internet (como espacio social) palabra e imagen mediatizadas en un campo de apropiación de éstas (2000). En este caso, internet funciona como un espacio de puesta en contacto de horizontalidades (Rhenhold 1996). Y la misma red funciona como una arena de disputa que encuentra un modo particular en el fútbol que como otros productos culturales,

³ Forma nativa de llamar a las barras bravas. También reciben el mote de *hinchadas* o *barras*.

⁴ Idem 1 y 2

se constituye en un campo de batalla de grupos sociales que pugnan por la apropiación de lugares simbólicos (Szrabsteni 2000).

Claro que los actores que se disputaban estos nuevos espacios no son los mismos que serán analizados en este trabajo. Szrabsteni pensaba en todos los hinchas, incluso aquellos que no hacen de la violencia su propia identidad. En cambio, yo voy a analizar las prácticas de los “barras”.

En el 2000, Szrabsteni tenía la duda si internet podía llegar a ser masivo, dado que los costos eran altos y la extensión de la red pequeña. Ya en 2016 podemos afirmar que Internet se ha generalizado a toda la población⁵ y la importancia y desarrollo de las comunidades virtuales en todo el mundo es innegable.

Las redes sociales son una forma de interactuar en forma dinámica con una persona o un grupo de amigos, son sistemas abiertos para todo el público y todas las edades.

“Podemos definir a las redes sociales como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes. Las redes sociales en Internet tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento. Suelen comenzar por invitaciones enviadas por amigos, al suscribirse el usuario diseña su “perfil” con información personal, invita a otros amigos, se tiene la posibilidad de subir fotos, comentar el estado de ánimo de los demás, expresar nuestros propios pensamientos, subir enlaces, interactuar con los conocidos conectados en ese momento, etc.” (Islas & Ricaurte 2013: 1).

Las mismas comenzaron a utilizarse alrededor del año 2001 y 2002. Un año más tarde, se hacen populares con la aparición de Friendstern, Tribe y MySpace. En nuestra actualidad, han ganado un lugar preponderante, primero por el gran negocio que representan y segundo porque por medio de ellas también se dan encuentros entre personas; todo comienza con el deseo de encontrar a alguien con las mismas inquietudes y con quien compartir pensamientos y necesidades.

⁵ Según fuentes internas de Google, en Argentina la penetración de internet supera el 80% de conectados siendo solo superado por la televisión que alcanza casi el 100% de la población.

“Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos (textos, fotos, audios, videos, links, etc.) y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos amigos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada “Web 2.0”. Más allá de los avances técnicos, la principal diferencia de esta “nueva Internet” con respecto a la anterior (llamada 1.0) es que ahora cada uno de nosotros es parte fundamental de la sociedad de la información. En la Web 2.0 el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio. Las comunidades y la interacción dentro de las llamadas Redes Sociales desembocaron en un cambio rotundo del paradigma, plasmado en la prensa cuando, en diciembre de 2006, la revista norteamericana Time eligió al usuario de Internet (“You”) para su tradicional “Personaje del año”” (Zanoni 2008:21).

En nuestro trabajo, lo interesante será ver que las hinchadas comienzan a tener su espacio en las redes sociales y se hace necesario dar cuenta de ellas si se quiere tener una comprensión global del fenómeno. Por lo tanto, el foco del trabajo estará puesto en ver cómo influyen las mismas y cuál es el uso que hacen de ellas los integrantes de las hinchadas que serán analizadas.

C- Hipótesis

Mi hipótesis es la siguiente: los integrantes de las hinchadas encuentran en las redes sociales un lugar privilegiado de construcción de identidad que es articulada a partir del concepto de violencia expresada en la cultura del aguante. En el caso de las redes sociales (y principalmente Facebook), ésta construcción identitaria es de carácter virtual, que luego se va a materializar en el combate, en el enfrentamiento, con otras hinchadas, con la policía o dentro de la misma barra. Las amenazas no quedan solamente en lo discursivo sino que se traducen y materializan en el acto físico. Porque cuando en un perfil de Facebook dice *“Ya van a ver esos, le vamos a afanar todos los trapos”*, en la mayoría de los casos, la hinchada cumple la amenaza y va en busca de esos *trapos*. Sin embargo, a veces hay excepciones a la regla que luego iremos viendo a lo largo del trabajo.

Por otro lado, creo que la gran cantidad de medidas de corte represivo que han ejecutado las autoridades durante los últimos años, han propiciado y

han hecho un caldo de cultivo para que la construcción identitaria se diera de forma virtual. Sin embargo, sostengo que las prácticas del aguante luego se definen y reactualizan en el combate. Es la práctica del enfrentamiento corporal la marca que distingue a los integrantes de una hinchada, es su signo distintivo. Así delimita sentidos de pertenencia y otredades, el aguante como elemento de inclusión en la banda.

D- Metodología

La metodología a efectuar es el análisis de las redes sociales utilizadas por los integrantes de las diversas hinchadas.

Voy a intentar restituir el sentido desde la perspectiva de los individuos de la hinchada y así explicar mejor el fenómeno en lugar de retomar la mirada condenatoria y excluyente del discurso hegemónico; una mirada etnocéntrica que emite un juicio de valor sobre los actores.

Básicamente, son tres redes sociales diferentes que son utilizadas por los hinchas para expresarse. La primera y más importante es Facebook. La red nació en abril de 2004 de la mano de Mark Zuckerberg (que apenas tenía 19 años) como una comunidad exclusiva para uso de los estudiantes de la Universidad de Harvard (EE.UU.). Poco tiempo después fue abierta al público en general y no paró de crecer hasta el día de hoy. Hoy cuenta con millones de usuarios de diferentes países del mundo que comparten entre sí fotos, mensajes, afinidades e intereses comunes: musicales, literarias, deportivas, artísticas y cualquier otro tipo de aplicaciones como juegos, videos, clips de audio, test, horóscopos, etc. Entre ese tipo de intereses comunes se encuentra el fútbol y sus hinchas. También se pueden crear libremente grupos de cualquier tema: desde fanáticos de Diego Maradona hasta protestas o convocatorias a eventos públicos o privados.

A partir de las diferentes comunidades y perfiles públicos trataré de reponer la construcción que hacen los hinchas sobre las prácticas del aguante.

La comunidad que guiará mi trabajo se denomina Barra Brava Photos⁶. La misma posee alrededor de 116.000 seguidores que debaten, discuten, se

⁶ <https://www.facebook.com/barrabravaphotos?fref=ts>

insultan e invitan a pelear. A lo largo de la tesina iremos descubriendo la utilización que le dan los hinchas a éste sitio.

YouTube es la otra red social que será foco de mi tesina. “El sitio de videos YouTube es la estrella principal de la web actual. Su funcionamiento permite subir, ver y compartir gratis videos de corta y larga duración. El servicio fue fundado a finales de 2005 casi de casualidad en un garage de California por los norteamericanos Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim.

“En 2006 la revista Time lo calificó como “el invento del siglo” y el diario inglés The Guardian lo responsabilizó —junto con Amazon.com, Wikipedia y eBay, entre otros—, de “haber cambiado al mundo”. Los noticieros de la TV de todo el mundo emiten todos los días imágenes tomadas de YouTube. Menos de un año después de su aparición, la empresa fue adquirida por Google en 1.650 millones de dólares”. (Zanoni 2008: 33 y 34)

Durante el momento de investigación, solo accederé a información que esté abierta a todo el público.

Por último, una de las redes sociales que más ha crecido en los últimos años es Twitter. Este servicio de es uno de los últimos y más rotundos éxitos de la Web 2.0. Fue creado en marzo de 2006 por la compañía Obvious de San Francisco y se trata de enviar mensajes de textos cortos (de hasta 140 caracteres) para que sean leídos por nuestros followers (seguidores) en tiempo real. A su vez, nosotros podemos seguir a los usuarios que deseemos y ver a los seguidores del resto de los usuarios, mandarles mensajes privados por email o explorar sus perfiles, blogs, etc. (Zanoni 2008).

La actividad de las hinchadas en dicha red no es tan amplia como en las primeras dos y se encuentra muy lejos de la cantidad de cuentas que se pueden observar en Facebook o Youtube. Creo que Twitter no se ha insertado masivamente en los sectores populares de la sociedad. Con esto no quiero decir que los integrantes de las hinchadas solo pertenecen a sectores populares. Garriga Zucal al realizar su estudio etnográfico sobre la hinchada de Huracán asegura que el grupo de personas que compone la banda es heterogéneo respecto a la situación económica y laboral: algunos individuos se dedican a actos delictivos, los capos (estos son los jefes de las hinchadas) quienes “viven de lo que deja la hinchada”, otros trabajan en empleos formales

y otros están desempleados. La pertenencia social es heterogénea. En el mismo grupo conviven sujetos que pertenecen a la clase media y a los sectores más bajos de la sociedad, aunque, es cierto que una gran parte provienen de los sectores más excluidos (Garriga 2010: 36). Twitter, posee un perfil que apunta a estratos medios y altos de la sociedad, quizás sea por eso que no llegamos a encontrar un elevado número de cuentas para su análisis⁷.

E- Objetivos

Un objetivo será dar cuenta de estas nuevas prácticas que se dan en torno a violencia en el fútbol. La utilización de las redes sociales es una modalidad nueva en las hinchadas; durante los últimos años han aparecido cientos de perfiles de Facebook que corresponden a los integrantes de las diferentes bandas. Tanto los *capos* (los líderes de la hinchada, aquellos que tienen mayor influencia y poder dentro de la misma producto de su aguante) como los “hinchas militantes” (aquellos que se organizan en grupos, reconocidos por banderas que hacen referencia al barrio o a un nombre que los identifica y que en ciertas ocasiones participan de prácticas del aguante. Estos rechazan todo tipo de vinculación económica con el club del que son hinchas) poseen sus cuentas.

El segundo objetivo, y sobre el final del trabajo, será indagar si pueden las redes sociales ayudar a la erradicación de la violencia en el fútbol o, al menos, contribuir y servir como un espacio que les dé voz a estos actores. Pensar la manera de funcionar como forma de apertura al diálogo con los hinchas si lo que se pretende es una solución a partir de un cambio cultural amplio. Dada la visibilidad y el alcance que garantizan las redes sociales es posible el diálogo ya no de forma clandestina sino a partir del establecimiento de campañas que fomenten la transformación de la “cultura del aguante” en la “cultura de la fiesta” (Alabarces 2012: 132). Los foros en Internet podrían funcionar como un espacio de reconocimiento de los hinchas como actores, su

⁷ Según un estudio realizado por la empresa “IGNIS Medios y Comunicación”, los usuarios son en su mayoría jóvenes de nivel económico medio-alto y sus intereses en relación a esta red social son de índole social. El 21% de los usuarios corresponde al nivel económico ABC1; 16% C2; 33% C3; 18% D1 y 12% D2

fortalecimiento como núcleos representativos de la sociedad civil, como interlocutores.

F- Selección del objeto de estudio

Una vez definido el tema y la forma de encarar el objeto de estudio, cabe delimitar la selección de individuos y criterios a utilizar para la misma.

El estudio de Internet y perfiles como objeto de estudio resulta complicado de concretar no sólo porque cambia constantemente, sino además, porque sus fronteras son difícilmente reconocibles y su influencia e importancia en lo social son amplias, situación que siempre planta un reto mayúsculo al intentar delimitar con precisión qué investigar de Internet y cómo (Corona Rodríguez 2013).

Como anticipé previamente, serán objeto de estudio foros y perfiles públicos de Facebook más cuentas de Youtube que pertenecen a integrantes de las distintas hinchadas. El problema que se plantea es cómo distinguir si los perfiles analizados corresponden a hinchas o meros espectadores ya que la comunicación mediada por la tecnología puede tener como riesgo construir universos virtuales desvinculados de una referencia real (Serrano - Puche, 2012).

La vastedad de datos en el ciberespacio constituye un reto para los investigadores en cuanto puede resultar difícil delimitar un estudio (Placencia & Lower 2013).

Es comúnmente aceptado entre los usuarios de las redes cierto margen de discordancia ya que, más que representación exacta del yo offline:

“El perfil del usuario constituye una promesa hecha a un público imaginario de que una futura interacción cara a cara se llevaría a cabo con una persona que no difiere fundamentalmente de la persona representada por el perfil” (Ellison, Hancock & Toma, 2012: 56).

Por otro lado, es factible que se produzca la tergiversación de una cuenta. La misma puede darse a través de las expresiones producidas a través

de la propia información suministrada sobre la identidad del actor, ya sea textual o visual (Serrano & Puche, 2012).

La diferencia entre perfiles de Facebook que pertenecen a la banda y los que no, radica en que la hinchada utiliza la violencia como una forma de distinción, y el aguante es su marca identitaria. El aguante es para los miembros de la hinchada un sistema de honra y prestigio (Alabarces 2005; Moreira 2006; Garriga; 2006) vinculado con los enfrentamientos físicos. El aguante para la hinchada, relaciona el universo de la práctica y la moralidad, funciona como una categoría práctico moral, ya que define acciones violentas dentro de un universo de lo permitido y lo prohibido, de lo aceptado y lo inaceptable. La posibilidad del aguante de edificar un sistema de valores, un marco de percepción del mundo (un sistema moral, restringido al sistema del fútbol) está sustentada en las prácticas de lucha, los enfrentamientos corporales (Garriga 2010).

Los integrantes de la banda son los que organizan actividades dentro y fuera del estadio, los espacios dentro de la tribuna, ellos ocupan el centro, como también el lugar que le corresponde a los espectadores, a la policía (estos últimos no puede ocupar el centro de la tribuna dado que sería una provocación para la hinchada. La policía es vista como una hinchada más), las banderas (los trapos) y los cantitos. Sumado a que muchas veces participan de la vida institucional del club apoyando a uno u otro sector político. Todo vinculado por el amor que profesan por el club, los colores y en muchos casos el barrio (Alabarces 2012).

Pablo Alabarces reconoce que puede existir un centro aún más duro que se afirma por ser los más fieles y pasionales, que ejercen un nivel mayor de violencia en sus diversos enfrentamientos, a este grupo lo denomina *Barra* (2012: 67).

Por lo tanto, las formas de detectar si los perfiles a analizar pertenecen a la hinchada se da a partir de fotos sobre el espacio que ocupan en la tribuna, por banderas reconocidas de la propia hinchada, por el instrumento musical con el que aparecen en sus manos⁸, por relatos de combates, anécdotas,

⁸ Generalmente, las hinchadas tienen su propia orquesta alentando durante todo el partido e incluso los minutos posteriores a la finalización del mismo esperando la desconcentración del

tatuajes, videos (principalmente YouTube. Sin embargo, Facebook da también la chance de colgar videos), fotos de los hinchas subidos a los *fierros* (paraavalancha) o bien, la propia información que proveen los perfiles en la biografía. En general, los hinchas completan su información bibliográfica de la siguiente manera:

- *Trabajó en Estadio Libertadores de América*
- *Anterior: Independiente*
- *Estudió en Club Atlético Independiente (C.A.I)*
- *Anteriores: Ψ Somos Nosotros - Los Diablos Rojos Ψ y Ninguna⁹.*

Aquellos que no integran la banda tienen ciertas prácticas vedadas: el acceso a los fierros, ocupar el centro de la tribuna o tocar instrumentos musicales con la hinchada. Su característica fundamental es la no participación de las prácticas del aguante, por lo que jamás se los va a ver en situación de combate. En cambio, los integrantes de la hinchada muestran constantemente elementos que atestiguan sus prácticas de aguante. Es justamente este perfil de hincha el que será parte de mi objeto de estudio.

resto de los hinchas. La banda es la última que abandona el estadio y los instrumentos que manipulan son bombos, trompetas y redoblantes)

⁹ Perfil de Pablo "Bebote Álvarez", capo de Independiente;
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100001363825761&fref=ts>

Capítulo 1 “*Identidad y redes sociales*”

1A –Facebook, Youtube y la construcción de la identidad

¿Qué entendemos por Identidad?

Como describí en las páginas anteriores, la noción de identidad es uno de los conceptos clave que va a guiar este trabajo. Al pensar en la definición del concepto lo hacemos sobre un eje relacional; la identidad se construye en relación con un otro, al mismo tiempo que establece un “nosotros” define a un ellos” (Grimson 2001), otras comunidades con las que dialogan, negocia, intercambian significados, los afuera constitutivos (Hall 2003). El aguante define la pertenencia y demarca otredades, define aquellos que participan o no de la hinchada y se definen en relación a otras hinchadas, en la alteridad del aguante

La formación del “nosotros” ya no funciona de la misma manera que funcionaba años atrás, con la Posmodernidad o la “modernidad tardía” la identidad ya no refiere a “lo mismo”, a lo idéntico a lo largo del tiempo; la identidad construida en la modernidad, era estable, homogénea, sin ambigüedades y duraderas (Hall 2003), ahora las identidades son inestables, ambiguas y cambiantes.

Además, las identidades de nuestra época son múltiples, por lo tanto, hablar de identidad es hablar de identidades (Garriga 2010: 31). Sin embargo, tampoco hay que perder de vista el proceso de construcción de homogeneidad de la hinchada. Lo mismo sucede con la idea de comunidad. Las hinchadas no poseen una adscripción obligatoria ni sus miembros deben rendir membresía durante toda su vida, pero presentan una estructura colectiva continua y estable. La comunidad del aguante se da a partir de la participación en combates violentos. No obstante, los hinchas no solo participan de una comunidad violenta como es la hinchada, sino que son parte de diferentes comunidades.

El antropólogo Gastón Gil, en su estudio de la hinchada de Aldosivi¹⁰ retoma la noción de identidad y la define como “categorías de auto adscripción, que los actores, en este caso hinchas de fútbol, utilizan para ubicarse en determinados colectivos que se resumen en los colores de un club. La identidad es una categoría analítica de importancia nodal en la teoría antropológica (2007: 92)

Desde una mirada Antropológica, Gil retoma a Levi Strauss en su idea que la problemática de la identidad termina oscilando entre el extremo de la “singularidad desconectada” y el de una “unidad globalizante” que no da cuenta de las diferencias. Por ello, es necesario considerar a la identidad en su aspecto relacional: la cuestión del *Otro* aparece como constitutiva de la identidad. Gastón Gil toma esta noción de identidad en su aspecto relacional, al igual que Levi Strauss o el antropólogo noruego Frederick Barth, donde adscriben a la idea de la antropología moderna poniendo el acento en la definición de las fronteras identitarias en oposición a otro externo (2007)

En este sentido, nuestro trabajo va a trabajar sobre el eje de la identidad como construcción a partir de otro. El análisis realizado en las redes sociales nos muestra esto y nos marca el camino.

Los perfiles de Facebook que corresponden a los hinchas muestra que la construcción de la identidad se da a partir de la violencia.

Hablar de identidad es el resultado de una construcción. Pero ¿cómo se construye la identidad en la web?

La misma no se produce en un encuentro cara a cara ni tampoco el usuario se encuentra atravesado por la simultaneidad temporal que se da en las interacciones del mundo físico, aquél puede decidir qué, cómo, cuánto y cuándo revelar de su identidad (Serrano & Puche, 2012). Sobre este punto volveremos más adelante.

Lo que vamos a observar en las cuentas y comunidades analizadas es la construcción de la identidad a partir de la violencia y cómo la noción de aguante se erige como señal identitaria y cómo a partir de éste concepto se articulan violencia e identidad.

¹⁰ Aldosivi: Club de la ciudad de Mar del Plata que actualmente milita en la primera división del fútbol Argentino

Sobre este punto vamos a diferir y contraponer lo expuesto por Gastón Gil en un artículo llamado: "Te sigo a todas partes: Pasión y aguante en una hinchada de fútbol de un club del interior" realizado para la revista "Intersecciones en Antropología".

Gil asegura que las maneras de auto confirmar el aguante no pasan necesariamente por la confrontación física. Incluso puede hacerse referencia a distintas teorías "nativas" sobre el aguante que dependen de la posición que los actores juegan en el campo futbolístico. Si bien para algunas hinchadas el aguante pueda vincularse con exclusividad a la voluntad de pelear, se suele expandir hacia otros comportamientos, como el despliegue corporal en la tribuna o la capacidad para cantar, en especial cuando el equipo propio está en desventaja. Esto puede verse con mayor claridad en los hinchas que no son miembros de la hinchada, para quienes la forma de reivindicar el aguante se juega en la expresión de la pasión y no en la capacidad y voluntad de combatir. La agitación coordinada de los brazos en cada canción, los movimientos hacia los costados, los puños bien altos y, muy especialmente, los saltos armónicos sobre las tribunas componen una serie de elementos claves para establecer la superioridad sobre un rival que es amargo, que no se mueve y que no grita. Las diferencias de tono en los cantos también cumplen un propósito fundamental, al enfatizar qué parte de la letra guarda mayor importancia para toda la hinchada. Para los hinchas de Aldosivi, la frase de mayor estimulación se refiere a "quemar el barrio matadero", o el "yo te quiero tiburón"¹¹, que resumen los valores esenciales: amar al propio equipo y odiar al rival hasta el límite del exterminio. Los hinchas confían además en su poder para revertir las situaciones adversas en el campo de juego, ya que lo necesario es que "cantemos todos juntos/que juntos somos más".

Todas las hinchadas y todos los hinchas se sienten dueños del aguante ya que un hincha sin aguante no es un hincha. Existe, entre los seguidores de los equipos, una necesidad de auto posicionarse como dueños de este capital simbólico que se adquiere en cada partido. Cada demostración de bravura, fervor y de fidelidad será un punto a favor. Cada pelea ganada, también. Por ello, el aguante apunta a varios sentidos a la vez. La afirmación del propio

¹¹ Nombre con el que se conoce a Aldosivi

cuerpo (la hinchada) como soporte de cualquier eventualidad ("cueste lo que cueste", "no me importa la policía", "la que entra caminando al barrio mataderos") constituye uno de los elementos centrales y el auto posicionamiento como "punto" en la disputa, porque el aguante tiene más valor si se lleva las de perder. Se trata de una corporalidad capaz de soportar cualquier eventualidad que también está ligada directamente a la capacidad de consumir alcohol y drogas y de enfrentar un combate, cuando este se presenta o, según los casos, se busca directamente.

En su análisis, Gil dice que es en el "Viaje", el momento donde el hincha demuestra su aguante:

"El viaje y la posibilidad de que la hinchada muestre su aguante en cualquier cancha es una de las búsquedas principales de sus miembros. El equipo puede perder el partido dentro del campo de juego pero en las tribunas se disputa otra contienda, en ocasiones más importante" (Gil 2006: 1).

Esta noción de Gil, se contrapone a lo que veníamos planteando a partir de la idea de que el aguante implica como sostiene Garriga (2005) a partir de su trabajo de campo de la banda de Colegiales, que el aguante se disputa en la lucha, en resistir el dolor, en el combate con el rival, el enfrentamiento, donde el aguante se demuestra peleando. El hincha que pelea será un hincha con aguante y por ende es considerado *macho* en contraposición al *puto*, que rehúsa al combate. Moreira sostiene algo similar que considera que para la cultura del aguante, las prácticas violentas de los hinchas definen al hombre del que no lo es (2005)

En este punto debemos aclarar que el análisis de Gil engloba no solamente a lo que conocemos como barra brava sino también en los hinchas que no son parte de ésta.

