



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

Título del documento: Racing Club de Avellaneda, el gerenciamiento en el fútbol a fines de la década de los noventa: historia, identidad, resistencia, resiliencia y pasión

Autores (en el caso de tesis y directores):

Lucía María Ravecca

Rosana Paoloni, tutora

Alberto Lettieri, co-tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

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





**Racing Club de Avellaneda: el gerenciamiento en el
fútbol a fines de la década de los noventa.**

Historia, identidad, resistencia, resiliencia y pasión.

Lucía María Ravecca

DNI: 32069424

lucia.ravecca@gmail.com

Tutora: Rosana Paoloni

rosanapaoloni2000@gmail.com

Alberto Lettieri

albertolettieri@yahoo.com.ar

TESINA DE GRADO

Ciencias de la Comunicación

2022

Resumen

La tesis explora, describe y analiza la historia, identidad, resistencia y resiliencia de grupos de hinchas militantes de Racing Club de Avellaneda entre los años 1998 y 2008, teniendo como uno de sus objetivos principales indagar la conformación de las mismas al interior de los clubes de fútbol desde su creación como Asociaciones Civiles sin fines de lucro.

Asimismo, se pretende desentrañar de qué manera repercutió en esta idiosincrasia la implementación del gerenciamiento, es decir, una administración orientada a fines lucrativos y no sociales aspirando como fin último la implantación de las Sociedades Anónimas Deportivas en la Argentina (S.A.D.). Por ello, resulta imperioso indagar en las motivaciones de estos grupos de hinchas, quienes lucharon por recuperar la institución y retornarla a la vida democrática.

La metodología utilizada es de tipo interdisciplinaria ya que se basa principalmente en una lectura sincrónica y diacrónica de distintos tipos de fuentes escritas editadas e inéditas y un riguroso relevamiento de crónicas, material periodístico y documentales. A fin de enriquecer la pluralidad de enfoques y perspectivas se realizaron también numerosas entrevistas a conocidos ex dirigentes, hinchas, socios, simpatizantes y empleados de la institución, para conocer, comprender e interpretar los complejos hilos de su sociabilidad visibilizados en los significados de sus discursos, representaciones y prácticas en torno a la quiebra y posterior pseudo privatización del club.

Lo antecedente es sin duda un aporte para poder problematizar las relaciones entre el rol social de los clubes y su parte empresarial, ambas presentes desde la profesionalización del deporte, interpretar las estrategias ad hoc por los dirigentes de Racing Club y de otras instituciones significativas tanto en Argentina como en el mundo, y contemplar la perspectiva de los simpatizantes o los socios.

Concluimos entonces, que el fútbol y las acciones llevadas a cabo por estos hinchas militantes formaron una homogenización identitaria, un colectivo emocional que los conformó en una identidad social.

Índice

“El amor no quiebra”. <i>Racing Club</i> , pasión de multitudes.....	4
Introducción	4
Los distintos caminos de investigación sobre el deporte y el fútbol. El abordaje del objeto de estudio.....	9
La conformación de los clubes en Argentina como asociaciones civiles	15
De asociación civil a empresa gerenciadora	28
El neoliberalismo llegó al fútbol. Estudio de casos.....	28
La hipermercantilización del deporte.....	36
Un club con perfil empresarial en Argentina.....	46
Crónica de un fracaso anunciado. Contexto histórico del gerenciamiento.....	49
El germen de la resistencia.....	56
“En las malas mucho más” El impacto de las prácticas sociales y políticas de los hinchas en el proceso de gerenciamiento.....	63
Fútbol, identidades y resistencia.	63
La construcción del predio Tita Mattiussi, una expresión de resiliencia.....	68
La vuelta a la democracia	78
Consideraciones finales	88
Bibliografía	96

“El amor no quiebra”. *Racing Club*, pasión de multitudes.

*“El culto hispánico religioso ha cedido paso a una nueva fe,
en la que los sacerdotes emergen desde una cavidad
subterránea y ofician con el pie.”*

José Luis Sanpedro. Escritor, humanista y economista español.

Introducción

La intrincada relación entre las Ciencias Sociales, los Estudios Culturales y las prácticas deportivas, más específicamente el fútbol, es un tópico de gran complejidad y riqueza que ha sido poco abordado. Empero, en las últimas décadas, un incipiente interés en la materia ha despertado y propiciado nuevos y fructíferos trabajos, entre los cuales se cuenta la siguiente investigación, en la cual observamos cómo el fútbol, a nivel institucional, refleja en tal grado la idiosincrasia argentina que, en parte, nos define.