Al analizar las redes sociales nos encontramos que la mayoría de foros y perfiles de Facebook analizados, el aguante se reivindica a partir de la lucha corporal, a no escapar a la pelea, a robar una bandera, a recuperar los bombos robados. Los hinchas pueden viajar a todos lados donde juegue el equipo, pueden soportar las inclemencias del tiempo, pueden seguirlo yendo último en la tabla, alentar todo el partido, pero en definitiva, lo que define a un hincha

poseedor del bien simbólico aguante, es su capacidad de pelea, la exposición del cuerpo al dolor, a no evadir la contienda física. A lo largo de la tesina iremos desarrollando y mostrando ejemplos en las redes sociales que confirmen la hipótesis.

1B- Identidades en la red

El discurso mediado por una pc, una notebook o un celular está atrayendo el interés de los investigadores ya que ha colapsado nuestras comunicaciones personales y profesionales y ha abierto un espacio interactivo desconocido hasta no hace muchos años. En él se une lo público y lo privado, la interacción mezcla la formalidad con la cercanía y rompe muchos de los estereotipos con los que se trabajaba en el análisis del discurso.

“La identidad de los participantes en el encuentro interactivo se multiplica, se oculta o se gestiona a voluntad. Esto implica el propio control del creador del mensaje, pero, a su vez, genera una identidad pública que se hace dominio de todos los participantes” (Placencia & Fuentes Rodríguez 2014: 391)¹²

A su vez, determinadas redes, como las redes sociales, crean identidades singulares: la del tuitero, o la del forista, por ejemplo, que tienen ciertas predeterminaciones no solo interactivas, sino también discursivas.

Algunos autores como Aguilar y Hung hablan de un Yo virtual que aparece y toma vida en las redes sociales y que es un reflejo idealizado del yo no virtual. Ambos sujetos se complementan y crecen juntos (2010).

En la construcción del yo virtual interesan los roles e imágenes sociales, las estrategias discursivas, la ironía, la burla, el humor o la descortesía, como factores configuradores de esa imagen público-privada-virtual, que puede no ser individual, sino múltiple” (Placencia & Fuentes Rodríguez 2014: 391).

“Las peculiaridades del entorno digital potencian la capacidad del usuario de construir y representar un personaje, de presentar su

¹² Catalina Fuentes Rodríguez es Catedrática de Lengua Española en la Universidad de Sevilla y María Elena Placencia es Reader in Spanish Linguistics en Birkbeck, Universidad de Londres.

identidad de manera controlada y selectiva, a fin de ofrecer una versión idealizada de sí mismo” (Serrano & Puche 2012: 12)”

Uno de los autores que se encargó de estudiar sobre qué ocurre con la identidad en la web es Francisco Yus¹³. En su trabajo llamado “El discurso de las identidades en línea: El caso de Facebook”, el autor asegura que los usuarios de las redes sociales y en particular, Facebook, moldean la identidad virtual a través del discurso de los usuarios que puede tomar diferentes modalidades: textual, visual y/o multimodal. Se producen tres tipos de identidades que entran en juego: identidad personal, social e interactiva. La primera la observamos en el perfil de los usuarios a través de la información que ofrecen sobre su persona, con fotos, comentarios, enlaces, etc. Los usuarios tienen el control de lo que publican y lo hacen estratégicamente, presentando un “yo” mejorado. El claro ejemplo es el que mencionamos anteriormente cuando Pablo Álvarez describía su información bibliográfica.

El segundo tipo de identidad es la social que hace referencia a la pertenencia del usuario a diferentes grupos sociales. Éste se infiere en las fotos que los usuarios publican junto a sus amigos u otras personas, en los comentarios que hacen sobre política, social o en nuestro caso sobre otras hinchadas o sobre su propia banda. Este tipo de identidad la vamos a observar constantemente en las fotos en la que se los ve con sus compañeros de tribuna en diferentes circunstancias (en la tribuna, en un viaje, en un asado, etc) o bien, en los comentarios a los posteos de sus compañeros.

Finalmente, a diferencia de otros autores que destacan solamente estos dos tipos de identidad –la social y la personal, Yus agrega una tercera identidad que la llama, identidad interactiva. La misma constituye un punto de interacción entre la identidad personal y social de un individuo ya que mediante la interacción los usuarios se posicionan ante los demás y gestionan su presencia grupal (Placencia & Fuentes Rodríguez 2014). A lo largo del trabajo vamos a trabajar los tres tipos de identidades que define Yus y vamos a ver como los hinchas las construyen posicionándose como hinchas de aguante, descontrolados, seguidores y alentadores.

¹³ Francisco Yus es profesor titular de la Universidad de Alicante. Se ha especializado en la aplicación de la pragmática cognitiva a los discursos de masas y a diferentes aspectos de la comunicación verbal

Carla Prestigiacomo (2014) muestra como a través del análisis de interacciones en un foro de debate se produce lo que denomina identidad virtual, esto es, manifestaciones discursivas de los individuos y grupos ideológicos con los que se afilian diferentes individuos. Más específicamente, apoyándose en las aportaciones de la ciberpragmática (Yus 2010), de la teoría de la cortesía y de la teoría de la argumentación analiza la forma de actuar e interactuar de foristas. Y pone el énfasis en la naturaleza polifónica de los intercambios que producen un carácter “coral” en el foro al sumarse una multiplicidad de intervenciones. Se produce una polidiscursividad de las contribuciones utilizando diferentes modalidades discursivas (como por ejemplo, secuencias narrativas o declarativas) teniendo en cuenta el objetivo del forista. La doctora Prestigiacomo dice que “bajo la máscara del anonimato” los individuos actúan con identidades versátiles, recurriendo a diferentes recursos de descortesía para desacreditar a su adversario ideológico que puede ser un individuo o grupo ideológico” (Placencia & Fuentes Rodríguez, 2014).

“Todas estas posibilidades de publicación y formas de comentar en blogs y fotologs, permiten la asistencia a todo un proceso de circulación y circularidad que, como dijimos, impone una nueva modalidad del yo sin por ello desplazar la categoría de anonimato. Es decir, aun cuando el yo es la figura preponderante, el anonimato persiste, puesto que lo que es despojado y derribado definitivamente en ese modo indefinido de circulación es la forma “nombre propio”: la aparición novedosa del yo, no implica una nueva dimensión del agente, sino un derribamiento absoluto de las categorías que habían determinado la configuración social del yo en la modernidad. En este sentido, el yo aparece como una nueva forma de anonimia, y esto se debe a que se presenta como “propio”, y al mismo tiempo, se entrega y se inserta en la circulación ininterrumpida, provocando, así, la ruptura con cualquier forma de arraigo que lo indique como identidad definida. Es claro, entonces, que esta preeminencia del yo radica en una particularidad de los registros de escritura y de imagen en los blogs y los fotologs, basado en suplir definitivamente las fronteras entre realidad y ficción: la “vida real” es literaturizada, como consecuencia de ello, el yo se inserta en lo público, pero siempre bajo la apariencia de su anonimato” (Dipaola, 2008: 6-7).

Los foros analizados y la comunidad “Barra Brava Photos” son un claro ejemplo de cómo muchos de los hinchas, a través del anonimato que da la red, aprovechan para atacar a sus rivales. Y acá hay que hacer una diferencia entre quiénes son parte de una hinchada y quiénes solo utilizan los foros, con esa “mascara del anonimato” puesta pero en realidad pertenecen a la banda sino meros hinchas de un club de fútbol que a su vez, no participan de la violencia. Son aquellos hinchas denominados, “cyber barras” o “hinchas de cotillón” por los que si participan en combates.

Sobre este punto vamos a disentir con lo expuesto por Dipaola que asegura que aunque se conociera a la persona que expone su vida en un blog o Fotolog, la característica de anonimato no quedaba invalida ya que el yo aunque sea visualizado en el registro fotográfico que lo revela en su forma corporal no deja de ser cualquier persona que lo que muestra es solo una fotografía (2008). Lo cierto es que Dipaola se encargó de analizar blogs y Fotologs en 2008. Ya en 2015 podemos dar por trunca esta idea dado que no solo las fotos son expuestas sino también videos, anécdotas y la posibilidad de compartir amistad, lo que hace que disminuya la posibilidad del anonimato, al menos en los capos de las hinchadas y los miembros reconocidos de la banda.

1C- Violencia 2.0

La violencia en el fútbol es un fenómeno complejo ya que son varios los actores que ejecutan una serie de prácticas que cuadran dentro de esta clasificación. Siguiendo a Garriga (2007: 39) preferimos hablar de violencias en el fútbol y no de violencia. La hinchada es uno de los actores pero no el único. Jugadores, dirigentes, policías, espectadores que no forman parte de la hinchada son actores que se encuentran vinculados, a veces de forma ocasional en actos violentos.

Archetti (1985) publicó que en la Argentina no solo los jugadores están en actividad tratando de probar quienes son los mejores, los más hábiles, o los más oportunistas. Los hinchas también son parte del prestigio del club y son partes de su identidad posicional (1985:9). Las acciones violentas son también parte del juego. Por lo tanto la violencia funciona como una señal de identidad, una marca que los nutre de prestigio y honra (Garriga 2007: 40).

La violencia no es una acción irracional de sujetos mentalmente insanos, son prácticas que contienen sentidos socialmente construidos.

La construcción identitaria está conformada por operaciones estratégicas donde los caracteres culturales que definen el “nosotros” se muestran u ocultan según los contextos e interacciones (Goffman 1998). Cierta particularidad cultural estigmatizada, puede convertirse en emblema. Entonces, la violencia que aparece en los perfiles de las redes sociales, no funciona como estigma en los integrantes de la hinchada sino por el contrario, la misma es legitimada y compartida por aquellos que participan de foros y grupos de Facebook de los hinchas.

Los comentarios que aparecen sobre situaciones violentas son, por lo general, de reactualizaciones de las mismas. La legitimidad de la violencia es una construcción y discusión que atañe a las partes implicadas en estos actos (Riches 1988). Los actores que participan de estos grupos, comparten los mismos códigos donde se legitiman las prácticas violentas. Observemos el siguiente ejemplo:

La Comunidad Barra Brava Photos tiene como portada la siguiente foto



(Barra bravas Photos, 2014; Fotoextraída de internet;
<https://www.facebook.com/barrabravaphotos/photos/a.1412573922317667.1073741826.1412573872317672/1530435077198217/?type=1&theater>)

Como muestra la imagen, la portada nos da la idea de la temática del grupo y cómo la violencia gana la escena. La misma es legitimada a través de

las publicaciones y comentarios de los integrantes de la comunidad y del administrador del grupo. No encontramos comentarios que se muestren en defensa del policía golpeado o que haga referencia a la violencia como aspecto negativo. Por el contrario, los integrantes de la comunidad alardean del aguante de su hinchada. En definitiva, la comunidad no admite una deslegitimación de la violencia sino una valoración positiva que afirma el aguante de los integrantes de las diferentes hinchadas.

La alteridad la encontramos en aquellos que no participan de grupos como Barra Brava Photos y se escandalizan al encontrar hechos violentos publicados por los sitios de noticias que postean en Facebook. Un claro ejemplo son los sitios como TN¹⁴ que cuelgan a diario, noticias relacionadas a “barras bravas”. Todas ellas tienen una característica común: la estigmatización y exclusión de las hinchadas y sus miembros. Los comentarios de los usuarios que acompañan la nota no hacen más que reafirmar y atestiguar lo publicado por el medio.

Veamos un ejemplo: el 17 de enero de 2015, el sitio de TN publica en su página de Facebook: “Posible enfrentamiento entre dos grupos enemistados de la hinchada de Boca Juniors”. Al analizar los comentarios, el denominador común es: “que se maten entre ellos”, “prisión perpetua a cada uno”, “extraditarlos a Bolivia”¹⁵.

“El estigma y la exclusión se hacen presentes todo el tiempo en este tipo de notas. La legitimidad de la violencia es puesta en jaque y atacada reproduciendo la estigmatización y la condena sobre las hinchadas. Al hablar de condena, tenemos que dar cuenta de la legalidad de las mismas. Entonces, la legitimidad y la legalidad toman caminos diferentes. Las prácticas de la banda son perseguidas y reprimidas por las fuerzas de seguridad y el discurso estatal. Los integrantes de la hinchada entran en conflicto con estos sectores al darle valor legítimo a las prácticas violentas” (Garriga 2007: 63).

Para estos sitios y sus usuarios, vemos que aguantar si tiene, en parte, relación con lo que piensa Gastón Gil, ya que para aquel que no participa de la

¹⁴ Todo Noticias es un canal periodístico de cable de Argentina perteneciente al Grupo Clarín y operado por Artear, orientado al tratamiento de temas de actualidad, su programación se centra en noticieros permanentes.

¹⁵ Pedir la extradición refiere a una forma despectiva de caracterizar a los hinchas de Boca Juniors, alegando que sus seguidores son de nacionalidad boliviana y paraguaya.

hinchada, el término nativo aguante es seguir a tu equipo en las buenas y en las malas, de visitante o local, alentar durante el encuentro, participar de la fiesta de la hinchada tirando “papelitos”¹⁶ o como mucho, encender una bengala, algo que está prohibido pero sin embargo, sucede a menudo. Pero de ninguna manera, es aceptada la violencia como parte del aguante. Como vimos con anterioridad, ser violento es sinónimo de estigmatización, de ser catalogado como “animales”, “bestias”, “negros”, “cabezas”, etc

En un documental sobre barras bravas colgado en Youtube, vemos algunos comentarios que muestra que entienden por aguante aquellos que no participan de la hinchada.

“Que verguenzaaa! Que asco q dan estos mafiosos de mierda (en referencia a la barra brava) pero todos tendrán el peor final. Y el verdadero hincha es el que más sufre con esto. El hincha que solo alienta, que sigue al equipo aunque vaya último. Además, yo trabajo toda la semana para poder seguir a mi equipo. Esos somos los verdaderos hinchas, que aguantamos a nuestro equipo”.

*(Documental Barras Bravas Argentinas; 2012;
<https://www.youtube.com/watch?v=FyhpFOLnMSQ>)*

Pero volviendo sobre la idea Gastón Gil, decimos que aguante es en parte una demostración de fervor y fidelidad ya que el término remite a varios sentidos a la vez es decir, el autor no desconoce que el aguante remite a una corporalidad capaz de soportar cualquier eventualidad, una lucha en desventaja, o a la capacidad de consumir alcohol y drogas. “El aguante supone un ideal masculino marcado por la agresividad, el dinamismo, los actos valientes, el compañerismo, no rendirse ante el peligro” (2007: 42).

¹⁶ Se corta papel de diario en pedazos pequeños y se los arroja, por lo general, durante la salida del equipo

1D- La Hinchada

Todas las hinchadas poseen una estructura jerárquica piramidal, en la cúpula están los jefes que por lo general son muy pocos. Debajo se encuentra las segundas líneas y por último, la tropa. Los capos definen y planifican los viajes, el traslado de las banderas, la compra de pirotecnia o globos, entre otras tareas (Garriga 2010: 36). Todo este tipo de actividades, las encontramos reflejadas y comentadas en las redes sociales. Las mismas son utilizadas por los jefes como canal de comunicación al resto de la tropa: entradas para reventa, organización de viajes, y formas de recaudar dinero.

Como ejemplo analizamos el muro de Facebook de Pablo Álvarez, capo de *Los Diablos Rojos*¹⁷

En el mismo, encontramos los siguientes tópicos y comunicados al interior de su hinchada:

- Reventa de entradas

“Entradas para la despedida de Milito¹⁸ a los barrios de los diablos rojos, nos sobraron 200 entradas de la norte, que las vamos a usar para alquilar los micros a mar del plata contra racing , si quieren ayudar llamar al 594x2027 o 1135388689 valor 200 pesos”¹⁹.

- Organización de la fiesta en la tribuna (pirotecnia, banderas, papeles, serpentinas, etc.)

“Para la despedida de Milito se puede llevar pirotecnia. A todos los hinchas que siempre me preguntan, es hora que se saquen las ganas y que sea una fiesta”.

- Definir el punto de reunión previo al partido.

¹⁷ Los Diablos Rojos es una de las bandas que componen la hinchada de Independiente de Avellaneda

¹⁸ Gabriel Milito es el último gran ídolo de Independiente. Retirado en 2012.

¹⁹ Los testimonios tomados de internet se han transcritos textualmente para que permanezcan las marcas características de los discursos aparecidos en la red y conservar así las formas de expresión originales de quienes dejan sus mensajes allí. También, son destacables los rasgos orales de esos mensajes, todos ellos marcados por un uso coloquial del lenguaje como el que se utiliza en los contextos futbolísticos.

“El lunes, todos los barrios nos juntamos a las 14 hs en la esquina de la cancha. Mañana a las 15 hs los barrios de los barrios rojos nos juntamos en Bochini y Alsina. Así, nos organizamos para ir a la norte y a la sur²⁰ a preparar la fiesta para despedir a un ídolo”.

- Organización de viajes (En este caso hace referencia a un partido por el torneo de verano, ya que desde mediados de 2013, la concurrencia de público visitante se encuentra prohibida o limitada)

“Ya están divididos los barrios que van a ir a la norte y los que van a la sur. Nos sobraron 200 entradas de la norte que las vamos a usar para alquilar los micros a Mar del Plata contra Racing”.

- Reventa de Indumentaria oficial del club. Las prendas son entregadas por los jugadores a la hinchada.

“Tenemos 2 camisetas de la despedida de Milito y la queremos utilizar para seguir juntando fondos para los micros a mar del Plata. Una la vamos a sortear entre los barrios de los diablos rojos, el 12-01-14 antes de salir en los micros. La rifa sale 50 pesos. Y la segunda, la rematamos por internet con una base de 1000 pesos”. Escuchamos ofertas.

- Proferir amenazas contra dirigentes, jugadores, y rivales de otras hinchadas o bien, de la misma hinchada. “Bebote” utilizó en reiteradas ocasiones su cuenta de Facebook para amenazar y deslegitimar al ex presidente de Independiente, Javier Cantero.

“Cantero te voy a dar un consejo para que demuestres que sos un hombre honesto, que aunque fuiste un incapaz, querés al club y sobre todas las cosas , respetas al socio. El 26 de Diciembre aprovechá, dale la plaqueta al “mariscal” y anuncia tu despedida como Presidente de Independiente, poniendo fecha de elecciones para el 25 de mayo. Danos una alegría en tu gestión llena de fracaso. No echaste a Bebote, no bajaste la deuda, no tenés un plan económico, fracasaste, fracasado, incapaz, mentiroso.

²⁰ Norte y Sur hace referencia a las tribunas del estadio de Independiente.

La unión hace la fuerza y voy hacer lo imposible para que todos los poderosos hinchas de independiente, con poder financiero y político, se unan y demuestren que son una gestión diferente a todos y vuelvan a llevar a independiente a lo más alto de nuevo, en lo futbolístico y financiero”.

Finalmente, Javier Cantero presentó su renuncia el 23 de Abril de 2014. Hugo Moyano terminó imponiéndose en las elecciones llevadas a cabo el 06 de Julio del mismo año ganando con casi el 70% de los votos de los socios de la institución de Avellaneda.

- Ironizar y atacar a la prensa

*“Quiero agradecer a la prensa argentina, Clarín y C5N por la publicidad que me hicieron. Si no fuera por ustedes hubiera sido casi imposible lograr el objetivo. Una nota más y vuelan jajajaja”.*²¹

(Álvarez, P 2013; Citas extraídas de Internet; <https://www.facebook.com/profile.php?id=100001363825761&fref=ts>)

Sin embargo, y pese a todo lo desarrollado anteriormente, el liderazgo no se sustenta solo con ejercer y llevar a cabo las funciones mencionadas sino que es en la lucha, en el combate, donde debe reafirmarse y erigirse como verdadero jefe.

Para ser poseedor de esas cualidades excepcionales, Pablo Álvarez tuvo que enfrentarse a golpes de puños en reiteradas oportunidades para lograr el respeto de sus compañeros y llegar a la cima de la hinchada. Tuvo que demostrar su aguante a lo largo del tiempo para ser considerado como referente dentro de la banda.

Para poder llevar a cabo todas las funciones que ostenta un jefe de la hinchada, los líderes tienen una segunda línea de colaboradores que funcionan como “sus piernas”. La estructura de la banda, se completa con la tropa o los *pibes*, que están en contraposición jerárquica a los jefes. Un gran número de los integrantes de las hinchadas son jóvenes de sexo masculino que por lo general no superan los 30 años. La mayoría de los perfiles relevados arroja la

²¹ El comentario hace referencia a un video publicado por TN donde se ve a Pablo Álvarez robándole banderas a su contrincante “loquillo” Rodríguez en su departamento.

juventud de los integrantes de la hinchada. Encontrar perfiles de Facebook que superan los 30 años es realmente muy difícil. Estos, corresponden a los capos o a las segundas líneas. Sin embargo, la mayoría de las cuentas pertenecen a los pibes.

Según Gatti (2003) la identidad tiene tres propiedades: el nombre, el territorio y la historia. El nombre es la característica de la identidad que articula a las otras dos: al territorio y a la historia. La forma en que el grupo se denomina señala un límite de pertenencia. Nombrar es parte primordial de diferenciación y potencia la construcción de un “nosotros”. El nombre los diferencia del resto de los espectadores en la tribuna. En las redes sociales, el nombre de la hinchada también establece delimitaciones. Los integrantes de la hinchada muchas veces firman sus posteos o hacen referencia al nombre de la misma que los identifica y los diferencia de las demás bandas.

Tomemos como ejemplo la comunidad Barra Brava Photos. El sitio se actualiza constantemente con la foto y el nombre de una determinada hinchada (por lo general son barras latinoamericanas con un alto predominio de las bandas argentinas). Por ejemplo

La Barra de Devoto



(Barra Brava Photos 2014; Foto extraída de internet; <https://www.facebook.com/barrabravaphotos/photos/a.1412581502316909.1073741828.1412573872317672/1551600388415019/?type=1&theater>)

Otra alternativa la vemos en algunas hinchadas que poseen su propia cuenta de Facebook. Como ejemplo tomamos el sitio correspondiente a un sector de la hinchada de Boca Juniors llamada “La Barra de Mauro”. El propio nombre del perfil hace que se diferencie de las demás hinchadas²². El mismo es acompañado de la siguiente foto



Las fotos de banderas y bombos es otra de las posibilidades que brindan las redes sociales para dar cuenta de la identidad de la hinchada.



²² La Hinchada de Boca mantiene desde hace unos cuantos años una interna feroz por el control de la misma. La barra de Mauro hace referencia al líder, Mauro Martín, quien actualmente se erige como uno de los líderes de la 12, la hinchada de Boca.



(La Barra de Mauro 2014; Foto extraída de internet; <https://www.facebook.com/Lagloriosabarrademauro?fref=photo>)

En conclusión, el 100% de los perfiles de Facebook que corresponden a integrantes de una hinchada, tienen al menos una imagen con el nombre de la misma.

Por lo general, este tipo de fotos las encontramos como foto de perfil o portada. El nombre funciona como principal rasgo identitario.

Gastón Gil, también retoma también el término nativo hinchada y lo define de la siguiente manera: designa a aquellos hinchas que ocupan el centro de las cabeceras en los estadios y que asumen la tarea de ser el sostén emocional y pasional del equipo. Habitualmente se trata de un conglomerado de grupos unidos bajo una nominación global (en su trabajo etnográfico “La 12” del Club Atlético Aldosivi de Mar del Plata²³) que no excluye fragmentaciones identitarias y rivalidades internas. Más allá de que pueda creerse que la identificación con un equipo alcanza para crear una identidad homogénea y libre de conflictos, nada de eso ocurre en el fútbol. Ser de Aldosivi, en este caso, implica una serie de fragmentaciones identitarias de consideración. En las redes sociales podemos distinguir esas fragmentaciones. Vemos que en los perfiles de las hinchadas aparecen los distintos barrios que componen la misma con sus diferencias (Gil 2006).

Si analizamos el Facebook de Pablo Álvarez, ya vimos que cuando convoca a su hinchada lo hace de la siguiente manera: “*a todos los barrios que componen la banda del rojo...*”. La hinchada no funciona como un todo

²³ Nombre con el que se conoce a una de las Hinchadas de Aldosivi

homogéneo en su interior pero si se muestra como una sola ante el resto de las hinchadas.

1E- Defendiendo el *barrio*

El territorio es otra de las temáticas que aparece en los foros y comunidades que analizamos en este trabajo.

El rasgo principal que se desprende del análisis es la articulación entre el territorio y la denominación de los grupos. Para dar cuenta de dicha problemática, voy a analizar el perfil de Hernán Gancia²⁴, integrante de la hinchada de Colegiales

El sitio muestra un número importante de fotos que hacen referencia al territorio al que pertenece: Munro. Durante varios días²⁵, la foto de portada fue una pintada, en una esquina de dicho lugar con el escudo del club y acompañada del nombre del barrio.



(Gancia Tricolor 2013; Foto extraída de Internet; <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10202207114732130&set=a.4039513639030.150875.1617476836&type=3&theater>)

A menudo, Hernán publica fotos que referencian su barrio.

²⁴ Hernán Gancia denomina a su cuenta de Facebook como Gancia Tricolor, apodo del club de Munro, Colegiales. Además, Hernán es simpatizante de Boca Juniors aunque no participa de la hinchada como sí lo hace en el club Colegiales.

²⁵ Del 28 de Diciembre de 2013 al 05 de Enero de 2014



(Gancia Tricolor 2013 Foto extraída de Internet;
<https://www.facebook.com/gancciatricolor/photos>)

Para las hinchas de Colegiales, Munro es su espacio, el territorio con el que se identifican. El barrio es propiedad de la banda. Ellos caminan sus calles, sus plazas, conocen sus bares y kioscos.

El barrio se lo conoce y se lo habita, en el barrio se “*para*”. Los hinchas hablan sobre su espacio, sobre los lugares donde se juntan. Publican fotos de espacios fácilmente reconocidos por sus miembros, y se destaca el aguante de su gente.

Los miembros de la hinchada rememoran y brindan homenaje a los espacios del barrio donde se reúnen y donde han forjado vínculos de amistad.

Pero, así como definen un barrio propio que les pertenece, las hinchadas definen uno adversario al que habrá que destruir

Siguiendo el análisis del perfil de Hernán Gancia, Belgrano es el territorio enemigo. Son pocas las probabilidades que simpatizantes de Excursionistas o Defensores de Belgrano²⁶ habiten el barrio de Munro.

Michael De Certeau (1996) define las tácticas de apropiación del espacio que utilizan las clases populares sobre territorios que no le pertenecen. Analiza como la acción de caminar, equiparada a la acción de enunciación, permite una construcción de lo próximo y lo distinto que posibilita la distinción entre un

²⁶ Excursionista y Defensores de Belgrano son rivales entre sí, pero también mantienen una fuerte enemistad con Colegiales.

nosotros – ellos. Es por eso que ningún hincha de Excursionista puede habitar el barrio (Garriga 2007: 67). Sin embargo, “caminar” el territorio ajeno es legítimo y valorado positivamente por las hinchadas. Así lo reflejan uno de los comentarios extraídos del hincha en cuestión

- *“Caminando por los monoblocks de Belgrano y Excursio²⁷ nunca apareció”.*

- *“Son todos putos los de Excursio, me acuerdo cuando los dejamos a fuera del reducido”.*

(Gancia Tricolor 2014; Citas extraídas de Internet; <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10204109718376032&set=pb.1617476836.-2207520000.1421890581.&type=3&theater>)

Los hinchas construyen imágenes de su espacio social, y es ahí donde cada territorio tiene sus propias características distintivas e identitarias. A través de diferentes construcciones espaciales, los hinchas muestran tener o no aguante. El territorio propio lo posee en contraposición del territorio del adversario, los putos, aquellos que no detentan el mismo. El ejemplo es claro: Munro = aguante; Belgrano = putos, por ende, sin aguante

Los hinchas relatan el traslado al estadio enemigo. En este caso, la primera parte realizada en tren y la llegada al estadio, caminando. Los barras alardean que al verlos, sus contrincantes de Excursionista corrieron a “refugiarse” en los monoblocks cercanos a la cancha. De esta forma, la banda de Colegiales se jacta de haberle *caminado* el barrio. Sin embargo y para que tenga efecto, la anécdota no debe quedar en el simple relato, los hinchas deben mostrar pruebas que lo acrediten. Por lo tanto, recurren a la fotografía como muestra irrefutable de la acción (es claro que es improbable el desarrollo de las acciones tal como la cuentan los hinchas pero al menos, es el mecanismo que ellos utilizan en pos de darle credibilidad y sustento a los relatos). Como ejemplo, veamos la siguiente foto que muestra a la banda de

²⁷ Exursio hace referencia al club Excursionistas

Colegiales transitando por los edificios cercanos al estadio de su rival, Excursionista.



(Gancia Tricolor 2014; Foto extraída de Internet; <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10204109718376032&set=pb.1617476836.-2207520000.1421890581.&type=3&theater>)

Es común ver en foros, fotografías divididas donde se muestra la propia hinchada en relación al rival. De tal forma, los hinchas establecen diferencias entre unos y otros. En uno de los perfiles correspondiente a la hinchada de Laferrere, encontré una foto en que se ve la multitud de hinchas del “Villero”²⁸ *caminando* por Casanova²⁹. La misma tiene en su parte inferior, una imagen con pocos hinchas de Almirante Brown realizando una caravana al barrio enemigo.

²⁸ Villero hace referencia al apodo con el que se conoce al Club Laferrere

²⁹ Laferrere y Almirante Brown son dos de los clubes más populares del Partido de La Matanza, ambos mantienen una enemistad histórica. Casanova es el barrio donde se encuentra el estadio de Almirante Brown.



(La eterna Banda Villera Laferrere 2014; Foto extraída de internet; https://www.facebook.com/pages/La-Eterna-Banda-Villera-Laferrere/149446495086521?sk=photos_stream)

La invasión del territorio del rival es una forma de demostrar superioridad. El barrio donde se encuentra el estadio y sus alrededores, es propiedad de la hinchada. La superioridad del invasor está dada por el hecho de que la propiedad del barrio se basa en el uso. De esta manera, si el “otro” ha usado el barrio, entonces se ha apropiado de él (Alabarces 2012: 82). Garriga dice que la superioridad del barrio se demuestra a través de distintas acciones, emboscar a los rivales, robar a quien ose caminar por el barrio con camisetas de rivales, ir en gran número a los estadios contrincantes e ingresar al barrio rival “*caminando*”. Con esto buscan presentar como inviolable y respetable el territorio propio y vulnerable el ajeno (2007: 71). A su vez, Pablo Alabarces sostiene que caminar por el barrio adversario es deshonar la propiedad ajena (2005). Los hinchas que invaden el espacio del barrio contrincante muestran su aguante y reafirman el aguante de los miembros de la hinchada, que demuestra coraje por entrometerse en un territorio que no les corresponde.

El barrio es el primer sociabilizador, en el mismo se encuentra la escuela, la sociedad de fomento y el club del que se es hincha. Entonces, dentro de un contexto de globalización y mundialización, el barrio ha vuelto a

cargarse de sentidos esencialistas. Es el refugio de lo puro. El barrio es el territorio propio, aquel que debe ser defendido con más radicalidad.

Entonces, el barrio se relaciona con el aguante porque a través de prácticas violentas, los hinchas encuentran justificativo en las competencias territoriales. Estas competencias espaciales son, en esencia, competencias entre hinchadas. Y buscan en última instancia probar el aguante de los hinchas. El territorio es solo un pretexto para estimular la lucha entre las hinchadas (Alabarces, 2012)

Los hinchas construyen sentidos de pertenencia sobre espacios determinados que consideran propios como el estadio, la sede deportiva, la ciudad o ciertas porciones de esta, ya sea barrios u otros espacios determinados (Garriga 2007: 72). En los diferentes perfiles de Facebook analizados, vemos que los hinchas tienen múltiples fotos sobre las tribunas de la cancha un día sin partido, fotos en la sede del club, o en esquinas tradicionales del barrio. Muchas veces, el club y el barrio funcionan como un par indisoluble. Y la violencia como una marca legítima que finalmente, hay que demostrarla en la práctica. Es en la acción donde se demuestra el aguante, en el defender el terreno propio y violar el territorio ajeno. Los comentarios en las redes sociales no tendrían validez si solo se quedaran en el mero relato, los hinchas validan el aguante a través de fotos y videos donde se los ve “*caminando*” el territorio ajeno, o defendiendo el propio.

Gastón Gil, le agrega otra mirada al momento de ingresar al barrio enemigo. El autor hace un desarrollo de la posición que juega el viaje en la hinchada (luego será desarrollado en las próximas páginas) y dice que mostrar el aguante en cualquier cancha es una de las búsquedas principales de los hinchas. El equipo puede perder un partido dentro del campo de juego pero en las tribunas se disputa otra contienda, en ocasiones más importantes”. Gil lo ejemplifica con una anécdota en uno de sus viajes con la hinchada de Aldosivi.

“Luego de haber sufrido un traspie en Bahía Blanca ante Villa Mitre, Tito irradiaba alegría en el retorno a Mar del Plata porque “les rompimos el culo. Vino pila de gente y gritamos mucho más que ellos”. La comunión del viaje había sido lograda y los villeros habían estado a la altura de las circunstancias porque el otro siempre

arruga, no canta, se deja copar su propia cancha y es protegido por la policía” (Gil 2007: 30).

Es indudable que al analizar las redes sociales aparecen muchas anécdotas que hacen referencia a como la hinchada visitante *tapa* con sus canticos y sus instrumentos a la hinchada rival sin embargo, creo que lo que predomina al hablar del momento en que un equipo juega en barrio ajeno es la invasión que produce la hinchada. Ese caminar que se da por las calles que no le son propias. El tipo de anécdota que predomina son los enfrentamientos con la policía, con hinchadas contrarias o el robo de camisetas rivales, y en un segundo plano aparecen los relatos que describen la contienda dentro del estadio por quien cantó más en la tribuna.

1F- Ni la muerte nos va a separar

Retomando la idea de Gatti (2003) sobre la noción de identidad, la misma posee tres propiedades: el nombre, el territorio y la historia. Es el turno de analizar ésta última y su funcionamiento en las redes sociales.

Los miembros de las hinchadas cuentan y recuerdan frecuentemente enfrentamientos antiguos. De tal manera vemos los límites de pertenencia del grupo, y con éste surge la historia del mismo. Los miembros de cada hinchada son parte de un colectivo que se encuentra definido por décadas alentando a su club, marcados por gestas, líderes que contribuyeron a formar la actual representación del grupo, la identidad colectiva se constituyen en una historia compartida (Garriga 2010: 39).

Las redes sociales no escapan de la historia de la hinchada. Miles de fotos son colgadas a fin de recordar antiguos combates, banderas, compañeros que ya no están, y el aguante de la hinchada en otros buenos tiempos.

Situando el análisis en la Comunidad “Barra Brava Photos”, el administrador postea regularmente fotos del pasado, de antiguas hinchadas. Los comentarios a cada una de las mismas, por un lado, reafirman el aguante de la hinchada publicada, y por otro lado, muestra comentarios de sus detractores apelando a la memoria y citando las derrotas o huidas en combate.

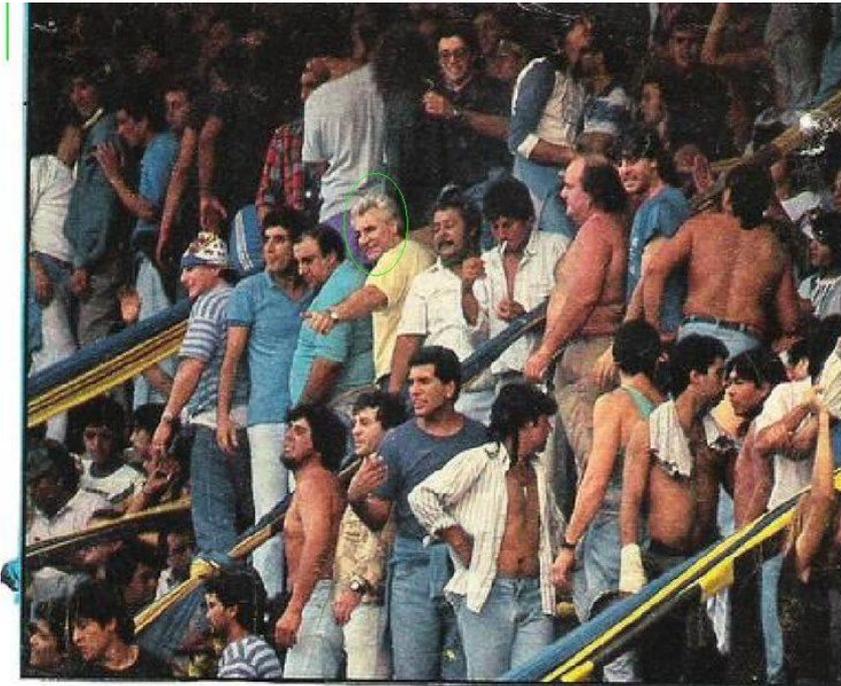
Pero no solo encontramos referencia a la memoria en las comunidades y foros. Hay también perfiles de Facebook dedicado a antiguas bandas. Un ejemplo de ello es el sitio correspondiente a “*La Barra del Abuelo*”

José Barrita o más conocido como “El *Abuelo*”, fue el jefe de la hinchada de Boca Juniors durante 13 años (1981 – 1994) y fue, quizás, el jefe más famoso de una de las hinchadas más grandes del país. Sus seguidores lo veían como un visionario, cómo el creador del “negocio”: casi como una estrella de Rock. La siguiente anécdota, que voy a citar, hace referencia a esta situación que vengo describiendo:

“En un viaje a Corrientes, para jugar contra Mandiyú, puedo asegurar que casi no vio el partido porque no dejó de firmar autógrafos, y eso no es nada, cuando terminó el partido la hinchada de Mandiyú rompió el alambrado que los separaba del campo y empezaron a correr hacia nuestra cabecera. Cuando llegaron a nuestra tribuna empezaron a romper el alambrado que nos separaba y nosotros nos reparamos de manos pensando que nos querían copar la tribuna y los empezamos a combatir. Ellos nos gritaban que paremos, que estaba todo bien, solo querían saludar al Abuelo. Bajó José a saludar y ahí vino algo muy fuerte, demasiado (lo recuerdo y me emociono), lo levantaron en andas y así lo llevaron a dar una vuelta alrededor de toda la cancha. Pasaron por la primera platea y la gente aplaudía como si trajeran en andas a Mick Jagger. La gente se paraba para aplaudirlo. La verdad ese tipo era un adelantado para la época que le tocó vivir (Bogado & Cacciualupi 2012: 76)

Historias como ésta vamos a encontrar en los perfiles dedicados a las antiguas hinchadas. Las mismas, siempre acompañadas con fotos y frases de recuerdos.

En la representación ante el público también puede producirse una mistificación del actor, de tal modo que éste aparece con unas cualidades excepcionales, por encima de los actores normales. Implica, por tanto, el establecimiento de distancia social entre el actor y la audiencia. Puede producirse por la fachada personal que el actor presenta (los títulos, cargos, méritos que indica su información de perfil) o porque es percibido como líder de opinión o gurú, bien sea de manera oficiosa o implícita, bien sea por su alta puntuación en el índice Klout, erigido como medida estándar de influencia en el ámbito digital (Serrano-Puche 2012: 11).



(La Barra del Abuelo 2014, Foto extraída de Internet; <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10201324048502880&set=p.10201324048502880&type=1&theater>)

Las hinchadas recuerdan a sus antiguos líderes y construyen su marca identitaria, que funciona como una comunidad de pertenencia. En la historia de la hinchada, la muerte es el paso a una especie de tribuna en el cielo donde el difunto seguirá demostrando su aguante desde “arriba”. Es muy común encontrar posteos recordando a compañeros caídos³⁰.

No solo se apela a la memoria de antiguas bandas o combates históricos sino también personajes que dejaron su huella en la hinchada. Un caso curioso es el de Sergio "Paquinco" Caccialuppi, ex integrante de la hinchada de Boca Juniors, que llegó a tener su propio libro en 2011, reeditado un año después: *“La Vida de Paquinco, La leyenda de la 12”*.

El libro fue realizado por el periodista Aníbal Bogado³¹ quien en el prólogo lo define como: *“El primer libro de un “Barra Brava” escrito en primera persona. Los invitamos a escuchar otra campana, otra verdad”* (2011: 12).

³⁰ Hablar de “caídos” hace referencia a compañeros muertos.

³¹ El libro fue escrito por el periodista Bogado pero los relatos son todos del hincha.

A diferencia del libro escrito por el periodista Gustavo Grabia *“La Doce. La verdadera historia de la barra brava de Boca”* (el mismo cuenta la historia de la “Barra Brava” de Boca desde sus comienzos), *“La Vida de Paquinco”* es contada por alguien que sí estuvo dentro del núcleo duro de la hinchada

El texto narra la vida de Paquinco, su ingreso a la hinchada, y una gran cantidad de anécdotas dentro de la misma. El propio Paquinco utilizaba la red social Facebook para la comercialización su libro³². Finalmente, “Paco” muere el 22 de Enero de 2014 a causa de una grave enfermedad y los integrantes de la hinchada de Boca nuevamente utilizan las redes sociales para recordarlo y rendirle homenaje



(Paquinco es la persona de gorro amarillo con el torso descubierto)

(Barra Brava Fotos 2014; *“Falleció Paquinco, un Historico de La 12, QEPD”*; Foto extraída de Internet <https://www.facebook.com/barrabravaphotos/photos/a.1412581502316909.1073741828.1412573872317672/1415428388698887/?type=3&permPage=1>)

La foto se encuentra acompañada de una gran cantidad de mensajes:

- *“Siempre lo recordaremos porque luchó hasta el final. Fue un verdadero guerrero que siempre se aferró a la vida y a pesar de la enfermedad no se dio por vencido. Nos has dejado un gran legado pues nos enseñaste a ser*

³² El libro posee su propio perfil de Facebook <https://www.facebook.com/lavidade.paquinco>

perseverantes sin importar las circunstancias. Hasta luego querido amigo. Que en paz descanses *amigo* *Paco*".

La foto fue viralizada rápidamente, llegando a tener cientos de comentarios y compartidos. Los mismos lo recuerdan como un personaje de aguante

- *"Paco "deliro" a los Carabineros en Chile, él solo peleó con la policía, corrió a todas las hinchadas. A River hasta Constitución, corrían como putas.*

En una oportunidad, estaba fumando porro en el baño, se le acerca un policía y le dice: No se puede fumar: Qué hizo Paco? Lo "puso"³³, le rompió la boca, el "rati"³⁴ solo atinó a levantar la mano en señal de rendición. Y eso que le pego sin carrera ni nada. Pegaba como una mula".

(La Barra de Mauro 2014; *"Falleció Paquinco, Histórico de la 12, QEPD"*;
Cita extraída de Internet
<https://www.facebook.com/barrabravaphotos/photos/a.1412581502316909.1073741828.1412573872317672/1415428388698887/?type=3&permPage=1>)

Paquinco no solo fue recordado en Facebook. También recibió su homenaje en Youtube. Los hinchas de Boca colgaron videos donde sus antiguos compañeros de paravalancha le rendían tributo al finado.

El video comienza con la hinchada entonando: "Se siente, se siente, Paco está presente", acompañado de un repiqueteo de bombos y trompetas. Acto seguido, entonan la siguiente canción:

- *"Bostero soy, y Boca es la alegría de mi corazón, sos mi vida vos sos la pasión, más allá de toda explicación. Y a mí no me interesa en que cancha jugués, local o visitante yo te vengo a ver, Ni la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a alentar".*

³³ Sinónimo de golpear

³⁴ Policía

(Tiago 2014; “La 12 recordando a Paquinco en Córdoba. Previa vs riBer”; Video extraído de Internet; <http://www.youtube.com/watch?v=-bpRZNqNNGA>)

En Youtube también encontramos tres trailers de una futura película³⁵ sobre la vieja Barra de Independiente llamada, “Eterna Barra Vieja. La Barra del Gallego”. Los trailers fueron realizados por un ex integrante de la hinchada de Independiente llamado Sergio Rissi quien entrevista a sus ex compañeros de tribuna, todos retirados de la banda.

A lo largo de los mismos, se van narrando acontecimientos de la antigua hinchada del rojo, principalmente cómo eran los códigos en esos momentos y cómo su viejo líder, el *Gallego Popey* manejaba la barra:

- “Nunca tuvimos encontronazos con la gente, nosotros la respetábamos”.

- “Antes nos agarrábamos a piñas y ya está, nos levantábamos al otro día y estaba todo bien, ahora no es lo mismo”

- “Hoy se dice código pero antes se respetaba la palabra”.

- “Nosotros éramos respetuoso de la gente grande (hablando de su propia hinchada) y aprendimos al lado de ellos”

- “A nosotros nos respetaban porque nos la aguantábamos de verdad”.

- “La barra vieja tenía mística. La mística era el respeto, el cuidarnos el uno al otro”.

- “De todas las épocas, la mejor fue la del Gallego Popey, un tipo con códigos, amigo de sus amigos. Él sacaba plata de su bolsillo para pagarte una Coca o una cerveza. Sin entrada no te dejaba nunca”.

(Rissi 2015; Videos extraídos de Internet;
<https://www.youtube.com/watch?v=-ERFkOIlF0M>;
<https://www.youtube.com/watch?v=gLrtamf4IFw>;
<https://www.youtube.com/watch?v=1UnGyra1lpc>)

³⁵ La película estará terminada para principios de 2016, al menos así lo informa el autor de los trailers luego de que un hincha le consultase por el tiempo que tardará en salir la misma.