Inquiriendo, comprendiendo y procurando interpretar la construcción de este fenómeno a estudiar, Norbert Elias justifica la importancia del tema distinguiendo al deporte como síntoma y herramienta de la civilización. Para el autor, toda sociedad humana presenta cuatro funciones elementales: la económica, consistente en asegurar la supervivencia; la de control de la violencia interna o externa al grupo; la función de obtención del saber científico o mágico y, en cuarto lugar, el logro del autocontrol. Lo original de este pensamiento es no solamente cómo muestra su compleja relación, sino el espacio que le da a la práctica deportiva en esta última función. *“(…) Jugar o asistir a un deporte cualquiera se ha convertido en uno de los principales medios de constituirse una identidad en la sociedad moderna y de dar un sentido a la propia vida de muchas personas. En resumen, se puede afirmar razonablemente que el deporte se convierte cada vez más en religión secular de nuestra época cada vez más secularizada” (Elias y Dunning, 1997, p. 306)¹.*

En relación con la importancia de lo expresado, *Racing Club de Avellaneda (...)* historia, resistencia, resiliencia y pasión tendrá por tanto como propósito analizar las prácticas

¹ Consecuentemente con esto, Eric Dunning, en su capítulo sobre *“sport et civilization” en Deporte y ocio en el proceso de la civilización (1997)*, indica que es necesario distinguir entre la práctica del deporte en sí mismo, contenido en la tensión entre control y liberación de pulsiones agresivas y la proyección por identificación sobre los equipos, que refluye masivamente a los espectadores bajo la forma de diferencias sociales o nacionales puestas entre paréntesis en el plano del juego mismo.

socio - políticas, económicas y la conformación identitaria devengada, desarrolladas por sus socios, hinchas y simpatizantes, en un recorrido histórico desde sus orígenes, puntualizando el período 1998 - 2008 en el que la institución se encontraba en un proceso de gerenciamiento. Conjuntamente se pretende entonces indagar cuáles fueron los lugares que demandaron, recrearon e incluso construyeron como centros y formas de expresión durante este lapso, interpretar las estrategias ad hoc efectuadas por los dirigentes de Racing Club y de otras instituciones significativas tanto en Argentina como en el ámbito internacional y contemplar la perspectiva de sus simpatizantes o los socios frente a la mercantilización del fútbol. Por último, inquirir sobre las implicancias que conlleva ser un club seudo privatizado y qué connotaciones adquiere con la globalización, donde el modelo de las SAD (Sociedades Anónimas Deportivas) es mayoritario en el mundo, en un país en el que históricamente los clubes son asociaciones civiles. Ante una problemática de semejante complejidad y en virtud de las particularidades de las numerosas variables que interactúan en su desarrollo, la metodología aplicada parte de una perspectiva interdisciplinaria propia de los Estudios Culturales².

Interdisciplinariedad que se basa principalmente en el abordaje, con una lectura sincrónica y diacrónica de distintos tipos de fuentes escritas editadas e inéditas y un riguroso relevamiento de crónicas, material periodístico y documentales. A fin de obtener una mayor cantidad de información, se realizaron también numerosas entrevistas a conocidos ex dirigentes, hinchas, socios, simpatizantes y empleados de la institución, para conocer, comprender e interpretar los complejos hilos de su sociabilidad visibilizados en los significados de sus discursos, representaciones y prácticas en torno a la quiebra y posterior seudo privatización del club. Comprendiendo a este último como el ingreso de inversiones privadas en el marco de

² En virtud de esta afirmación es pertinente indicar que la presente investigación aplicará, entre otras, una estrategia de trabajo perteneciente a la etnografía (la entrevista). Es por esto por lo que, juntamente con la Dra. Moreira en el año 2014, se efectuaron una serie de ellas, las que serán incorporadas a la tesina junto con las nuevas y numerosas fuentes relevadas hasta el día de hoy. Dicho material será analizado en paralelo con lo visibilizado a través de los medios de comunicación masiva: artículos, notas, notas periodísticas, medial, etc. Distintas formas de registro que han generado “un sistema de soportes que no suplantán ni eliminan las tradiciones basadas en la oralidad, sino que se superponen a ellas, en un juego de tensiones” (Sarrabrousse, 2009, p. 66).

la administración de una institución deportiva, de un sector o actividades propias de las mismas, sin por ello perder, en términos jurídicos su condición de asociación civil.

La posmodernidad ha cambiado sustancialmente el espacio sagrado del fútbol, no obstante, el planteo de este trabajo reconociéndolo, lo problematiza y discute lo antecedente como un oxímoron, sosteniendo que no todos los hinchas reaccionaron de similar forma, y que, para algunos de estos, la resistencia y la resiliencia frente al proceso fue crucial y determinante al punto de construir espacios de lucha simbólica que marcaron un hito en la historia reciente.