“La banda transmite sus creencias y experiencias, mediante narraciones orales, el relato es el elemento más importante en el mantenimiento de las relaciones entre quienes la integran, Es a través de él, tal como afirma Martín Barbero (1983), donde se articula la memoria del grupo y se dicen las prácticas (Dodaro 2005: 105)”

La hinchada va construyendo un imaginario sobre cómo eran aquellos años que añoran, y de esta forma se forja su propia historia, su propia identidad en contraposición a la nueva hinchada, que en éste caso, maneja la barra de Independiente. La memoria es parte esencial de la construcción identitaria de la banda.

Capítulo 2 “Perteneceer a la banda”

2A – “Somos Nosotros”

Existe un conjunto de valores y prácticas que hacen posible la pertenencia a una hinchada y que lo diferencia del resto de los espectadores. Analizando nuevamente el perfil de Facebook de Pablo Álvarez vemos que diariamente cuelga en su sitio actividades de la hinchada a las cuales sus seguidores responden asiduamente. En aquellos comentarios podemos dar cuenta que la mayoría pertenecen a la banda. El jefe de la barra utiliza su cuenta para convocar a quienes participan de la hinchada. Desde su propia cuenta delimita quienes pueden participar de la misma. No todos pueden integrarla, solo aquellos que estén dispuestos a seguir al equipo a cualquier lugar y en cualquier momento, a llevar las banderas, los bombos, las trompetas y a realizar todo tipo de sacrificio en pos del equipo y de la hinchada

Los sacrificios que realizan los hinchas durante la semana (organizar viajes, comprar el cotillón para el partido, coser banderas) o bien, durante el mismo día de partido al colgar las banderas, trasladar los bombos y trompetas, alentar los 90 minutos del encuentro, no tendrían validez como integrante de la barra si rehuyeran al combate, si evitaran exponer el físico en la contienda. *Aguantar* es pelear, es lo primordial, es lo que los marca.

“... Hay cosas tienen que cambiar, en los micros viaja la barra y el que sube sabe cómo es la mano. Aguantar los trapos y volver al lugar de partida!

Siempre hay algún colado, sea mujer o hombre, pero todas las cosas charlándolas se solucionan. Y más cuando viajas gratis y te dan las entradas. Jamás puedes dejar tirado los trapos, ni a la gente”.

(Alvarado 2014; Cita extraída de Internet;
<https://www.facebook.com/pato.alvarado.5?fref=ts>)

El honor y prestigio del club se dirimen en el combate de las hinchadas, los pibes saben que para pertenecer hay que pelear. Es condición indispensable para ser parte de la hinchada-

2B- La fidelidad y el Aguante

La pertenencia a la banda se construye sobre tres ejes: “ir a todos lados”, “alentar siempre” y “aguantar” (Alabarces y Garriga 2005). El compromiso con el club se caracteriza por “ir a todos lados”, estar presente cuando los malos momentos azotan, permanecer ante todas las cosas por y con el club. Se suele decir que cuando un equipo realiza una buena campaña, aumenta la cantidad de seguidores sin embargo, en los malos momentos “no va nadie”. En cambio, la hinchada dice presente siempre: a ellos no les interesa la posición en la tabla, las distancias, el día o el horario. En los perfiles de los hinchas encontramos cientos de relatos, fotos y videos que dan cuenta de la fidelidad. Veamos los siguiente posteos colgados por “La Barra de Mauro”

- *“Feliz año nuevo a toda esa gente de boca que acompaña en las buenas y en las malas! Jugador Nro 12 Presente!”*

- *“Yo te sigo a todas partes, aunque no salgas campeón”.*

- *“Gracias viejo por regalarme esta pasión. Llega el domingo me voy a ver al campeón, esta es la 12 que siempre va estar con vos copando todas las cancha de la Boca hasta Japón. Esta es tu hinchada que ya te lo demostró, que en las malas siempre vamos a estar con vos. Y aunque me digan que estoy loco ya lo sé, el día que yo me muera desde el cielo alentaré”.*

- *“Para todos esos giles que hablan giladas, sin saber nada. No saben lo que pasamos, los palos de la yuta³⁶, los viajes largos y cortos. Siempre estuvimos, no nos importó si hizo calor o frio, ahí estuvimos. Algunos giles sin ir a la cancha, hablan. La única barra de Boca: Ya la conocen y el que tenga alguna duda que nos vengán a buscar!”.*

(La Barra de Mauro 2013; Citas extraídas de Internet; <https://www.facebook.com/Lagloriosabarrademauro>)

Es común encontrar que los hinchas cuelguen relatos o fotos de viajes. Las mismas hacen referencia a la lealtad al equipo.

Gastón Gil en su estudio etnográfico de la hinchada de Aldosivi desarrolla lo que significa el viaje para la banda:

³⁶ Yuta hace referencia a la Policía.

“Para las hinchadas de los equipos del fútbol argentino, los viajes en los partidos de visitante constituyen verdaderos rituales de institución identitaria que les permiten renovar el contrato pasional con su equipo.

En estos viajes se forma una atmósfera festiva comunitaria de consumos (alcohol y drogas) y estados de ánimo en la que los hinchas adquieren a la sensación de pertenecer a un universo exclusivo de una pasión y aguante diferentes. Quienes por primera vez lo experimentan, se sienten de un modo diverso, más hinchas que los demás, que no están dispuestos a viajar y que, por ende, no son verdaderos hinchas. Porque "ir de visitante", se juegue donde se juegue, aguantándose, es uno de los puntos centrales del honor masculino de los hinchas. Como instancias creadoras de liminalidad, estos ritos implican a la vez un pasaje y una institución identitaria” (2007: 1).

El tema del viaje se encuentra limitado ya que desde hace más de dos años, en el fútbol argentino no es posible ir de visitantes³⁷. Sin embargo, desde el 20 de Septiembre de 2015 algunos encuentros en la Provincia de Buenos Aires y el interior del país comenzaron a aceptar el ingreso de hinchas visitantes. Además, los partidos por la “Copa Argentina” permiten el ingreso de ambas parcialidades desde sus comienzos. Pese a esto, las redes sociales nos sirven para poder analizar los significados que le otorgan los hinchas al viaje. Como dice Gil, el viaje es uno de los lugares donde los hinchas construyen la identidad de la hinchada (2007).

- *“Qué lindo es poder decir YO ESTUVE AHÍ” (TyC Sports 2015; Cita extraída de Internet; <http://www.tycsports.com/noticias/Volvieron-los-visitantes-Los-hinchas-de-Olimpo-coparon-Sarandi-20150920-0018.html>)*

El viaje y la posibilidad de que la hinchada muestre su aguante en cualquier cancha es una de las búsquedas principales de sus miembros. El equipo puede perder el partido dentro del campo de juego pero en las tribunas se disputa otra contienda, en ocasiones más importante.

³⁷ La prohibición de hinchas visitantes en las canchas del fútbol argentino estaba vigente desde junio de 2013, desde el partido entre Estudiantes y Lanús, en La Plata, que terminó con un choque entre la hinchada visitante y la Policía, que se cobró la vida de Javier Jeréz, hincha del Granate.

Veamos un ejemplo: El 04 de Noviembre de 2015, Boca Juniors le gana 2 a 0 a Rosario Central por la Copa Argentina con un arbitraje polémico. Ante una fotografía colgada en el sitio Barra Brava Photos sobre la hinchada *canalla*³⁸ recibiendo a su equipo, los hinchas *xeneixes*, pese a la victoria en el campo de juego, comentaron en la web argumentando que ellos no solo ganaron en la cancha sino también lo hicieron en las tribunas:

- *"No se los escucho en todo el partido".*
- *"Les falta más parlantes jajajaj".*
- *"Eran una postal. Tiene razón tu rival, sos sin aliento en serio"*³⁹
- *"No se escuchó nada. No tiene chance con la 12 AGUANTE BOCA".*
- *"No les da la talla para "La 12"".*

(Barra Brava Photos 2015; Citas extraídas de internet; <https://www.facebook.com/322282157909437/photos/a.350495601754759.1073741856.322282157909437/695145247289791/?type=3&theater>)

El partido se desarrolló en cancha neutral y ambas hinchadas realizaron un largo viaje para asistir al encuentro.

El viaje de las hinchadas es todo un verdadero ritual, que define un universo moral específico que crea la ilusión comunitaria de la hinchada. Los viajes implican una preparación detallada de la que diversos individuos se ocupan de organizar los detalles, como conseguir el micro, hacer la difusión, luquear y cobrarle a los que viajan. Como vimos anteriormente en el perfil de Facebook de "Bebote Álvarez", aquellos que manejan la hinchada se encargan de organizar los viajes y cerrar todos los detalles del mismo a fin de poder asistir al encuentro sin ningún inconveniente.

Estos viajes son rituales en los que los hinchas renuevan su contrato pasional con el equipo, basado en el atributo exclusivo de seguirlo a todas partes. Los hinchas que viajan se ven envueltos en modos de experimentar y justificar la pasión que los hace sentirse "más hinchas" que el resto debido a un compromiso con los colores que viven como esencial, irrenunciable e inigualable.

³⁸ Nombre con el que se conoce a Rosario Central

³⁹ El rival de Rosario Central es Newells Old Boys. Ambos se acusan de no alentar en la tribuna.

Este complejo rito implica a la vez un pasaje y una institución identitaria. Quienes por primera vez experimentan la experiencia se sienten de un modo diverso, más hinchas que los demás. Adquieren la sensación de pertenecer a un universo exclusivo de una pasión y aguante diferentes. Los viajes son instancias creadoras de liminalidad, es decir, configuraciones espacio-temporales de transición, que carecen de posiciones definitivas. Este tipo de suspensiones temporarias de los principios estructurales marcan la aparición de una communitas, como una esfera diferente, opuesta a aquella marcada por la jerarquización y las diferenciaciones sociales (la estructura). Esta segmentación del espacio y el tiempo social está marcada por un cruce de fronteras y umbrales que determinan, en última instancia, quién está dentro y quién fuera de ese ritual (Gil 2006)





(Los pibes de los Kilómetros 2013; Fotos extraídas de Internet; <https://www.facebook.com/lospibes.kilometros/photos>)

Las fotos funcionan como testimonio de fidelidad. Los hinchas sienten orgullo de estar en todas las canchas y por sobre todo, la muestra de lealtad al club pese a derrotas o descensos.

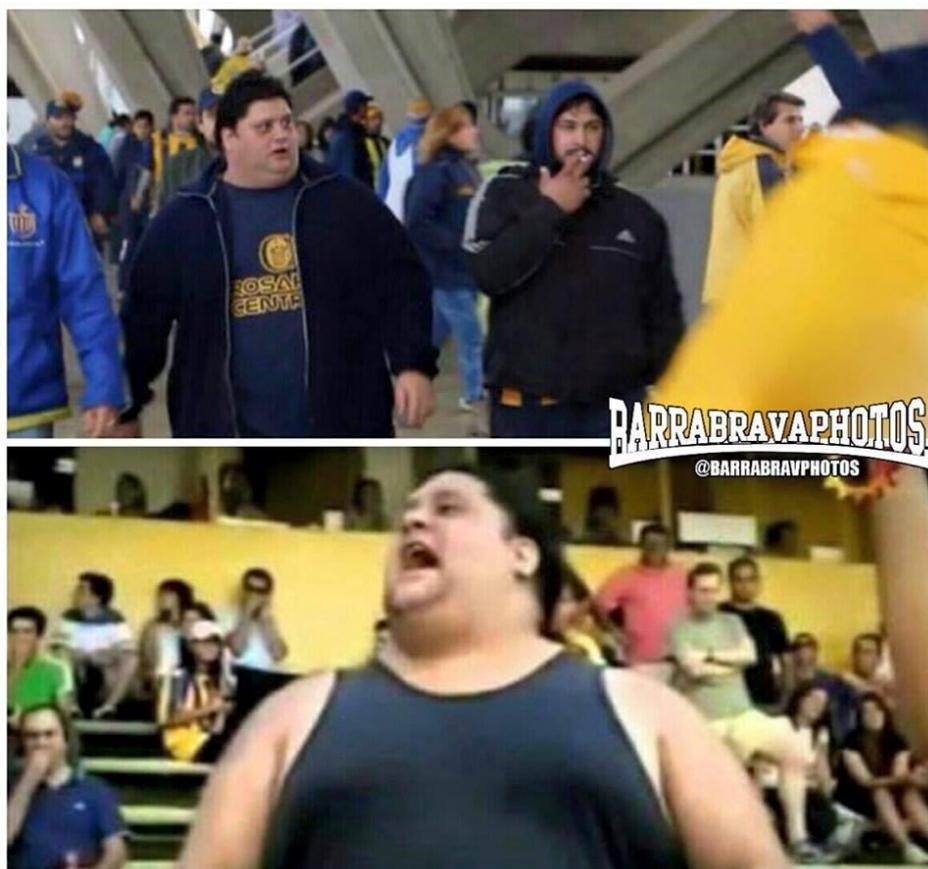
Los traslados organizados no son los únicos medios posibles que los hinchas perciben como viables. Cuando ninguna de las posibilidades mencionadas (micros, camionetas, autos particulares) se hace posible, algunos hinchas deciden emprender los viajes por cuenta propia.

De todos modos, los autos particulares son una alternativa para otro tipo de hinchas para los cuales lo central es el partido y no el viaje mismo

Si bien no es el único parámetro, estar dispuesto a viajar a cualquier lado, es uno de los termómetros más importantes de la pasión (Gil2006) pero si es importante tener en cuenta que el hincha que viaja, se siente más hincha. En los comentarios de Facebook y videos de Youtube ratifican esta idea.

Un ejemplo que clarifica esta afirmación lo vemos en uno de los capítulos colgados en Youtube del programa televisivo "Policías en Acción". El mismo muestra a un fanático de Rosario Central insultándose con hinchas de Boca Juniors de tribuna a tribuna. Este hincha les gritaba a sus contrarios: *"Andá a la cancha Bobo, no soy como ustedes que van una vez por año"*. Pese a que Boca Juniors era visitante en Rosario, el particular hincha rosarino señalaba que cuando los equipos denominados grandes van a su ciudad, el equipo es solo seguido por simpatizantes de la zona, o como comúnmente se los llama: "gente del campo". Él se jacta que cuando su equipo sale de su

ciudad, lo hace con hinchas que se trasladan desde la ciudad de la bandera hacía el resto del país (MrFaqxeneize 2013; *La 12 vs el gordo de Central* 2013; Video extraído de internet; <https://www.youtube.com/watch?v=7ALqIfCKnPE>).



La foto muestra al hincha de Central que acusa a sus rivales no asistir a los encuentros de su equipo.

(Barra Brava Photos 2015; Foto extraída de internet; <https://www.facebook.com/322282157909437/photos/pb.322282157909437.-2207520000.1446778744./695124907291825/?type=3&theater>)

Otra de las cualidades que entra en relación al fervor y la pasión es *alentar siempre*. La hinchada se jacta de ser la única en cantar y saltar durante todo el partido, no importa el calor, el frío o la lluvia, ellos alientan los 90 minutos. La pasión se expresa en el aliento constante. En los perfiles de Facebook vemos una gran cantidad de fotos de la hinchada alentando junto a los bombos y las banderas. Pero principalmente en Youtube, los hinchas cuelgan cientos de videos *alentando* en la tribuna, subido a los fierros, mostrando los bombos, las banderas y los estandartes.

Pese a todo lo mencionado en los párrafos anteriores y como vengo sosteniendo, lo que define la participación en la hinchada es el aguante, es la frontera que determina ser miembro o no de la hinchada. La fidelidad y el fervor son componentes necesarios para ser parte de la misma pero la membresía se logra peleando. Lo mismo sucede con el viaje, un hincha puede seguir a su equipo a todos lados pero en definitiva, lo que define la membresía a la hinchada es el momento de la pelea, “poner el cuerpo” por el equipo.

2C- El aguante de la Banda

Si bien hemos visto que los hinchas muestran su fidelidad al club siguiéndolo en las buenas y en las malas, de visitante o de local, llueva, nieve, haga frío o calor, lo que permite a los individuos ser considerados parte de la hinchada es la posesión del aguante. No es posible ser parte de la banda si no se tiene aguante. Pero ¿Qué significa tener aguante? El aguante es una categoría que relaciona al mundo moral con el de las acciones. Estas dos dimensiones se imbrican y se articulan.

“En su dimensión moral, el aguante es un discurso que define varias facetas del mundo social de los hinchas. Este discurso se nutre y se sustenta en una práctica violenta que le da respaldo a esa cosmovisión. Lo mismo sucede a nivel individual, puesto que todos los miembros de la hinchada afirman lo mismo” (Garriga 2010: 50).

Todas las hinchadas dicen ser poseedoras del aguante. Incluso algunos van más allá y piensan que dentro del aguante es posible incluir a aquellos que no participan de la hinchada, como vimos en páginas anteriores con la definición que nos marca Gastón Gil.

Las redes sociales dan lugar al discurso del aguante: todos afirman “ir al frente”, nadie rehúsa a un combate. En el entorno online se puede desentrañar de manera crítica la puesta en escena del otro y rebajar sus pretensiones auto representativas, ya sea porque conoce a aquella persona fuera de las redes sociales y es capaz de comparar el personaje representado con su correspondiente identidad real (Serrano & Puche, 2012) por lo que asegurar en

la web ser un hincha con aguante y luego no demostrarlo en la práctica puede hacer caer esa puesta en escena que realizan los hinchas en la virtualidad.

La forma de demostrarlo es la práctica, el combate. Los hinchas no dudan del aguante de la hinchada. Estos no pueden rehusar al combate y lo manifiestan de distintas formas:

- **A través de la memoria:** Tal como vimos en el capítulo anterior, se recuerdan combates memorables donde la hinchada *corrió* a su contrincante. YouTube nos permite ver videos donde se rememoran contiendas entre las hinchadas.

Por ejemplo, el video colgado por el canal SGFS11 (*Boca corre a River en Mar Del plata 2013*; Video extraído de Internet; http://www.youtube.com/watch?v=-8yU3Uo9_Po) muestra un combate de hace varios años atrás (2002) en el cual se trenzan, en la platea del estadio J. Minella de Mar del Plata, “La 12” y “Los Borrachos del Tablón” (banda de River). No sabemos si el individuo que sube el video es parte de la hinchada o no, pero si podemos dar cuenta que es hincha de Boca. En el mismo, explica y remarca paso a paso cómo la hinchada de Boca *corrió* a River. Cada cuadro del video lo reproduce en cámara lenta, con recuadros rojos y texto con leyendas del tipo: “Los Borrachos del Tablón huyendo”; “Como River *corrió*, la 12 vuelve caminando”; “Los Borrachos no pelean y se van”

Debajo del video, vemos cientos de comentarios que recuerdan la batalla: los hinchas se acusan mutuamente de haber escapado al combate. Correr implica huir de la pelea, no plantarse y en definitiva es no ser poseedor del aguante. El mismo se relaciona a la hinchada, o a los individuos que van al frente, y por lo tanto que tienen *huevos*. Elbaum plantea que:

“En el aguante, según la percepción masculina, nunca hay capitulación porque se apuesta, como mínimo, o como promesa, a una victoria moral. Implica siempre un impulso corporal a resistir, a sentir (exhibir) un difuso sufrimiento orgulloso. Se mantiene indiferente al resultado porque intenta atestiguar lo que ningún desenlace es capaz de acreditar: el valor” (1998: 238-239).

- **A través de la exhibición de los trapos, bombos o camisetas rivales ganadas en combate:**

La pérdida de las banderas, bombos o camisetas es una de las peores humillaciones que puede sufrir la hinchada porque lo que está en juego es el honor mancillado.

“El honor es una cualidad moral de la persona que actúa de acuerdo con una conducta ejemplar en el marco de un tiempo y “espacio social determinados, es un término valorativo que responde a un sistema de valores específicos en relación con una sociedad determinada. Si el honor corresponde al polo positivo del comportamiento social, la vergüenza o la deshonra representa el polo negativo de la acción (Moreira 2006: 82)”.

La autora en su análisis etnográfico de la hinchada de Independiente la describe como una “sociedad agonística” guiada por el principio de rivalidad – enemistad. Entonces, los hinchas se ven inmersos en lo que ella denomina dialéctica del honor-deshonor donde el robo de banderas, correr al rival, ganar una batalla, hace que se incremente el mismo y a su vez humillan al rival (Moreira 2006)

El aguante es un imperativo moral que tiene en el honor masculino a uno de sus principios organizadores más relevantes pero que también incorpora a las invariantes del género masculino. El honor aparece en este contexto como un sentimiento y como un principio moral (Peristany & Pitt Rivers 1993). A través del aguante, “las hinchadas reclaman para sí la posesión de este atributo que está en permanente disputa. Se trata, podría decirse, de un honor asediado, por medio del cual es necesario protegerse contra las fuentes potenciales de infamia” (Gil 2007: 43).

La hinchada que ve su honor dañado, debe reparar esa ofensa, y tratará por todos los medios recuperar los bienes perdidos y en lo posible, robar los trapos del contrincante. La venganza es parte fundamental de la dialéctica del honor y la deshonra.

Las redes sociales son un ámbito ideal para mostrar los trofeos de guerra y dañar el honor del contrincante. En casi todos los perfiles y canales de Youtube, vemos cientos de banderas que funcionan como testimonio del aguante de la hinchada, del robo de banderas en combate u de otra forma.

Observemos el siguiente ejemplo:

La foto muestra una bandera de Racing robada por la hinchada del rojo⁴⁰



La misma refleja un “trofeo de guerra” en la cual aparece un integrante de la hinchada con alguna prenda que identifica al club que pertenece. Por lo general, estas personas aparecen con el rostro cubierto. Como ya dijimos, el robo de banderas funciona como una profanación del propio cuerpo, una estaca al honor de la hinchada que debe ser reparado. Dicha acción requiere de recuperar el bien perdido y en lo posible robar un trapo ajeno como reparación. En otras ocasiones, no hace falta esconder sus caras. Dicho momento se da cuando los trapos sustraídos son exhibidos en la tribuna durante un partido.

Por ejemplo: en el perfil de “La Barra de Mauro” vemos la siguiente foto

⁴⁰ Rojo es uno de los tantos apodos con el que se conoce a Independiente. Otros apodos son, “Rey de Copas”, “Diablos Rojos”. El apodo se debe al color de su camiseta.



(La Barra de Mauro 2011; Foto extraída de Internet https://www.facebook.com/Lagloriosabarrademauro/media_set?set=a.121234104690392.26720.100004114088714&type=3)

Como se observa en la foto, la barra de Boca exhibe los “trofeos” de guerra en la tribuna.

Este tipo de acciones ya no suele observarse en los estadios argentinos. Hace varios años atrás, la exhibición de banderas rivales no está permitida. En nuestros días, mostrar banderas ajenas se lo considera una contravención. La ley 11.929 en su artículo 22 estipula: *aquel que llevase consigo o exhibiese banderas o trofeos de clubes que correspondan a una divisa que no sea la propia, o a quienes, las guardasen en un estadio o permitiesen hacerlo será sancionado con cinco a treinta de arresto o con diez fechas de prohibición de concurrencia los que. Y además, los objetos serán decomisados*

(APreViDe 2014; Cita extraída de Internet; <http://www.aprevide.gba.gov.ar/portal/ley11929.html>).

El APreViDe⁴¹ es la autoridad de aplicación de la ley según el decreto 638. Dicho organismo tiene influencia en el ámbito de la Provincia de Buenos Aires.

Desde hace varios años, el Estado viene implementando dispositivos de seguridad⁴², que organizan el modelo de seguridad en el fútbol argentino.

⁴¹ El Ex Gobernador Daniel Scioli, en la órbita de la Secretaría de Deportes, creó en el mes de agosto de 2012 la A.PRE.VI.DE. (Agencia de Prevención de la Violencia en el Deporte); dicho organismo es la autoridad de aplicación de la ley de seguridad en espectáculos deportivos en el territorio de la Provincia de Buenos Aires.

⁴² Dispositivos de seguridad hace referencia a la existencia de un conjunto de elementos y técnicas concretas que se ponen en funcionamiento en la organización del espectáculo

Haciendo un poco de historia, los primeros dispositivos datan de 1985 cuando se dicta la ley Nacional 23184, que constituye el primer antecedente que objetiva la mirada estatal sobre el problema. Dicha ley está presente en muchas de las medidas que con el tiempo se articulan en los dispositivos de seguridad actuales.

Ya en el año 1998, se dicta el decreto 1466 que crea por primera vez un organismo de Estado que institucionaliza la problemática de la violencia en el fútbol como campo de intervención, el llamado “Comité de Seguridad en el Fútbol”, que tiene a partir de la conformación de sus miembros una clara orientación de carácter represivo. En otras medidas que propicia el decreto, se observa la necesidad de implementar acciones orientadas claramente hacia el control a partir del uso de nuevas tecnologías a aplicarse sobre los hinchas. Esta lógica de control y disciplinamiento se observa por ejemplo en algunos puntos del decreto, alguno de ellos son:

- Supervisar durante el ingreso de público al estadio, que no sean introducidos al mismo elementos que atenten contra la seguridad, como asimismo que no ingresen personas con signos de encontrarse bajo los efectos del consumo de alcohol o estupefacientes o que a su juicio puedan alterar el orden durante el transcurso del espectáculo, requiriendo en caso de conflicto la colaboración policial para hacer efectivo el ejercicio del derecho de admisión de la entidad organizadora.
- Adoptar las medidas necesarias para separar adecuadamente en los recintos a los grupos de aficionados que pudieran enfrentarse violentamente.
- Aumentar la capacidad de asientos (50/100% de forma gradual).
- Reemplazar los cercos perimetrales actualmente existentes por estructuras alternativas tendientes a mejorar las condiciones de seguridad, cuyas especificaciones técnicas aprobará la Secretaría de Seguridad Interior
- Contar con un sistema electrónico de ingreso de público con tarjetas magnéticas (Uliana & Godio 2013: 303)

deportivo en torno a la seguridad y contención de las situaciones de violencia. Este dispositivo tiene una lógica que obedece entonces, al menos en parte, a las formas culturales activadas desde distintos ámbitos para la comprensión del problema (Uliana, Godio 2013: 298)

Como vemos, el Estado ha tomado muchas medidas de corte represivo que no han llevado a la solución del problema. Los hinchas se encargan de transgredir casi todas. En la búsqueda de demostrar el aguante los hinchas escamotean las mismas. En las redes sociales observamos que casi ninguna de las normas se cumple, jamás vamos a ver una foto colgada en Facebook que muestre a la banda sentada durante un partido o un video en Youtube donde la hinchada entra de forma ordenada al estadio.

- **En los combates internos por el control de la hinchada:**

Éste es un fenómeno que, como vimos al comienzo del trabajo, viene creciendo en los últimos años. Una de las medidas tomadas por el estado fue la prohibición de asistencia de público visitante en los estadios (primero en las categorías de ascenso y a mediados de 2013 en la primera división), esto desató que los enfrentamientos entre hinchadas rivales se redujeran y tomaran impulso los combates internos por el dominio de la hinchada.

La categoría de aguante, también, funciona en las disputas internas. Para dominar la hinchada hay que poseer aguante, hay que pelear e ir al frente. Quien pretenda ser líder de una hinchada debe demostrar sus dotes de peleador, y poner el cuerpo cuando sea necesario, no solo poseerlo en términos discursivos sino también probarse en la práctica.

Las redes sociales no están exentas a las disputas internas.

Una de las contiendas que tomó gran trascendencia gracias a Facebook fue la que atravesó, la banda de Independiente.

El perfil de Facebook de “Bebote” Álvarez fue utilizado casi diariamente para atacar a quienes le disputaron el liderazgo, principalmente a César “Loquillo” Rodríguez.

El 24 de Noviembre de 2013, “Bebote” Álvarez publica un video (C5N 2013; *Interna en Independiente: así robaban las banderas y 30 mil pesos*; Video de Internet; http://www.youtube.com/watch?v=SC9KqdZppDQ&fb_source=message) donde se lo muestra sacando banderas de Independiente del departamento de “Loquillo” Rodríguez.

Durante los días previos al hecho, Álvarez acusó a su rival de vender las banderas a la hinchada de Racing, enemigo de toda la vida de conjunto rojo. El objetivo: desprestigiar a su contrincante ante la banda. Días anteriores al suceso, Bebote publicó fotos que mostraban las banderas, supuestamente, entregadas por Loquillo a la hinchada de Racing. Pero, volviendo al video, el Canal C5N entrevistó a Rodríguez que por de su lado acusó a *Bebote* de robarle esas banderas y venderlas a la Guardia Imperial⁴³.

Conclusión: ambos se señalaron con el mismo fin: el descrédito ante el resto de la hinchada. Las manchas sobre el honor si no se hacen públicas pierden relevancia.

- *“Pablo Álvarez: Cantero, Viste porque las banderas tienen que estar en el Club?. A Loquillo le robaron las banderas. ¿Qué tenemos que hacer? Seguro te va a llamar para pedirte disculpas y que le cuelgues una plaqueta en la sede en conmemoración al hincha más pelotudo.*

Mokillo sacate una foto con las banderas del rojo. No tenés vergüenza, te robaron las banderas o las vendiste, ratón tumberito”.

(Álvarez 2013; Cita de Internet; <https://www.facebook.com/profile.php?id=100001363825761&ref=ts>)

El resto de la hinchada no es indiferente a la situación y toma partido en la disputa:

Estos son algunos comentarios recopilados a los posteos de Pablo Álvarez

- *“Las robaron o las vendió?”.*
- *“Pablo, sabés bien que no las robaron. Las tenés vos, las fotos son de tu jardín”.*
- *“Las banderas las recuperamos como sea Pablo”.*
- *“Imagino que los trapos la barra los va a recuperar como la historia lo manda y no hay cambio de por medio”.*

⁴³ Una de las Bandas que componen la hinchada de Racing Club.

(Álvarez 2013; Citas de Internet;
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100001363825761&fref=ts>)

Los comentarios coinciden en la obligación de recuperar las banderas vendidas y vengar al traidor. Los grupos sociales poseen un honor colectivo en el que participan todos sus miembros y la deshonra de uno cuestiona el honor de todos. Por este motivo, los hinchas piden recuperar las banderas entregadas a sus contrincantes. No importa la guerra interna que mantienen por el control de la hinchada, sino que exigen reparar el honor mancillado.

Otro de los equipos que sufrió una interna importante en los últimos años fue “La N° 12”, la banda de Boca Juniors. Sin embargo, a comienzos de 2015 limaron asperezas. Pero en momentos de tensión, cada uno de los bandos enfrentados utilizó las redes sociales para deslegitimar a sus contrincantes en la interna de la hinchada.

Por un lado, el perfil de Facebook correspondiente a “La Barra de Mauro”⁴⁴publicaba fotomontajes de sus contrincantes, cuyo máximo referente es Rafael Di Zeo relacionándolo con la policía.



(Foto borrada luego de que las hinchadas volvieran a estar unidas)

⁴⁴ EL perfil hace referencia a Mauro Martín. Uno de los líderes de la hinchada de Boca que en 2014 salió de la cárcel.



(La Barra de Mauro 2013; “Rafa Botón”; Foto extraída de internet; <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=245138995633235&set=pb.100004114088714.-2207520000.1399042557.&type=3&theater>)

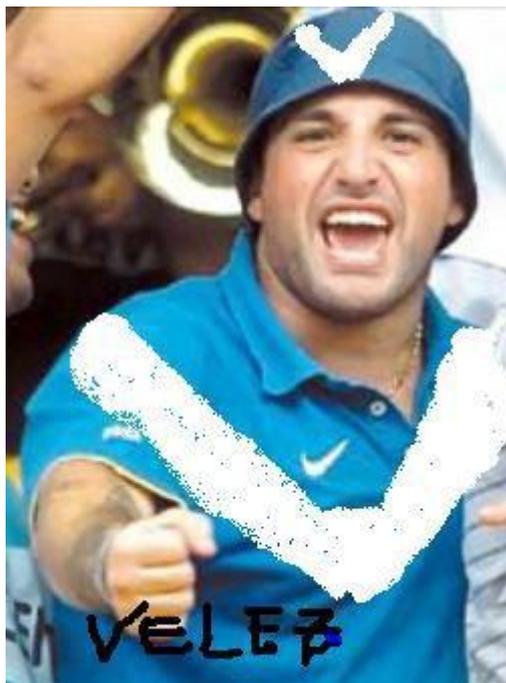
Y por otro lado, sus contrincantes, también utilizaron su perfil de Facebook llamado “(RAFAEL DI ZEO) PODRAN IMITARLO PERO IGUALARLO JAMASSSS” para acusar a sus rivales de traidores.

Di Zeo fue quien dejó a Mauro Martín a cargo de la hinchada cuando cayó preso en 2006. El “Rafa”⁴⁵ pretendía volver a la *tribuna* una vez que saliera de prisión pero eso no sucedió ya que Mauro Martín se alzó con todo el poder de la hinchada, no permitiendo la vuelta de su ex compañero de paravanlancha.

La cuenta del “Rafa” también utilizó material pictórico para desprestigiar a su rival. La misma acusa a Martín de ser hincha de Vélez⁴⁶.

⁴⁵ Apodo de Rafael Di Zeo

⁴⁶ En el mundo de las hinchadas, se dice que Mauro Martín es hincha de Vélez, lo cierto es que vivía en el Barrio de Villa Luro, muy cercano al estadio del conjunto de Liniers. Además, su hermano Gabriel es profesor de Boxeo del Club Leopardi, donde muchos integrantes de la hinchada del conjunto velezano entrenan.



La foto aparece acompañada de los siguientes comentarios:

- "Cagón".
- "Vendido de mierda".
- "Sos un traidor, Mauro Martín, aguante Rafa".

Como vemos, las redes sociales son parte de una arena de disputa por las internas de las hinchadas, y donde se debe dar cuenta del aguante. Sin embargo, y como venimos sosteniendo, aguantar no puede quedar solo en lo discursivo, en las fotos o las canciones sino que debe trasladarse a la práctica. Para tal fin, YouTube funciona como un espacio virtual donde se pueden dar cuenta de los combates que dirimen las internas de la hinchada.

En dicha red social se encuentra colgado el video en que las dos facciones de la hinchada de Bocase enfrentan, con piedras, palos, y armas de fuego en las inmediaciones de la cancha de San Lorenzo. La pelea produjo la muerte de dos hinchas, Marcelo Carnevale y Ángel Díaz, uno de cada bando (TyC Sports 2013; *El video de la emboscada de los barras de Boca*; Video de Internet; <http://www.youtube.com/watch?v=2828oQtXB5Q>)

- **A través de combates con la policía**

Ser policía es visto de forma negativa ya que estos compiten con los hinchas por el aguante. Los hinchas desprestigian al rival comparándolos con la policía. O simplemente, estableciendo vínculos de amistad entre los hinchas

y la fuerza de seguridad

“Si vas a la cancha vas en celular. Si vos sos amigo de toda la yutaaa, y con la Academia vos no te plantas”



(La Guardia Imperial 2012; Foto extraída de internet; <https://www.facebook.com/81690201124/photos/pb.81690201124.-2207520000.1428159762./10151200159126125/?type=3&theater>)

Según Mariana Galvani y Javier Palma, la policía no es para los hinchas un representante del Estado, sino que es considerada una hinchada más, la más dura, la más grande, pero una hinchada al fin. El enfrentamiento que sostienen los hinchas con la policía no es producto de una cuestión política sino una cuestión de bandos. Pero lo novedoso de la situación es que la institución policial produce una lógica similar a la de los hinchas, es decir, se comporta como una hinchada más. Entonces, esta forma de actuar de la policía no contiene la violencia sino que la potencia.

En la arena de la violencia del fútbol se arman jerarquías imaginarias por el aguante. Y en esa jerarquía la policía se ubica en el primer lugar (2006: 168). Tal como sostiene Alabarces, “si las peleas entre hinchadas suponen la discusión de un ranking imaginario entre las mismas para ver cuál es la de mayor aguante, el enfrentamiento con la policía supone el puntaje máximo” (2000: 223)

La violencia es parte del accionar diario de la policía y encuentra en el fútbol un lugar de privilegio donde explotarla al máximo. La disputa por el aguante se da exponiendo el cuerpo. La policía es constantemente agredida no solo a través del combate sino por medio de cantos o escupitajos. Sin embargo, estos no responden entonando una canción sino a través de cacheos, vallados, caballos, ordenando al público, etc.

Entonces, la policía funciona como un otro. Grimson (2002) dice que ningún grupo tiene rasgos que lo caracterizan, sino en una situación de contraste específica. De esta manera los sujetos construyen su identidad en la configuración de rasgos identitarios en oposición a otros. Por lo tanto, comparten los códigos del aguante y hace que los hinchas la perciban como una hinchada más, la más violenta de todas.

Al ser el “Otro”, hace que la policía sea combatida como una hinchada más.

En la web, la policía es odiada por los hinchas y si bien, no he encontrado *trofeos* ganados a la policía (escudos, gorras, machete o el arma reglamentaria) tal como sucede con el resto de las hinchadas, a la misma se la menciona a través de sus apodos y se la relaciona siempre a las hinchadas rivales. Además, el retrato de combates frente a la misma es muy común en los perfiles y foros de los hinchas.

El sitio Barra Brava Photos posee una gran cantidad de imágenes que reflejan combates contra las fuerzas del orden.



(Barra Brava Photos 2015; Foto extraída de internet; <https://www.facebook.com/322282157909437/photos/pb.322282157909437.-2207520000.1428168356./603545343116449/?type=3&theater>)

Del lado de la policía, no es posible observar perfiles que hablen contra las hinchadas, no vamos a encontrar nada que agreda virtualmente a hinchas o a sitios que representan a las hinchadas en la web.

Por otro lado, en reiteradas ocasiones observé que las hinchadas utilizan las redes sociales para denunciar abusos de la policía. Navegando por Youtube encontré un video colgado por un hincha del club Nueva Chicago que filma la caravana de la hinchada del *torito* de Mataderos⁴⁷ escoltada por la Policía Federal. El video posee una duración de 3 minutos y 41 segundos y muestra cómo la banda es provocada por los policías que iban por delante. Los uniformados ensayaban gestos a los hinchas tratándolos de “cagones”, les cruzaban las motos a los autos y otras motos que se les acercaban, pegándole machetazos a quienes intentaran avanzarlos. El audio del video se escuchan gritos de los hinchas y frases como: *“mirá que nosotros también te filmamos”, “no le podés romper la cabeza a nadie”, “grabale la patente a la moto”*.

(Fernando 2012; *“Huracán – Chicago, La policía provoca en la caravana”*; Video de Internet; <http://www.youtube.com/watch?v=d6qwUYbetgA>)

El escrache a la policía continua en los comentarios del video:

- *“Queda clara la provocación de la policía hacia los hinchas de Chicago que se trasladaban en forma particular hacia el estadio”*.

- *“Lo único que hacen los milicos es incitar a la violencia y después dicen que el violento es el barrabrava. Los más barras son los milicos”*.

- *“Además, desde la camioneta de la brigada nos tiraban gas pimienta hacia dentro del auto. Y mejor no hablar de lo que paso antes de entrar a la cancha”*.

⁴⁷ Torito de Mataderos es el apodo con el que se conoce a Nueva Chicago.

- *“La “gorra”⁴⁸ lo único que hace es abusar del poder y pegarle a los pibes. Son una basura, provocan siempre”.*

(Fernando2012; *“Huracán – Chicago, La policía provoca en la caravana”*;
Citas de Internet; <http://www.youtube.com/watch?v=d6qwUYbetgA>)

Los comentarios ratifican la visión de los hinchas sobre la policía. La misma es vista como una hinchada más. Ambos comparten la violencia basada en el cuerpo, ambos actúan bajo la lógica de banda, ambas se descontrolan a la hora de combatir, defienden elementos que alcanzan la categoría de símbolos del aguante y lo hacen con su propio cuerpo. Sin embargo, hay una gran diferencia: el marco legal que ampara y protege el accionar policial (y sobre todo la impunidad con la que cuenta) (Galvani y Palma, 2005).

Como venimos desarrollando, el aguante se demuestra en las peleas, ya sea contra parcialidades rivales, entre facciones, entre compañeros o contra la policía. La posesión de éste es la clave de pertenencia al grupo. El aguante es algo que se posee (en términos discursivos), que se desea tener, pero que debe probarse (en prácticas). Para las hinchadas, el que *“corre”*, el que *“no se para”* o *“no se planta no tiene aguante”* (Garriga 2010).

Observemos que es el aguante en palabras de los hinchas y como se expresa en las redes sociales. Para tal fin, voy a tomar como ejemplo el perfil de Facebook de LbrLbr perteneciente a la banda del rojo. Una de las fotos posteadas nos muestra una discusión en torno a que significa *“tener aguante”* para los miembros de la hinchada.

El 25 de Febrero de 2014, el perfil LbrLbr cuelga la siguiente foto y comentario:

“Muchos podrán criticarlo. Yo también los critiqué, tuvimos nuestras discusiones pero nadie puede negar que peleaba e iba al frente como loco: El Coya de Bera! En Brasil!”

⁴⁸ Sinónimo de policía



(LBR LBR 2014; “El Coya de Bera”; Foto extraída de Internet; <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=478991248868081&set=pb.100002716295252.-2207520000.1399046640.&type=3&theater>)

Lo que sigue son los comentarios a la publicación:

- *“Una topadora, lo que aguantaba ese diablo! Que banda, El Coya Alberto. Que nenes tenía Bera”⁴⁹.*

- *“Quién puede negar que “el Alberto el viejo” y “El Coya” eran, son y serán de la barra y señora barra!. Peleadores como pocos sin quitar méritos al resto de Bera ni de la barra. Mis grandes recuerdos de ellos. Alberto vos fuiste mi preferido, siempre hasta el cajón en mis recuerdos”.*

- *“Que puedo decir?. A los 12 años me escapaba de casa e iba a la estación de Bernal a esperar ese tren que venía de plátanos con los ranas. viajar con ellos, ya de grande ir en el furgón escabiando con el viejo, el coya, lolo, etc. Era fácil el tema, o aguantas o te bajas.... y aguante sobraba!. Tuve la suerte de combatir al lado del viejo, el coya, batata, los pibes de la Pepsi y otros grosos en retiro contra los bosteros del San Martín, a puño limpio. Otros tiempos. Sin duda, un grande de la tribuna del rojo”.*

⁴⁹ Bera: en relación al barrio de Berazategui

- *“El que corría no se reportaba más un domingo porque cobraba seguro. A aguantar los trapos siempre. Éramos pibes y ya éramos barras. Ahora, cualquiera se piensa que es barra y no tienen idea de esos combates. No se vive de recuerdos pero está bueno tenerlos presentes...”*

(LBR 2013; *“El Coya de Bera”*; Cita extraída de Internet; <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=478991248868081&set=pb.100002716295252.-2207520000.1399046640.&type=3&theater>)

En palabras de los hinchas, aguantar es no esquivar el enfrentamiento, ir al frente siempre. El que huye, es expulsado de la hinchada. El aguante es *“plantarse”* siempre, en desventaja, quedarse y *“poner el pecho”*, es un bien simbólico que se gana en los enfrentamientos corporales, engloba saberes corporales de lucha, de resistencia al dolor y de falta de temor al riesgo,

La comunidad que se define a partir de la posesión del aguante, y que define al mismo en función de las proezas de la lucha, conjuga en el *“respeto”* el elemento que exhibe membresía (Garriga 2010). Ser respetado significa ser reconocido y definido por su aguante. En el ejemplo mencionado anteriormente, el hincha conocido como *“Coya”* fue un miembro muy respetado por la hinchada por su aguante. El reconocimiento se gana dentro del grupo por sus luchas, por exponer su cuerpo en los combates y no escapar al mismo. Por lo tanto, estamos seguros de asegurar que el respeto en la banda se gana a las *“piñas”*.

En ese momento entra en escena la cuestión del honor. El aguante es una categoría que otorga honor y prestigio a aquellos sujetos que participan de combates.

El aguante es una forma típica de honor que determina comportamientos y propiedades valoradas como honorables o deshonrosas. Los sujetos respetados son los que tienen aguante, los que *“se la bancan”*. Son honrados por ajustarse a las conductas ejemplares y, así, se ganan la recompensa moral del prestigio. El aguante, el respeto ganado a las piñas, son recursos válidos para definir el honor y la vergüenza (Garriga 2010)

Volviendo al caso del *“Coya”*, observamos que una de las causas por las que se ha convertido en un miembro respetado de la hinchada fue por combatir

a “puño limpio” es decir, sin armas de fuego. Los perfiles estudiados en las redes sociales muestran la distinción entre lo antiguo y lo nuevo. Dos modos diferentes de combatir con códigos opuestos. El mayor valor y reconocimiento lo tienen las peleas sin armas de fuego. Solo a puñetazos.

Garriga (2010) en su estudio de la hinchada de Huracán cuenta que el uso de armas de fuego parece estar permitido en ciertos casos, como por ejemplo, cuando el rival es superior en número o cuando corren peligro de ser robadas las banderas. El fin de los combates no es asesinar al rival pero siempre se encuentra latente que eso suceda. Por lo tanto, cuando se encuentra en peligro la propia vida, las armas de fuego están aceptadas

En contraposición, las anécdotas que circulan en las redes sociales, omiten combates en los que se hayan utilizado armas de fuego.

Los perfiles analizados reafirman que el aguante es producto de *pararse de manos*, aún en desventaja, pero sin fierros. Sin embargo reconocen que en los últimos años, todas las hinchadas excepto la propia, los utilizan.

Por otro lado, si tenemos que destacar una regla común a todas las barras: no está bien visto pegarles a simpatizantes que no participan de la hinchada rival

La violencia es aceptada como una marca que los define y los identifica, pero tiene sus límites ya que en ciertos casos se encuentra regulada según ciertos códigos rigen en el campo.

- **A través de las relaciones que establecen con otras hinchadas: amigos / enemigos**

Muchas hinchadas exhiben con orgullo su relación de amistad con otras. En cambio, el resto se burlan de aquello que muestran su amistad tratándolos de putos.

La comunidad Barra Brava Photos posee una sección de fotos donde las hinchadas amigas suben momentos compartidos ya sea o durante un partido o durante la semana almorzando con asado y vino



(Barra brava Photos 2014; Foto extraída de Internet;
<https://www.facebook.com/barrabravaphotos/photos/a.1426229044285488.1073741840.1412573872317672/1438375853070807/?type=3&theater>)

En el debate, también encontramos a aquellas barras que no participan de la amistad y que tienden a denostar a sus enemigos a través de comentarios sobre las fotos colgadas por el organizador de la comunidad.

Observemos el siguiente ejemplo:



(Barra Brava Photos 2014; *Romance del año*; Foto extraída de Internet;
https://www.facebook.com/barrabravaphotos/photos_stream)

- *“Los putos del tablón. Ya se pueden casar señoritas”.*

- *“River yo tengo un cagazo, que vengan los del rojo y empiecen los abrazos”.*

(Barra Brava Photos 2014; *“Romance del año*; Cita extraída de Internet; https://www.facebook.com/barrabravaphotos/photos_stream)

La última foto hace referencia al pacto de no agresión entre la hinchada de River e Independiente durante el mundial de Alemania 2006. Ambas hinchadas compartieron tribuna durante los partidos que jugó la selección nacional en dicho mundial. El pacto de no agresión les valió la burla del resto de las hinchadas y principalmente de sus acérrimos rivales de estos equipos, Boca y Racing.

Tengamos en cuenta que hay momentos en que las hinchadas, se suspenden las manifestaciones típicas de rivalidad y no la anulación definitiva de este tipo de relación (Moreira 2006). Lo cierto es que las barras establecen alianzas, amistades y asistencia mutua donde origina configuraciones complejas de afinidades y enemistades. Por lo tanto, el enemigo de un amigo es mi enemigo y el amigo de un enemigo es mi enemigo.

Esta relación de amistad se expresa a través de agasajos mutuos. Moreira dice que el asado opera en la constitución y reproducción de la alianza. En los momentos en que las hinchadas amigas les tocan enfrentarse en el campo de juego, La hinchada local recibe a sus amigos con un asado esperando en el futuro ser recibidos de la misma manera. En las redes sociales, los hinchas demuestran su amistad y postean fotos de dicho momento como confirmación del acto.



(Barra Brava Photos 2014; Foto extraída de Internet;
<https://www.facebook.com/barrabravaphotos/photos/a.1426229044285488.1073741840.1412573872317672/1440611022847290/?type=3&theater>)

Capítulo 3 “*Un mundo de Machos*”

3A- “Cosa de hombres”

Según Garriga, el aguante es definido para los miembros de las hinchadas como atributo de la masculinidad, de los “machos”. Pelear, resistir y no temer son cualidades de los “verdaderos hombres”, conocimientos distintivos. Esta distinción revela el lugar esencial que adquiere la práctica violenta en la construcción de un nosotros *aguantador*.

El mundo del fútbol es un espacio estrictamente masculino, donde los hombres y los proyectos de hombre (adolescentes y niños) tratan de construir un orden y un mundo varonil. Esta construcción de órdenes se transforma en discursos morales, estableciendo fronteras entre lo permitido y lo prohibido, entre los atributos positivos y negativos de lo que idealmente se delimita como masculino. Estos discursos expresan dimensiones de competencias que tienen como objeto dirimir cuál es en realidad hombre y cuál no (2010)

El mundo del fútbol da lugar a diversas masculinidades, entonces es un espacio donde diferentes tipos de “hombres” definen los valores que hacen a lo masculino. La categoría del aguante distingue dos universos de simpatizantes distintos y masculinidades diferentes: la de los pibes y la del resto de los espectadores (Garriga y Moreira 2006). Para los integrantes de la hinchada, el aguante remite a las luchas y en cambio, para el resto de los espectadores se encuentra relacionado a la fidelidad y el fervor.

Sin embargo, Gastón Gil va más allá y dice que el aguante es solo uno de los modos de apelación de las imágenes de masculinidad ya que en ese concepto nativo no se agotan todas las representaciones que posee. “Aunque en ocasiones vayan indisociablemente unidas, las apelaciones exclusivas a la sexualidad son bastante frecuentes en el discurso del hincha. Aquí surge la noción de respetabilidad que se vincula a las actitudes precisas que los individuos desarrollan en sus experiencias con el sexo. Esto involucra los modales y la moral, ya que también las normas sexuales son el producto de un proceso histórico.

“En el caso de los hombres esa respetabilidad se juega en la virilidad y la hombría, es decir, en la capacidad de posicionarse como agentes activos de la relación sexual, sometiendo a la contraparte que, por más que sea hombre cumple un papel femenino. Por ende, no se debe dejar duda que no se es homosexual, ni una mujer ni un niño. En los cantos de las hinchadas puede verse con claridad que la autoafirmación de la hombría excede al aguante, aunque conserve un estrecho vínculo” (Gil 2007: 49).

En Youtube podemos observar miles de videos donde cuelgan canticos de las hinchadas que nos reflejan como los hinchas reconstruyen la masculinidad. Los canticos son el mejor lugar para poder dar cuenta de esta representación.

*“Mirámirá, mirá,
sacale una foto,
se van al gallinero
con el culo roto”*

(El Chaparro Boca 2015; “*CARP-CABJ: Mira mira mira sacale una foto, se van al gallinero con el culo roto*”; Video extraído de Internet; <https://www.youtube.com/watch?v=lseAN-UxtJE>)

Según Elbaum, el aguante es un mensaje dirigido a otros hombres más que a las mujeres y que en la misma operación busca ganar respeto y reconocimiento y se diferencia “tanto de lo opuesto a la virilidad como a las formas “lavadas” de la hombría” (Elbaum 1998: 244) El mensaje violento tiene como destinatario a otros hombres, que para la banda no son del todo hombres.

La masculinidad puede ser aceptada por los miembros de la hinchada pero eso no la hace hegemónica ni siquiera en el contexto del fútbol; la ilegalidad de las prácticas válidas es la clave para entenderla como un estilo masculino alternativo que dialoga con lo hegemónico en una asimétrica de poder.

Esta masculinidad es alternativa porque es perseguida por las fuerzas del orden por su ilegalidad y desaprobada socialmente por hacer del estigma violento un valor positivo (Garriga 2010). El modelo de masculinidad que proponen los hinchas es el que relaciona violencia con virilidad, claro que tal

como menciona Cechetto, los estilos tienen contextos de actuación, es decir que en una misma persona se yuxtaponen diferentes estilos. Muchas veces el estilo violento es ocultado y en otras como en el ámbito del estadio por el contrario es exhibida. Los perfiles analizados de las redes sociales muestran que este modelo de masculinidad se reactualiza, y situaciones donde está presente la violencia funcionan como sinónimo de masculinidad.

La masculinidad a analizar es el proceso de construcción de la misma en contraposición con otros estilos masculinos. Sin embargo, no hay que perder de vista y dejar de mencionar que la feminidad aparece constantemente. La masculinidad violenta es puesta en relación a una feminidad que gusta de valores violentos de la hinchada. Pero para nuestro proceso de análisis de la construcción de la masculinidad de la hinchada en las redes sociales, los “otros masculinos” son también otros hombres. El ejemplo de Milagros Sala es solo una excepción que luego veremos en el próximo capítulo.

3B – “Los huevos de la hinchada”

Los pibes de la hinchada recuerdan constantemente a sus líderes: muchos finados, otros en vida, pero la característica que los distingue son los “huevos” como particularidad en las luchas, para ir al frente, y no rehusar a la pelea incluso en inferioridad de condiciones. Los huevos hacen referencia a los testículos del hombre entonces, aquellos que dicen tener huevos son los que poseen el valor para combatir al rival, para demostrar valentía y arrojo en la lucha. Por lo tanto, el buen luchador es aquel que tiene aguante y este es relacionado con los huevos.

Los huevos son el atributo que define a los que tienen aguante (Garriga 2010: 75) En los perfiles de Facebook, los hinchas destacan los huevos de los integrantes de la hinchada apelando a combates históricos. Todos los hinchas se jactan de tener los huevos más grandes siendo los mejores luchadores, sin temor a la pelea.

En la comunidad “Barra Brava Photos” abundan los ejemplos de la relación aguante – huevos. Observemos uno de ellos a través del posteo publicado en 2014.



“El bala Pacha (de gorro) y Gonzalo Acro⁵⁰. Históricos de Los Borrachos del Tablón”
(Barra Brava Photos 2014; “*Históricos de los Borrachos del Tablón*”; Foto
extraída de Internet; <https://www.facebook.com/barrabravaphotos?fref=ts>)

- “*Todos los huevos y sangre tenían en esa banda!*”.
- “*Pacha y Gonza que huevos ...locomotoras peleando*”.

Los hinchas que tienen huevos son poseedores de aguante entonces rehusar a una pelea implica no poseerlos. Los huevos definen quienes tienen aguante, de los cobardes, los cagones. Según Garriga:

“la masculinidad y el aguante entretienen su relación a través de los huevos. Los atributos masculinos no son los huevos: ellos sirven como figura metonímica de los caracteres que definen la hombría, la valentía, el coraje, el arrojo, la bravura. El valor y la intrepidez son los caracteres que definen “a los hombres” y a los que estos caracteres deben probarse en la lucha corporal contra

⁵⁰ El hombre sin remera es Gonzalo Acro, quien fue asesinado el 9 de Agosto de 2007 en una interna de la hinchada de River.

adversarios. Según los términos nativos los atributos masculinos hacen a la hombría. Y ésta se prueba en enfrentamientos corporales. La relación entre la masculinidad, sus atributos y la bravura en la lucha vincula al aguante con el universo masculino” (2010: 77).

3C – “Putos y sin aguante”

En las hinchadas, los *putos* son aquellos que no poseen el bien simbólico aguante, las hinchadas construyen representaciones binarias entre macho y puto. Macho es aquel que no escapa al combate, el que lo afronta, pone el cuerpo y se la *aguanta*. La lucha es el lugar donde se demuestra si se es poseedor del mismo, si se es un verdadero “macho”. Aquellos que no pelean son representados como putos, que rehúsan a las contiendas, al “*mano a mano*”. Entonces, los miembros de las hinchadas diferencian de los hombres al que los que no tienen los atributos que hacen al macho y lo diferencian además de las mujeres, de los femeninos. El aguante es quien define a que grupo se pertenece.

Las redes sociales reproducen las representaciones binarias macho – puto. Los sitios de Facebook analizados muestran que los integrantes de las hinchadas los utilizan para demostrar que son machos y que tienen aguante en contraposición a los *putos*. Para tal fin apelan nuevamente, a la memoria, recuerdos de combates que atestigüen la masculinidad. Se compara al puto no solo con no “aguantar” y ser cobarde sino también con ser “ortiva”, que además, funciona como sinónimo de policía. Archetti años atrás hacía referencia al lugar del otro homosexual en la dicotomía simbólica de los espectadores: “(...) ser hombre pasa por una práctica en la que para serlo debemos convertir a los otros en “no-hombres”, en anomalías del género y esto a partir de prácticas humillantes” (Archetti1985: 11)

Siguiendo a Garriga:

“En la Argentina se asocia “puto” al homosexual. “Puto” es un insulto que señala, en forma despectiva y denigrante, las formas válidas o inválidas de relacionarse sexualmente según buena parte de la sociedad argentina. Las concepciones de los hinchas son mucho más complejas. Señalar como “puto” al que no tiene aguante

no remite a su sexualidad sino a su comportamiento social según parámetros grupales. Ser puto no tiene que ver con la homosexualidad sino con el poder, con la denominación” (Garriga 2010: 81).

La representación discursiva en las redes sociales, la masculinidad se relaciona a lo activo y lo femenino a lo pasivo. “Macho” es quien penetra al rival. Puto es aquel es que es poseído o dominado y por ende penetrado. Ser macho se encuentra relacionado a la posición activa frente al contrincante por lo tanto como dicen los hinchas: macho es aquel que le “*rompe el culo*” al contrario.



(Linardi 2013; Foto extraída de Internet;
https://www.facebook.com/Walter-Coco-Linardi=pb&hc_location=friends_tab)

- *“Racing: Tu única hinchada es tu cola”.*
- *“Hinchada y lastimada”*
- *“Te faltó rota. Racing culo roto”*

(Linardi 2013; Citas extraídas de Internet;
https://ww.facebook.com/Walter-Coco-Linardi=pb&hc_location=friends_tab)

Como vemos, los hinchas diferencian al macho del puto. El macho es tal porque domina a su rival y le quita los atributos masculinos convirtiéndolo en “puto”.

En la autoafirmación de la hombría se articulan dos temas: la desmasculinización simbólica del rival (jugadores y público), ya sean físicos (órganos sexuales) o de personalidad (actitudes propia de lo masculino). La relación se da a partir del acto sexual y éste se afirma sobre la sumisión del otro como un acto de poder. Mientras que aquel que es penetrado es degradado.

Pero como dice Gastón Gil, la desmasculinización simbólica rival no tiene que ver exclusivamente con someter al otro que no es un hombre (ya sea una mujer u homosexual).

“La adjudicación al otro de ser niño constituye un motivo esencial, porque “supone la pérdida de su autonomía y el hecho de no poder comportarse como verdaderos hombres, ya que los niños son los que toman la leche en mamadera, tienen un carrito y cuando se lo quitan en vez de luchar para recuperarlo, se ponen a llorar tristemente (Arcehtti1985: 25). La premisa suele ser, más allá que las estadísticas lo sustenten, que no “no sean maleducados / saluden a papá” (Gil 2007: 50).

En las redes sociales vemos que todas las hinchadas cuelgan videos, o relatan canciones que referencian a su paternidad sobre su contrincante sea esta real o no desde el punto de vista estadístico.

3D – Haciéndose macho

La identidad de género masculina está estrechamente relacionada a la corporalidad. El cuerpo de los sujetos tiene un papel principal en la identificación masculina, no solo por poseer las cualidades sexuales, sino especialmente por convertirse en la herramienta de lucha en los combates.

“Las identidades de género son formadoras de cuerpos socialmente diferenciados, que imponen a unos y a otros prácticas corporales y usos corporales que componen un “yo macho” diferente del “otro puto”; el cuerpo es la herramienta primordial en la construcción de esta identidad” (Garriga 2006: 51).

El aguante es también un atributo del cuerpo ya que los hinchas lo exponen en cada enfrentamiento, en el “*mano a mano*”. Los combates de los que participan los pibes muchas veces dejan marcas y cicatrices que dan cuenta y atestiguan la participación de la hinchada en la contienda. Estas marcas son pruebas de la masculinidad. En los comentarios de Facebook, los integrantes de la banda recuerdan asiduamente combates con hinchadas rivales, propia o la policía. En los mismos hacen referencia a las marcas que dan cuenta de la masculinidad.

Por otro lado, el cuerpo se muestra como resistente a las heridas productos de los combates, el cuerpo como resistente al dolor. Los hinchas no reconocerán jamás el dolor ocasionado por los golpes recibidos en los combates. En los sitios de la web es muy difícil encontrar hinchas que hablen de derrotas y mucho menos, hacer referencia al dolor propiciado por un contrincante en alguna batalla perdida. Ellos prefieren ocultar este tipo de cuestiones. Exhibir el dolor implica que el cuerpo no es resistente y por lo tanto no ser poseedores de aguante.

Ocultar el dolor luego de una pelea es parte constitutiva de la masculinidad y por ende la herramienta legítima de identificación de género. Existen otros momentos elementos que van a ser parte constitutiva de la identidad masculina. En este caso, las prácticas relacionadas al consumo de drogas y alcohol son parte de la construcción de la masculinidad de los integrantes de las hinchadas. Fumar marihuana o tomar alcohol de forma excesiva son acciones que se manifiestan en los perfiles de los pibes en las redes sociales.

Por lo tanto, “estar de la cabeza o re loco” por el consumo de drogas o alcohol son signos de prestigio y honor para los hinchas y lo manifiestan a través de fotos o comentarios en sus muros.

“El abuso de drogas y alcohol en los hinchas, hace que manifiesten un estado anormal donde el cuerpo se encuentra fuera de su estado de conciencia. Para ellos, no es una marca negativa o un estigma sino que representa una mayor reputación frente a sus pares. Estas adicciones funcionan como “signo de prestigio” porque ubican al adicto en un mundo alternativo; para los hinchas lo concebido como anormal (la locura) es una herramienta identitaria.

Estar “loco” o de “la cabeza” permite acrecentar la reputación” (Garriga 2006: 62).

Los Hinchas cuelgan cientos de fotos y comentarios que hacen referencia al abuso de drogas y alcohol. Son incontables la cantidad que encontramos en el sitio Barra Brava Photos. La referencia al uso y abuso de drogas y alcohol es la vedette del sitio.



La foto nos muestra la hinchada de Colegiales en el estadio, probablemente un día en que no hubo partido, tomando alcohol y drogas.

(Barra Brava Photos 2014; Foto extraída de Internet, <https://www.facebook.com/barrabravaphotos/photos/a.1426229044285488.1073741840.1412573872317672/1429295150645544/?type=3&theater>)

La marihuana funciona como la droga que tiene mayor relación con los pibes de la hinchada, o al menos, es el estupefaciente al que más se hace referencia en las redes sociales.



(Goyo 2010; Foto extraída de Internet; <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=148514938530235&set=t.100002572571089&type=3&theater>)

Tal como dice Garriga, los integrantes de una hinchada hacen de los estados de inconsciencia modelos ideales que regulan prácticas y representaciones (2006).

El fútbol tiene la particularidad de ser un campo propicio para que se desarrollen identidades y estilos opuestos a lo que normalmente estipula la sociedad, Es decir los hinchas revierten el “estigma” (Goffman 1998) y exhiben tales cuando en otros escenarios deberán ocultarlos. Las huellas negativas las transforman en huellas positivas. En las redes sociales sucede lo mismo que en el espacio que comprende los estadios, el hecho de pertenecer a la

hinchada, de utilizar la violencia como constructor de la propia identidad y la utilización de sustancias prohibidas y el abuso del alcohol, son características mostradas de forma positivas.

En su estudio etnográfico de la hinchada de “Aldosivi” y sus viajes por el interior del país, Gastón Gil dice que el alcohol y las drogas son parte del ritual del viaje. Incluso, el alcohol llega a ser un elemento omnipresente durante todo el trayecto llegando a dejar en estado de inconciencia y perderse los partidos a muchos de los hinchas que acompañan al equipo luego de haber recorrido desde 500 a 1500 kilómetros.

La bebida también es un espacio de disputa con la policía, con los cobanis⁵¹. Cuando los policías de las distintas ciudades revisan los micros, suelen incautar algunas damajuanas y aquellas que sobreviven se muestran como trofeos ante esos mismos agentes (Gil 2006)

3E – El cuerpo virtual

A lo largo de este trabajo he insistido que para los hinchas, no solo hay que “decir” ser poseedor de aguante sino que hay que actuar y demostrarlo en *combate*. El cuerpo es la herramienta de lucha y es quien debe exponerse en el campo de batalla. El mismo, necesita demostrar las habilidades de los individuos en los combates. Por lo tanto, a partir del cuerpo se dirime el aguante.

Garriga distingue dos tipos de cuerpos ideales para los hinchas, el cuerpo del “gordo” y del “groso”. Los miembros de las hinchadas poseen un modelo anatómico de cuerpo relacionado con lo grande (Albarces 2005).

Las barrigas descomunales, los vientres rollizos y caídos, cuellos voluptuosos, el pecho ancho y voluminoso, son características que responden al ideal de los hinchas. De la misma forma, los “grosos”, aquellos sujetos cuya anatomía es grande, a los que comúnmente se les dice que tienen “buen lomo”, ingresan dentro de los parámetros deseados de cuerpo” (Albarces y Garriga 2005).

⁵¹ Forma de denominar a los policías.

Este tipo de cuerpos tienen ventajas en las luchas y son los que cuentan con más posibilidades de triunfo por lo tanto, se los considera poseedores de un mayor aguante. Esos cuerpos fueron forjados en la experiencia del trabajo pesado, es decir formados a partir de prácticas cotidianas, que se contraponen al cuerpo desarrollado en el gimnasio, y que se los considera “grosos”. Tal modelo de cuerpo corresponde al patovica. Muchos hinchas reconocen la voluptuosidad de los “grosos” pero no aceptan como válidos los medios con los que lo desarrollaron ya que no son producto de trabajos forzados, ni se endurecieron a través de consumo de alcohol y drogas sino en el gimnasio. Entonces, para la mayor parte de los hinchas, se puede ser “grosso” pero no tener tanto aguante como los gordos.



(Barra Brava Photos 2014; *Los Borrachos del Tablón*; Foto extraída de Internet; <https://www.facebook.com/barrabravaphotos?fref=ts>)

Los comentarios a la foto marcan posiciones encontradas entre los “grosos” y “gordos”, en el ranking simbólico del aguante:

- *“La banda del yogurt”⁵².*
- *“Decile que dejen de tomar anabólicos”.*

⁵² Hace referencia de forma despectiva a la hinchada de River, que en general es muy criticada por el resto de las hinchadas por no tomar alcohol ni hacer abuso de drogas.

- *“Con los patovicas que no se para de mano”.*
- *“Por más que tengan esas manos, no se pararon de mano con la 12, putitos del tablón parecen trabucos”.*
- *“Mucho musculo, poco huevo”.*
- *“Ese de musculosa no se banca un fernet con pepas ni ahí”.*
- *“Esos son hijos de jueces, pibe gimnasio, arte marcial, viven a la gente, lacras”.*
- *“Un sopapo del de musculosa y no la contás más”.*
- *“Pero te mete una piña y te arranca la cara”.*
- *“Muchos boquean lo llegan a ver se les llena el culo de preguntas”.*

(Barra Brava Photos 2014; *Los Borrachos del Tablón*; Citas extraídas de internet; <https://www.facebook.com/barrabravaphotos?fref=ts>)

Los cuerpos deben ser visibles para demostrar que son portadores de aguante por lo que encuentran en el fútbol un lugar propicio para poder ser exhibidos. Los fierros son el espacio ideal para resaltarlo. Alabarces afirma que el aguante tiene una dimensión estética que se manifiesta en una corporalidad específica, rechoncha y resistente, que se distingue de la corporalidad hegemónica. (2005) Por lo tanto, la dimensión estética debe hacerse pública con el objetivo de testimoniar el aguante.

“Las interacciones descorporizadas apelan a imágenes corporales para mantener la continuidad de los sentidos que se comunican, es importante recordar la importancia del rostro en el contexto de la modernidad. (Vizcarra & Ovalle, 2011: 40)”

En los estudios de Natalia Ferrante sobre las configuraciones del cuerpo en el chat⁵³, dice que éste último es un lugar donde se constituye un sujeto sin

⁵³ Un Chat es un espacio de comunicación sostenido vía Internet a través del cual las personas

cuerpo, hay un borramiento de las marcas corporales sin embargo el sujeto toma existencia a partir de los que llama “la prueba de la existencia individual”. Esta prueba de la existencia se da a partir de tres formas diferentes, que no excluyen una de otra:

- El envío de la foto
- Un llamado telefónico
- Un encuentro cara a cara (Ferrante)

Ferrante estudia el borramiento de las marcas corporales a través en el chat sin embargo, creo que podemos pensarlo a lo que sucede en con Facebook. Los hinchas muestran las marcas de la existencia corporal a través de las fotos, videos, o bien a partir de los comentarios que realizan los otros sobre los hinchas.

Como sabemos, las redes sociales permiten dar visibilidad a través de fotos, videos y obtener feedback a partir de los comentarios que se hacen de los mismos. Gran parte de las fotos posteadas dentro del estadio, en las previas a los partidos en las inmediaciones del club o puntos de reunión de la banda, los muestra con el torso desnudo mostrando sus cuerpos robustos y rechonchos en caso de los “*gordos*” o exhibiendo un cuerpo modelado por el gimnasio en caso de los “*grosos*”.

Sin embargo, dicha acción de visibilidad no funciona como prueba definitiva de poseedor de aguante. Es en la lucha donde se debe demostrar el mismo, en los enfrentamientos físicos.

“Pero ese aguante tiene un límite, que es el enfrentamiento: allí, los huevos dejan de ser simbólicos, metonimia de la masculinidad, para transformarse en masculinidad lisa y llana” (Alabarces 2004: 67) Entonces, la relación del cuerpo y la masculinidad se da a partir del paso de lo simbólico a lo fáctico, debe producirse una superación del plano simbólico para llegar al plano de la práctica.

Pese a estos dos tipos de cuerpos que funcionan como modelos ideales de aguante, no son los mismos que predominan en los sitios de Facebook. La mayoría de los perfiles corresponden a la *tropa* de las bandas que por lo general son adolescentes o jóvenes que hacen sus primeras armas en la

hinchada. Sus cuerpos aún no han sido moldeados a través de los combates, ni han tenido largos años de consumo de alcohol y drogas. Pero, los hinchas mencionan y cuelgan fotos y videos de los referentes de la banda, que nos permite inferir los diferentes modelos que predominan en la tribuna. En conclusión, lo que quiero destacar es que no tener las características corporales típicas de un barra, no funciona como límite para integrar una hinchada.

Capítulo 4 “*Diferencias*”

4A – Excepciones y desvíos dentro de la cultura del aguante

En este trabajo partimos de la idea que las redes sociales funcionan como un lugar muy importante en la construcción identitaria de los hinchas y que la violencia es el concepto que define la cultura del aguante. El mismo se debe demostrar en el combate, en la lucha con el rival, con la policía, con integrantes dentro de la propia hinchada por el control de la misma. Todas estas cuestiones las venimos mostrando a partir de su puesta en relación con ejemplos que hemos extraídos principalmente de Facebook y Youtube siguiendo la línea teórica de intelectuales de nuestro país como, Alabarces, Garriga, Moreira o Gil. Sin embargo, hay algunas cuestiones que afirman estos autores que son un poco discutibles en las redes sociales. Veamos algunas de ellas:

- **La cuestión del aguante:**

Cómo mencioné en el capítulo uno, Gastón Gil va más allá de lo que entiende por el concepto nativo aguante Alabarces o Garriga. Estos dos últimos aseguran que el aguante se define y se termina demostrando en el combate, pero Gil dice que todas las hinchadas y los hinchas se sienten dueños del aguante dado que un hincha sin aguante no es un hincha. La idea de mostrarse dueños del capital simbólico a partir no solo de la exposición del cuerpo, sino de seguir al equipo en las buenas o en las malas o de alentar los noventa minutos que dura el encuentro es posible encontrarla en la disputa discursiva de foros, blogs o sitios donde se comenta desde el anonimato sobre quien tiene aguante y quién no. Lo cierto es que entre los perfiles de los integrantes de las hinchadas es muy difícil que esto ocurra ya que se supone que dentro de los amigos que tiene un perfil de Facebook que participa de la banda se conoce entre sí o al menos con la mayoría de sus miembros y, son ellos mismos quienes definen el aguante que tiene cada uno dentro de la hinchada a partir de la participación en combates.

En foros o blogs el límite es más complicado de establecer ya que quienes participan lo pueden hacer utilizando un nombre de fantasía o bien desde un perfil anónimo. Es muy común que aquellos que si son parte de la hinchada llamen a éstos, “cyber barras” o “barras de cotillón”. Entonces, desde la batalla discursiva en el anonimato de la red, estamos de acuerdo con Gil que todos los hinchas son merecedores de ser *aguantadores*. Ahora bien, aquellos perfiles donde fehacientemente es posible dar cuenta ser parte de la hinchada, vemos que para ser poseedor del mismo, hay que pelear.

El rol de la mujer en la hinchada

Las mujeres pueden formar parte del colectivo de la hinchada. Ellas pueden aguantar sin llegar al enfrentamiento físico. Es cada vez más común ver mujeres como parte de las hinchadas, compartiendo tribuna, viajando en los micros o cociendo las banderas de la hinchada. Sin embargo, como afirma Alabarces, “ese aguante tiene un límite y es el enfrentamiento. Ahí los huevos dejan de ser simbólicos, metonimia de la masculinidad, para transformarse en masculinidad lisa y llana”. (2012: 76).

En las redes sociales encontramos un caso curioso. Una de las hinchadas que compone la barra de Gimnasia y Esgrima de Jujuy⁵⁴ es conocida como “*La Barra de la Flaca*”. Su creadora y líder era paradójicamente una mujer llamada Milagros Sala⁵⁵. Sus seguidores aseguran que posee aguante al mismo nivel que un hombre.

- *“Ella se la va a bancar más q cualquiera de ustedes”.*

- *“Les apuesto que la flaca los manda a dormir con dos cachetadas manga de ciber barras”.*

⁵⁴ Equipo que milita en la Primera B Nacional y que supo estar durante varias ocasiones en Primera división.

⁵⁵ Milagro Sala es dirigente de la Organización Barrial Túpac Amaru. Desde el 10 de diciembre de 2013, se desempeña como Diputada provincial en la Legislatura jujeña por el Frente Unidos y Organizados de Jujuy. Actualmente, se encuentra detenida por asociación ilícita.

Sin embargo, la mayoría de los comentarios reproducen que el aguante entendido como exposición del cuerpo en el combate es pura exclusividad del mundo masculino. Sobran los comentarios que atacan a Milagros.

- *“El paravalancha no es para mujeres”.*

- *“De la cancha a lavar los platos”.*



(Barra Brava Photos 2014; Foto extraída de Internet; <https://www.facebook.com/barrabravaphotos/photos/a.1412581502316909.1073741828.1412573872317672/1539168096324915/?type=1&theater>).

Esta es una de las grandes diferencias que encontramos luego de leer toda la bibliografía sobre el rol de la mujer en la cancha. Por una cuestión de género es difícil pensar que una mujer pueda llegar al combate por el poder de una hinchada o frente a una barra rival pero luego de leer los comentarios en Facebook e investigar sobre la hinchada de Gimnasia de Jujuy vemos que el límite sobre si la mujer puede participar de la *barra* más allá de cocer una bandera o armar sándwich para el resto de la banda, es posible, al menos discursivamente. Solo Alabarces esboza sin desarrollarlo, que puede haber excepciones (2012).

Además, es posible encontrar imágenes de mujeres subidas al paravalancha en la red. Los fierros no son propiedad exclusiva de hombres.

Otro caso interesante que muestra que la mujer también es capaz de participar del combate lo vemos a partir de un video de Youtube donde se realizan una entrevista a dos mujeres de la hinchada de Gimnasia y Esgrima La Plata donde cuentan que los hombres las ven como un varón más dentro de la hinchada. El video muestra que, minutos después, se acerca una tercer mujer apodada “la gitana” quien comienza a discutir con una de las dos chicas entrevistadas. Inmediatamente y luego de un intercambio de opiniones, se agarran a golpes de puño y de los pelos en plena tribuna. La misma duró unos minutos hasta que fueron separadas por los integrantes hombres de la hinchada del *lobo*⁵⁶. Finalizado el combate, se observa a “La Gitana” con el labio cortado con sangre pero con un manojo de pelos de su rival en la mano. El video finaliza con “la gitana” subida al paravalancha en pleno partido de su equipo, compartiéndolo con sus compañeros de tribuna hombres. Las imágenes nos dan la pauta que las mujeres también pueden ser poseedoras de aguante y participar del combate sin embargo, el mismo se da entre mujeres y no frente a hombres de la banda. Esto no quita que una mujer que participa de la hinchada pueda llegar a golpear a un integrante de la hinchada pero al menos, no he encontrado videos o fotos que lo demuestren sino que es tan solo una suposición.

(Fedegamp 2007; “La 22 - El jefe de la barra demuestra su poder”; Video extraído de Youtube; <https://www.youtube.com/watch?v=sRRjXu8WiHk>)

- **Alcohol en los viajes**

Hemos visto que fumar marihuana o tomar alcohol en cantidades excesivas son acciones que forman parte de la construcción de la masculinidad por parte de la hinchada.

Sin embargo, Gastón Gil en su análisis del viaje de la hinchada hacia otros estadios dice que puede suceder que en determinados momentos, la hinchada se abstenga de realizar dichas prácticas, ya que en algunos viajes no

⁵⁶ Apodo con el que se conoce a Gimnasia y Esgrima La Plata.

es posible hacerlo. Así ha ocurrido algunas veces cuando el micro tiene una mayoría de hinchas de "la familia del club" entre ellos mujeres y niños. En ese contexto, varios hinchas conocidos como habituales consumidores, soportan largos periplos sin probar marihuana. A veces tienen que esperar a las paradas para cargar combustible o comprar provisiones para poder encender un "porro" (Gil 2006).

Sobre este punto, al analizar las redes sociales vemos que los hinchas ocultan los momentos en que no es posible tomar alcohol o fumar marihuana. En todos los perfiles analizados o foros relevando no he logrado encontrar un solo viaje o momento en que los hinchas desconozcan las drogas y el alcohol. Esto tiene su lógica dado que de reconocerlo estarían aceptando una disminución de su masculinidad ya que para ser macho hay que fumar porro y tomar alcohol en grandes cantidades. Esto incluye el caso de "Los Borrachos del Tablón" que como vimos anteriormente, eran una especie de excepción a la regla con sus cuerpos modelados en el gimnasio sin que se hayan forjado y endurecido a base de alcohol y drogas.

- La Vendetta en las redes sociales

Como ya dijimos con anterioridad, el robo de banderas simboliza la profanación del cuerpo propio que mansilla el honor de la banda. Tal acción necesita ser reparada para poder limpiar esa mancha ya que esta implica una devaluación del honor social ya que afecta al honor de todos los miembros de la hinchada (Moreira 2005). A fin de atacar el honor de sus rivales, los hinchas muestran el trofeo sustraído, para que tenga efecto el descredito de uno y el aumento del aguante de otros, deben darle visibilidad a la sustracción. Como también describimos, la ley 11.929 en su artículo 22 prohíbe mostrar banderas que no sean del propio equipo (aunque en ocasiones este artículo de la ley es escamoteado) entonces los hinchas encuentran en Facebook un buen lugar para mostrar las banderas, bombos y otros "trofeos de guerra" sustraídos a sus rivales. Sin embargo, encontramos una gran diferencia.

Los hinchas cubren sus rostros al mostrar los objetos sustraídos ya que temen ser “*revancheados*”⁵⁷ durante la semana, ya sea en el barrio, o rumbo a un partido. La mayoría de los hinchas conocen a sus contrincantes y más aún a aquellos que comandan las hinchadas por lo tanto, mostrar sus rostros puede significar un peligro para ellos mismos. El temor es ser parte de una *Vendetta*. “En las luchas facciosas, uno de los principales recursos de acción y resolución de conflictos es la *vendetta*” (Gil 2007: 84).

Como ya se dijo, solo en los momentos en que no es posible individualizar a los hinchas como durante los encuentros de fútbol (amistosos o partidos homenajes donde la ley 11.929 no se aplica) los hinchas exhiben todos sus trofeos de guerra.

Entonces, sobre este punto también encontramos y vemos las variantes que nos ofrecen las redes sociales por sobre lo desarrollado en los estudios de los intelectuales en la materia en nuestro país.

- Antiguo / Moderno en la hinchada, Hipótesis de cómo pueden llegar a ver los antiguos hinchas a la utilización de las redes sociales por parte de la hinchada.

La teoría nativa del aguante ha estado cambiando en los últimos tiempos a tal punto que se ha producido un quiebre en las percepciones de quienes ven a las nuevas generaciones como responsables de llevar esa concepción de aguante hasta un extremo intolerable. Incluso la propensión de nuevos grupos de hinchas hacia actitudes "incontrolables" para el resto de sus pares se explica en un consumo desmedido de nuevas drogas sociales. Las hinchadas están experimentando una etapa de transición en la que se incorporan nuevas generaciones con hábitos diferentes que rompen con las convenciones más aceptadas del comportamiento del hincha de la hinchada. Aparecen nuevos actores que expresan diversos modos de concebir y practicar la violencia, concebida en muchos casos como "instrumento identitario" (Garriga 2001).

Los estudios de cómo Pablo Alabarces o Garriga describieron la forma de ver y pensar de las viejas generaciones por sobre las nuevas coinciden que

⁵⁷ El término hace referencia a tomarse venganza ante una acción que ponga en juego el honor.

se han perdido los códigos que predominaban en la época de los 80 y 90 donde las peleas eran a golpe de puños, sin utilizar armas. “Actualmente, se permiten los disparos de armas de fuego y los enfrentamientos “mano a mano” disminuyen” (Dodaro 2005: 118). La cita es del 2005 cuando todavía la mediatización a partir del uso de la web comenzaba a desarrollarse. La pregunta que nos hacemos es la siguiente: ¿Qué pensarán las viejas generaciones sobre el uso que se hace de Facebook y foros por parte de los hinchas?

Una respuesta rápida podría suponer que estarían contra ya que por una cuestión generacional no están tan apegados a las nuevas tecnologías,

Son los adolescentes quienes pasan más tiempo online que los adultos, y además dedican mayor tiempo a la interacción social (Valkenburg & al., 2009; Dillon, 2013, entre otros).

Además, porque el aguante se dirime a golpes de puños, sin armas, ni nada que medie entre los cuerpos. Este es un tema que no ha sido abordado por los intelectuales que han desarrollado los conceptos más importantes de la cultura del aguante.

Sin embargo, podemos inferir que si bien discursivamente podrían no estar de acuerdo sin embargo, ellos mismos también, participan de las discusiones que se dan en las mismas.

El caso analizado es el de un viejo y ex barra de Independiente llamado, Alfredo Zarza, quien fue parte y uno de los más importantes miembros de la hinchada en la década del 80 y 90. “El Gitano”, nombre con el que se lo conoce en la tribuna, utiliza constantemente su cuenta de Facebook para colgar noticias de Independiente y algunas fotos de la vieja banda de Independiente en sus viajes. También, usa su perfil para atacar a su contrincante de toda la vida: Racing Club. A la vez, en casi todos sus posteos, recibe muchos comentarios de antiguos compañeros de paravalancha.

Por ejemplo: una de sus fotos de portada hace referencia a cuando estuvo en el mundial del 86 en México. En la misma, se lo ve con una bandera que lleva su nombre.



(Zarsa 2014; Foto extraída de internet;
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3600953104900&set=a.3600952944896.2169156.1305721181&type=3&theater>)

Los comentarios de la foto son también, muy curiosos y remiten al tema de los códigos que manejaban los antiguos hinchas:

- *“Gitano volvé, el rojo te necesita acá”*
- *“La respuesta del Gitano fue la siguiente: “Gracias Sandra si fuera así de fácil ya estaría ahí pero sabes una cosa segundas partes nunca fueron buenas, y además la gente de aquella época ya no está ni los códigos son los mismos”.*
- *“En eso tenés razón, pero estamos surgiendo nuevas caras y de buena madera, la peleamos todos los días, desde el lugar que podemos, en el face, en el club, enfrentando a quien sea, sin miedos, ojalá nos pudieses enseñar un poco de lo tuyo para poder sacar al rojo de esto, vamos despacio. pero se que vamos a poder. Gracias Gitano!”*

(Zarsa 2014; Foto extraída de internet;
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3600953104900&set=a.3600952944896.2169156.1305721181&type=3&theater>)

Con estos ejemplos, me interesa mostrar que los viejos hinchas también pueden participar del debate virtual por el aguante y que probablemente desde la práctica no mirarían con tan malos ojos la lucha discursiva que se da en ellas. Sobre ellos tiene un peso mucho mayor la cuestión de la historia y la memoria que describimos en el primer capítulo como componente en la construcción de la identidad de una hinchada.

Experiencia Internacional entre las hinchadas

En toda la bibliografía relevada no observé trabajada la idea que múltiples hinchadas puedan suspender temporalmente su enemistad para formar una especie de una única hinchada con intereses comunes (si es suspendida pero solo en el caso de hinchadas amigas, visto en el capítulo anterior). Sobre este punto quiero poner el acento en lo novedoso de Hinchadas Unidas Argentinas (HUA).

HUA fue una ONG creada en 2009 con el objetivo de “hermanar” a las distintas hinchadas de diferentes equipos y así bajar los niveles de violencia. El creador de Hinchadas Unidas Argentinas fue el dirigente kirchnerista Marcelo Mallo. Básicamente, el acuerdo consistió que el gobierno financiaba el viaje de los hinchas al mundial de Sudáfrica en 2010 a cambio de publicidad oficial en los estadios con banderas de apoyo al Kirchnerismo. Sin embargo, la relación se debilitó cuando muchos de los hinchas fueron deportados del país africano por incidentes que produjeron. Por lo que HUA coqueteó varias veces con otras agrupaciones políticas. Sin embargo y previo al mundial 2014, los hinchas anunciaron la disolución del grupo luego que la AFA les quitara el apoyo y no le entregara entradas para los partidos que la selección jugó en tierras brasileras.

Pero sin dudas la segunda novedad se da a partir de los lazos que establece HUA con una hinchada de un equipo de Brasil por medio de Facebook.

“La posibilidad de interactuar y relacionarse con otros individuos en diferentes partes del mundo dejó de ser un imposible o una utopía sólo al alcance de aquellos con medios económicos para viajar y conocer otras personas y otras culturas (Ma, 1996). Las comunidades virtuales han logrado, en poco tiempo, sobrepasar las

barreras geográficas y han permitido a personas que nunca han salido de sus ciudades natales, la posibilidad de interactuar con personas de otros países, otras culturas, otras lenguas (Frank, 1995; Ma, 1996)”.

Los hinchas se dieron cuenta del poder que tienen las redes sociales y la utilizaron como una herramienta de comunicación al interior de la banda, pero además, como medio de relacionamiento con otras hinchadas internacionales. La historia es la siguiente:

A mediados de Abril de 2014, el periodista del diario Ole, Gustavo Gravia, contó que el capo de la hinchada del Internacional de Porto Alegre⁵⁸, Gilberto “Giba” Bitancourt Viegas viajó a nuestro país a entregarle 200 entradas a Pablo Álvarez, para el Campeonato Mundial que se desarrolló en Brasil en Junio de 2014. En la entrevista dijo que tenía preparado alojamiento en Porto Alegre⁵⁹ para 1200 hinchas y asesoramiento legal en caso de tener inconvenientes de la justicia. “Giba” relató la forma que conoció a “Bebote” quien, además de ser el jefe de la hinchada de Independiente, también era el capo de HUA. Internet fue el nexo de conexión entre los líderes de ambas hinchadas. Finalmente, ambos sellaron amistad en 2011 cuando los conjuntos rojos se enfrentaron por la “Copa Sudamericana”.

Ocultar su condición de delincuentes

Otra de las marcas distintiva de los hinchas es la simpatía por el mundo del hampa. Los estudios de Garriga sobre el fenómeno de la violencia en el fútbol aseguran que los integrantes de las hinchadas utilizan el contexto de fútbol para mostrarse actores de acciones delictivas e identificarse como “chorros” es decir, ladrones. Durante su trabajo de campo, Garriga relata situaciones de delincuencia que le tocó presenciar. Sobre este punto, encontré algunas diferencias en relación a las publicaciones que hacen los hinchas en sus posteos virtuales. A nivel discursivo, los hinchas intentan evitar ser tildados como delincuentes y por lo tanto, ocultan las prácticas delictivas relacionadas al hurto. Sin embargo, en la práctica hemos descripto una gran cantidad de

⁵⁸ Equipo brasilero de la ciudad de Porto Alegre.

⁵⁹ Porto Alegre, ciudad ubicada al Sur de Brasil

acciones ilegales como robo de banderas, amenazas a dirigentes, peleas frente a la policía, y abuso de drogas.



(Goyo 2013; Foto extraída de Internet; <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=450811588347923&set=pb.100002572571089.-2207520000.1399124157.&type=3&theater>)

- El pasado o presente carcelario es otro de los elementos que caracteriza a los hinchas con la actividad delictiva. En el estudio de los hinchas en la web, encontré varios perfiles que postean desde la cárcel, esperando la libertad para volver a la tribuna.

- *“Somos diferentes, en todos lados. Somos el rojo. Las llevo en mi corazón en la calle, cancha, y en la cárcel también...”*



(Linardi 2013; Foto extraída de Internet; https://www.facebook.com/Walter-Coco-Linardi=pb&hc_location=friends_tab)

Los hinchas utilizan las redes sociales para apoyar a sus compañeros de tribuna que se encuentran privados de su libertad. Como ejemplo tomamos el caso de uno de los actuales líderes de la hinchada de Boca, Mauro Martín que mientras se encontraba cumpliendo condena, sus seguidores crearon diferentes perfiles de Facebook exigiendo la libertad de su líder.



(Martín 2013; Foto extraída de Internet;
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=377754685691388&set=a.131340133666179.26112.100003705788179&type=1&theater>)

Por otro lado, los hinchas reclamaban justicia pidiendo compartir la siguiente foto:



- *Compartila o ponela de perfil, por nuestro jefe! inocente!*
La Barra de Mauro
(La Barra de Mauro 2013; Foto extraída de Internet;
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=345704602201340&set=a.102976483140821.3258.100002854083288&type=1&theater>).

Capítulo 5 “Conclusiones”

5A –En búsqueda de soluciones.

Tal como adelanté en el primer capítulo, sobre el final de la tesina me gustaría pensar si las redes sociales pueden ser parte de la solución para erradicar la violencia en el fútbol.

El modelo inglés funciona como una especie de paradigma en la materia. La sociedad tiene por sentido común pensar que si el modelo aplicado en el país británico pudo contener a los hooligans a partir de decisiones políticas y cambios en el desarrollo de espectáculos futbolísticos, tal modelo puede ser imitado en otros países como Argentina. Por lo tanto, me interesa revisar algunos de los elementos de tal discusión para poder pensar si es viable o no desarrollarlo en nuestro país.

“En Argentina, las medidas y dispositivos de control desarrollados por el Estado y la AFA⁶⁰ son de carácter represivo y buscan dar respuesta a hechos puntuales más que a planes integrales que apunten a prevenir la violencia en el mediano y largo plazo. Hablar de políticas de seguridad en nuestro país equivale a pensar en policías muy mal remunerados que hacen horas extras en los estadios con muy poca capacitación para poder contener o reprimir a las hinchadas” (Trejo y Murzi 2013: 68).

Pero siguiendo al modelo Inglés, debemos reconocer que realmente fue muy efectivo y que en definitiva: logró contener la violencia en los estadios de fútbol a partir de una batería de medidas tomadas por el estado inglés a partir de un informe realizado por Taylor sobre los *hooligans*.

Las recomendaciones realizadas por Taylor en su informe, fueron ratificadas por el *Policy Football Hooliganism Report* un año después y convertidas en ley.

Dentro de las recomendaciones entregadas por Taylor me interesa rescatar alguna de ellas que pueden ayudarnos a pensar si las redes sociales pueden contribuir en la búsqueda de una solución al problema de la violencia en el fútbol:

⁶⁰ Asociación de Fútbol Argentino

- Las autoridades y los clubes deben establecer contactos regulares con las organizaciones de hinchas.

- Los clubes deben desarrollar *Community Programmes*, es decir, programas comunitarios.

Esta última recomendación atendía los reclamos de la Football Supporters Association (FSA), una asociación de hinchas que elevó sucesivos informes para hacer oír la voz de los principales interesados. La FSA aseguraba que ellos eran quienes tenían la solución del problema del hooliganismo y que buscaban crear una cultura futbolística alternativa.

Además, la FSA recomendaba la creación del *ombudsman*, figura que debía recibir los reclamos y ser considerado por las autoridades como los representantes de la voz de los hinchas.

El cambio cultural fue muy grande: una mayor participación de los hinchas, publicaciones de canales de comunicación entre ellos (llamados fanzines), revistas de aficionados que funcionaban como alternativas a las publicaciones oficiales de los clubes y que permitían la difusión de opiniones de los hinchas, los Community Programme in Professional Football, llamados Community Schemes (esquemas comunitarios) que desarrollaron actividades de inclusión social y simbólica, así como actividades de contención para hinchas reconocidos como violentos (Alabarces 2012)

Las consecuencias de todos estos cambios fue notable, el hooliganismo prácticamente desapareció de los estadios.

Como dije más arriba, me interesa retomar la figura del *Ombusman* y los programas de inclusión que se incorporaron para darle voz a los hinchas. Por lo tanto lo que me pregunto es lo siguiente: ¿pueden funcionar las redes sociales o foros como un medio en que los hinchas se hagan escuchar?, ¿pueden las autoridades y la policía conocer sus reclamos, inquietudes y funcionar como una vía de atender sus necesidades? Y en este punto no incluyo dirigentes porque sabemos que los conocen muy bien y que las hinchadas funcionan como brazo armado de los conductores de los clubes.

El perfil de Facebook Barra Brava Photos es un espacio donde el autor publica fotos de diferentes hinchadas, no solo de todas las categorías del fútbol de Argentina sino también de las principales hinchadas de equipos latinoamericanos. Dado que las fotos son públicas, solo basta tener una cuenta

de Facebook para poder comentarlas e ingresar a los debates que allí se suscitan.

Éste tipo de comunidades pueden funcionar como una especie de fanzines donde los hinchas se comuniquen ya sea, o para agredirse virtualmente o para reactualizar amistad entre las hinchadas.

Volviendo nuevamente a la pregunta que guía el capítulo: ¿Pueden las redes sociales ser la voz de los hinchas? Pienso que éstas son un espacio donde las autoridades deberían prestar atención ya que les da la chance de conocerlos (es claro que no se los conoce, de otra manera son inexplicables las medidas tomadas para combatir la violencia) de escuchar sus reclamos, sus formas de actuar, de reconocerlos como actores del espectáculo. Y si bien es absurdo pensar que con esto basta para solucionar los problemas de violencia en el fútbol, sí creo que puede ser un canal interesante, tal como ocurrió en Inglaterra con el “*Ombusman*”.

Colombia es el caso latinoamericano donde el estado ha adoptado medidas buscando la convivencia de los hinchas. Desde el estado se han impulsado concursos artísticos y deportivos como “Fútbol en Palabras”, “Fútbol a través de la pintura y el dibujo” y “Con la pelota en la cabeza” entre los más destacados.

“Goles en Paz” es sin dudas una de las experiencias más significativas en la constitución de convivencia en el fútbol. Por ejemplo, ha logrado la implementación del “Protocolo de Seguridad y Convivencia del Estadio” El Campin”: una publicación de más de 10.000 ejemplares de bolsillos entregados a los asistentes al estadio, la primera *Guía para la convivencia del estadio El Campin: La Barra que quiero vivir*” (Villanueva Bustos y Rodríguez 2013).

Por lo tanto, desde el estado colombiano fomentaron la participación de los hinchas en programas de convivencia que se transformaron en políticas que impactaron directamente en los hinchas y que se mantuvieron en el largo plazo.

Teniendo en cuenta estos modelos que hemos mencionado, vemos que si se trabaja en la prevención a partir del conocimiento y reconocimiento de los hinchas como actores, es posible que funcione como puntapié en la búsqueda de soluciones contra la violencia en el fútbol. Las redes sociales brindan un sinnúmero de opciones (grupos, comunidades, fotos, videos, chats, etc) que nos permiten crear perfiles de hinchas y conocerlos a fondo. Claro que para

esto se requiere de voluntad política, creatividad por parte de las autoridades y de, seguramente, una gran inversión monetaria.

5B – El camino hacia la paz, posibles soluciones al problema

Pablo Alabarces sostiene que pese a la gravedad del problema, el fenómeno de la violencia en el fútbol tiene solución. Para eso debe ser necesaria la “intervención política” en el sentido de una explicación y comprensión total del fenómeno a través de políticas que modifiquen conductas, causas y consecuencias. Pero también, Alabarces cree necesaria la participación de la sociedad civil (2012).

En “Héroes, Machos y Patriotas” (2012) da una serie de sugerencias para combatir la violencia en las canchas. Yo voy a tomar solo aquellas que me parece que pueden relacionarse con la utilización de las redes sociales como una forma de ayuda a cumplirlas.

- Reemplazar la “cultura del aguante” por la “cultura de la fiesta” donde lo cómico predomine por sobre lo trágico. Alabarces reconoce la necesidad de campañas de medios y educativas, planificadas y sistemáticas, que convengan a la sociedad civil de integrarse activamente en ellas. En este punto agrego, todo el poder que poseen las redes sociales: interacción, posibilidad de feedback inmediato, capacidad de compartir fotos, videos, música y todo tipo de archivos, la transforman en un medio de privilegio para desarrollar políticas que permitan la participación de la sociedad.

- Establecer un amplio diálogo con los hinchas. Este diálogo no implica negociaciones clandestinas sino un reconocimiento a los hinchas como actores, como organismos comunitarios, núcleos de la sociedad civil, núcleos representativos, defensores de sus intereses y deseos, interlocutores plenos. Alabarces dice que se debe apoyarlos en la organización, en la edición de revistas, en la producción de espacio mediáticos. Yo le agrego, ¿Qué mejor que la creación y regulación de un buen foro regulado por el estado a fin de escuchar sus reclamos y dar respuesta? Además, al ser foros públicos se garantiza la transparencia. Cualquiera puede acceder al debate y participar. O bien utilizar el potencial de Facebook y establecer grupos y

comunidades públicas en la que todos puedan participar y realizar sus reclamos. Este tipo de acciones permitirá crear una especie de *Ombusfan*, el defensor de los derechos de los hinchas que pedían los ingleses. Con esto se estaría reconociendo los derechos democráticos de los hinchas y la sociedad tendrá el derecho de exigir el respeto total a las normas.

Garantizar la comodidad y la seguridad de los hinchas. Desarrollar y entrenar gente capacitada para manejar conflictos y prevenir incidentes. Buscar que los hinchas desarrollen sus capacidades de autocontrol y autogestión. El Estado podría desarrollar programas de capacitación online, o alentar la creación de blogs por parte de los hinchas que hagan referencia a la seguridad en los estadios y que elementos se necesitan para tener una experiencia en el estadio más comfortable.

A lo largo de este trabajo vemos que los hinchas participan de las redes sociales, ellos están allí, el acceso a las mismas es casi pleno. Este tipo de acciones era imposible pensarlas unos años atrás, pero hoy en día la gran mayoría tiene acceso a una PC, Notebook, Tablet, Smartphone con acceso a Facebook, Youtube y otras redes sociales.

Volviendo a la pregunta inicial, si pueden las redes sociales ayudar en la erradicación de la violencia en el fútbol, creo que la respuesta es afirmativa: las mismas pueden estar a cargo de la prevención y aportar su granito de arena sin embargo, tal como afirma Alabarces todas estas sugerencias no deben hacerse por separado sino todo al mismo tiempo. Las redes sociales no van a eliminar el problema, pero a partir de un uso racional, inteligente y planificado por parte del estado puede ser una gran ayuda en la búsqueda de la solución definitiva.

Bibliografía

- Aguilar Rodríguez, Daniel. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte*, 190-207.
- Alabarces Pablo, Conde Mariana , Dodaro Christian , Fernández Federico , Galvani Mariana , Garriga Zucal José, Moreira María Verónica, Palma Javier, Salerno Daniel . (2005). *Hinchadas*. Buenos Aires: Prometeo.
- Alabarces, Pablo. (2008). *Fútbol y patria. El Fútbol y las narrativas de la identidad en la Argentina (Segunda edición)*. Buenos Aires: Prometeo.
- Alabarces, Pablo. (2012). *Crónicas del aguante - Fútbol, violencia y política. Nueva edición*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Alabarces, Pablo. (2014). *Héroes, Machos y Patriotas*. Buenos Aires: Aguilar.
- Albornoz, María Belén. (2008). Cibercultura y las nuevas nociones de privacidad. *Nomadas*, 44-50.
- Andrés, Gonzalo Darío. (2014). Una aproximación conceptual a la "apropiación social" de TIC. *Questión*, 17-31.
- Archetti, Eduardo. (2003). *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la Argentina*. Buenos Aires: Antropofagia.
- Bogado Anibal, Caccialuppi Sergio. (2012). *La vida de Paquingo. La leyenda de la 12*. Buenos Aires: Dunken.
- Bourdieu, Pierre. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre. (1988). *Cosas Dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, Pierre. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc . (1995). *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- Carmona, Javiera. (2010). Tensiones de la etnografía virtual: teoría, metodología y ética en el estudio de la comunicación mediada por computador. *Revista El F@ro*, 14-28.
- Corona Rodríguez, José Manuel. (2013). Etnografía de lo virtual: Experiencias y aprendizajes de una propuesta metodológica para investigar internet. *Razón y Palabra*.
- De Certeau, Michel. (1996). *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- Dipaola, Esteban. (2008). La aparición del "yo total" y el desplazamiento de la intimidad: consideraciones acerca de los usos de la intimidad en los blogs y fotologs. *Dialnet*, 1-23.
- Dipaola, Esteban. (2008). La aparición del "yo total" y el desplazamiento de la intimidad: consideraciones acerca de los usos de la intimidad en los blogs y fotologs. *Argumentos. Revista de crítica social (no. 9 jul 2008)* , 1-20.

- Dodaro, Christian. (2005). Hinchas chamuyeros. En A. (Comp), *Hinchadas* (págs. 105-128). Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Dominguez Daniel, Beaulieu Anne, Estalella Adolfo, Gómez Edgard, Schnettler Bernt y Read Rosie. (Septiembre de 2007). *Forum: Qualitative Social Research*. Obtenido de Etnografía virtual: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/274/603>
- Durán Medina, José Francisco. (2013). *Comunicación 2.0 y 3.0*. Madrid: Visión libros.
- Elbaum, Jorge. (1998). "Apuntes para el 'aguante'. La construcción simbólica del cuerpo popular". En P. Alabarces, R. Di Giano y J. Fridenberg, *Deporte y Sociedad*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ellison, N; Hancock Jeffrey y Toma, Catalina. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self- presentations. *New media and society*, 18-58.
- Ferrante, Natalia. (s.f.). *Configuraciones del cuerpo en el chat o el lugar donde el cuerpo se borra*. La Plata.
- Frigerio, Alejandro. (1993). De la umbanada al Africanism: identificación étnica y nacional en las religiones afrobrasileñas en Argentina. En C. (. Fonseca, *Fronteras da cultura, Horizontes e territorios da antropologia na América Latina*. Rio Grande do Sul: Editora de Universidade.
- Galvani, Mariana. (2003). *La marca de la gorra, un análisis comunicacional de la Policía Federal Argentina*. Tesis de licenciatura, Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires. Inédita.
- Galvani, Mariana y Palma, Javier. (2005). Hinchas policiales. En Alabarces. (Comp), *Hinchadas* (págs. 161-184). Buenos Aires: Prometeo libros.
- Garriga Zucal, Jose (comp.). (2013). *Violencia en el Fútbol – Investigaciones sociales y fracasos políticos*. Buenos Aires: Ediciones Godot.
- Garriga Zucal, José. (2001). *El aguante: Prácticas violentas e identidades de Género masculino en un grupo de simpatizantes del fútbol argentino*. Tesis de licenciatura. Inédita.
- Garriga Zucal, José. (2007). *Haciendo amigos a las piñas*. Buenos Aires: Prometeo.
- Garriga Zucal, José. (2010). *Nosotros nos peleamos. Violencia e identidad de una hinchada de fútbol*. Buenos Aires: Prometeo.
- Garriga Zucal, José y Moreira, María Verónica. (2006). El aguante. Hinchadas de fútbol entre la pasión y la violencia. En Miguez. D y Seman. P. *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente*. Buenos Aires: Biblos.
- Gatti, Gabriel. (2003). Las modalidades débiles de la identidad. De la identidad en los territorios vacíos de sociedad y de sociología. *Política y Sociedad*, 87-109.
- Gil, Gastón. (2002). *Fútbol e identidades locales. Dilemas de fundación y conflictos latentes en una ciudad feliz*. Buenos Aires: Miño y Davila.

- Gil, Gastón. (2007). *Hinchas en tránsito. Violencia, memoria e identidad de una hinchada de un club del interior*. Mar del Plata: Eudem.
- Gil, Gastón. (2010). Etnografía, archivos y expertos. Apuntes para un estudio antropológico del pasado reciente. *Revista Colombiana de Antropología*, 249-278.
- Goffman, Erving. (1998). *Estigma, la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Grabia, Gustavo. (2009). *La Doce. La verdadera historia de la barra brava de Boca*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Grimson, Alejandro. (2002). *Interculturalidad y comunicación*. Buenos Aires: Norma.
- Hall, Stuart. (1984). Notas sobre la deconstrucción de lo popular. En Samuels R, *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica.
- Hall, Stuart. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hanneman, Robert. *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales. Capítulo octavo*. Obtenido de Redes: <http://revista-redes.rediris.es/webredes/textos/cap8.pdf>
- Henríquez Coronel, Patricia. (2012). Cibercultura y jóvenes en América Latina: aproximación a un estado del arte. *Acción Pedagógica*, 6-16.
- Islas, Octavio y Ricaurte, Paola. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Razón y palabra.
- Linne, Joaquín. (2014). Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. *Comunicar*, 189-197.
- Moreira, María Verónica. (2001). *Honor y gloria en el fútbol argentino. El caso del club Atlético Independiente. Tesis de Licenciatura en Antropología Social*. Buenos Aires: Mimeo.
- Moreira, María Verónica. (2005). Trofeos de guerra y hombres de honor. En Alabarces, P (Comp) *Hinchadas* (págs. 91-101). Buenos Aires: Prometeo.
- Moreira, María Verónica. (2008). Club Social y deportivo: hinchas, política y poder. En Alabarces, P y Rodríguez, M. *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires: Paidós.
- Moreno Mínguez Almudena y Suárez Hernán Carolina. (2010). *Universidad Complutense. Madrid*. Obtenido de Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html>
- Pitt-Rivers, Julián y Persitany, J.G. (1993). Introducción. En J. y Pitt-Rivers, *Honor y Gracia*. Madrid: Alianza Universidad.
- Pizzarro, Martín Alejandro. (2014). Estar en todos lados. Usos y apropiaciones de internet a través de la telefonía móvil. *Quesión*, 318-332.
- Placencia, María Elena y Fuentes Rodríguez, Catalina. (2014). Discurso e identidad en el ciberespacio hispano: Introducción. *Discurso y Sociedad*, 390-397.
- Prestigiacomo, Carla. (2014). El foro como encuentros y desencuentros: en el "coliseo ideológico". *Discurso y Sociedad. Vol 8 (3)*, 537-559.

- Riches, David. (1998). *El fenómeno de la violencia*. Madrid: Pirámide.
- Rueda Ortiz Rocío. (2008). *Red de Bibliotecas Virtuales de Ciencias Sociales, América Latina y Caribe*. Obtenido de Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iesco/nomadas/28/01-cibercultura.pdf>
- Serrano - Puche, Javier. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. Pamplona. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.
- Sibilia, Paula. (2008). *La intimidación como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica. Obtenido de La intimidación como espectáculo.
- Szrabsteni, Guillermo. (2000). *La pelota en la red. Un estudio sobre identidades futbolísticas en internet*. Buenos Aires.
- Trejo, Fernando y Murzi, Diego. (2013). Alternativas europeas comparadas de gestión de la seguridad y la violencia en los estadios de fútbol: tres enfoques y aplicaciones diferentes. ¿Qué se puede aprender? En Garriga Zucal. (Comp), *Violencia en el fútbol. Investigaciones sociales y fracasos políticos* (págs. 267-296). Buenos Aires: Ediciones Godot.
- Uliana, Santiago y Godio, Matías. (2013). La gestión de la "Seguridad": Represión y prevención. En Garriga Zucal. (Comp), *Violencia en el fútbol. Investigaciones sociales y fracasos políticos* (págs. 297-320). Buenos Aires: Ediciones Godot.
- Uliana, Santiago y Godio, Matías. (2013). Separar, dividir y mortificar. Los dispositivos culturales de seguridad en los estadios de fútbol argentino. En J. G. (Comp), *Violencia en el fútbol. Investigaciones sociales y fracasos políticos* (págs. 297-319). Buenos Aires: Ediciones Godot.
- Ursua, Nicanor. (2006). La(s) identidad(es) en el ciberespacio. Una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red ("online Identity") . *CTS+I Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*.
- Van Gannep, Arnoldvan. (1986). *Los ritos de paso*. Madrid: Taurus.
- Vega Pérez y Chirinos Churruca. (2012). Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual. *Austral Comunicación*, 9-25.
- Villanueva Bustos, Alejandro y Rodríguez, Nelson. (2013). Aspectos legales, jurídicos y normativos sobre barras futboleras en Bogotá y Colombia. En G. Z. (Comp), *Violencia en el fútbol. Investigaciones y fracasos políticos* (págs. 253-266). Buenos Aires: Ediciones Godot.
- Vizcarra Fernando, Ovalle Lilian Paola. (2011). Ciberculturas: el estado actual de la investigación y el análisis. *Dialnet*, 33-44.
- Winocur, Rosalía. (Julio - Septiembre de 2006). *Internet en la vida cotidiana de los jóvenes*. Obtenido de Redalyc.org: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32112601005>
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel.
- Zanoni, Leandro. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.

Sitios Web

Alfredo Zarsa. Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3600953104900&set=a.3600952944896.2169156.1305721181&type=3&theater>

Álvarez, Pablo. Obtenido de
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100001363825761&ref=ts>

APREVIDE. Obtenido de <http://www.apreveide.gba.gov.ar/portal/ley11929.html>

Barra Brava Photos. Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/barrabravaphotos?fref=ts>

Barras Bravas Net. Obtenido de www.barra-bravas.net

Boca corre a River en Mar del Plata. Obtenido de Youtube:
http://www.youtube.com/watch?v=-8yU3Uo9_Po

CARP-CABJ: Mira mira mira sacale una foto, se van al gallinero con el culo roto. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=lseAN-UxtJE>

Documental de Barras Bravas Argentinas. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=FyhpFOLnMSQ>

El video de la emboscada de los barras de Boca. Obtenido de Youtube:
<http://www.youtube.com/watch?v=2828oQtXB5Q>

Eterna barra vieja . La barra del gallego. Trailer 2. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=gLrtamf4IFw>

Eterna barra vieja, La barra del Gallego, Trailer. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=-ERFkOIlF0M>

Eterna barra vieja. Trailer 3. La barra del Gallego Popey. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=1UnGyra1Ipc>

Fotolog. Obtenido de <http://www.fotolog.net/>

Gancia de Munro. Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/gancciatricolor?fref=photo>

Goyo. Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=148514938530235&set=t.100002572571089&type=3&theater>

Huracán – Chicago, La policía provoca en la caravana . Obtenido de Youtube:
<http://www.youtube.com/watch?v=d6qwUYbetgA>

Ignis. Medios y Comunicación. Obtenido de <http://www.ignis-arg.com/category/ignis-view/>

Interna en Independiente. Así robaban las banderas y 30 mil pesos. Obtenido de [Todo Noticias: http://www.youtube.com/watch?v=SC9KqdZppDQ&fb_source=message](http://www.youtube.com/watch?v=SC9KqdZppDQ&fb_source=message)

La 12 recordando a Paquinco vs RiBer. Obtenido de Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=-bpRZNqNNGA>

La 12 vs el gordo de Central. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=7ALqfCKnPE>

La 22 - El jefe de la barra demuestra su poder. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=sRRjXu8WiHk>

La Barra de Mauro. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/Lagloriosabarrademauro?fref=photo>

La barra del abuelo. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10201324048502880&set=p.10201324048502880&type=1&theater>

La eterna banda villera. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/La-Eterna-Banda-Villera-Laferrere-149446495086521/photos/>

La Guardia Imperial. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/81690201124/photos/pb.81690201124.-2207520000.1428159762./10151200159126125/?type=3&theater>

LBR LBR. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=478991248868081&set=pb.100002716295252.-2207520000.1399046640.&type=3&theater>

Linardi. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/Walter-Coco-Linardi=pb&hc_location=friends_tab

Los pibes de los kilómetros. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/lospibes.kilometros/photos>

Pato Alvarado. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/pato.alvarado.5?fref=ts>

Salvemos al Fútbol ONG. Obtenido de <http://salvemosalfutbol.org/lista-de-victimas-de-incidentes-de-violencia-en-el-futbol/>

Todo Noticias. Obtenido de <http://tn.com.ar/>

Twitter. Obtenido de www.twitter.com

TyC Sports. Obtenido de <http://www.tycsports.com/noticias/Volvieron-los-visitantes-Los-hinchas-de-Olimpo-coparon-Sarandi-20150920-0018.html>