Tomando desde los tiempos finiseculares ciertos roles del Estado Nacional ausentes al brindar redes sociales de contención y estructuras organizativas, los clubes se constituyeron como agentes de socialización a través de una vida asociativa que forjó identidades locales, e incluso enriqueció a la identidad nacional. ¿Cómo se realizó este proceso? ¿Tiene esto que ver con que su forma de organización sea una asociación civil sin fines de lucro y no una empresa? Estos son algunos de los interrogantes que se buscará responder, ya que esta diferenciación genera diversos modos de actuar propios, dentro de un campo de acción específico, creado grandemente en procesos sociales y comunicacionales. *“Los deportes en tanto apropiados diferencialmente, son vehículos de la construcción de ‘unos’ y de los ‘otros’.* (...) *Los hinchas comprometidos con sus clubes construyen con sus pasiones, sus ilusiones, su historia y sus frustraciones una arena social que hace posible la reflexión sociológica sobre mecanismos básicos de adherencia y participación”* (Archetti, 1998, p. 12).

La acelerada transformación de un deporte elitista, incipiente y participativo a un espectáculo deportivo, protagonista de la cultura de masas, llevó a que el fútbol además de ser un espacio identitario por excelencia acrecentara paulatinamente su valor comercial. Al igual que en Europa, el primer indicio que evidenció este proceso fue la profesionalización de los jugadores, para luego años más tarde, con la globalización del deporte, convertirse en un producto de consumo medial.

Al igual que la totalidad de las actividades humanas, este no se vio librado de los vaivenes de la historia, sobre todo durante la década del noventa con las políticas neoliberales implementadas, las cuales impulsaron una oleada de privatizaciones que lo afectaron de diversas formas, ya que generaba incontables ganancias tanto en el

país como en el exterior. Incluso a nivel mundial su modernización tendía a imponer un nuevo método de gestión, demandando un éxito permanente y una lógica de eficacia y eficiencia que garantizara su posición de liderazgo en el mercado de forma sostenida.

Bajo la premisa de que las asociaciones civiles estaban agonizando por la enorme corrupción de sus dirigentes, se prometía que con una sociedad anónima con mayores controles estatales y con administraciones de tipo empresarial, la escasez de rentabilidad ya no ocurriría. La corrupción sería derrotada por la transparencia. Es por tanto de interés, conocer y revelar las distintas etapas legales que sufrió la institución deportiva *Racing Club* durante la quiebra y su posterior gerenciamiento, ya que ello orienta y ubica espaciotemporalmente a la coyuntura evaluada, esclareciendo los posibles alcances de la panacea de la modernización.

A ciertos presidentes de clubes y empresarios argentinos les resultó atractivo implementar las Sociedades Anónimas Deportivas (S.A.D). Sin embargo, aún hoy no lograron imponerlas totalmente. Solo a través de la aplicación del gerenciamiento en una veintena de instituciones (Ley 25.284 Régimen Especial de Administración de Entidades Deportivas con dificultades Económicas) contaron con un primer y único acercamiento cierto. La efervescente ética del lucro llevó a la desaparición de varias de ellas y a muchas otras, casi a la quiebra, con serias dificultades económicas y financieras.

El rol que desempeñaron los socios se desdibujó, al punto de ser acotado a un espectador los días de partido. En *Racing Club* lo referido se evidencia observándose una conversión de socios a consumidores, quienes respondiendo al esquema que aspiraba a propiciar la sensación de que la meta última era vivir en el mundo de la abundancia, concluían tergiversando la pertenencia por el mero entretenimiento.

En el momento en el cual el negocio se adueñó de la pelota, la pasión de los hinchas y sus visiones de la gestión fueron transformándose, por tanto, es imperativo focalizarse en las transformaciones de su rol y en el papel del socio durante todas las etapas mencionadas con anterioridad. Más concretamente reevaluar las actividades cotidianas que van más allá de “*ir los domingos a la cancha*” y su desplazamiento en la toma de decisiones en el marco de la institución. ¿En qué ámbito se da la lucha por el poder para estos actores? ¿Por qué algunos hinchas ante esta situación manifestaron la necesidad de la resistencia por la “vuelta a la democracia”? ¿Por qué, a pesar de

organizarse contra el gerenciamiento y actuar políticamente, todos ellos se definían como positivamente no políticos? ¿De qué forma este descreimiento político que poseía gran parte de la población argentina fue trasladado a estos hinchas militantes, quienes no confiaban en sus propios dirigentes a la hora de pretender cumplir sus objetivos al interior de la institución a la cual pertenecían? Por ende, partiendo del marco esbozado, en el presente trabajo se desarrollarán tres ejes: identidad, resistencia y resiliencia, los cuales serán el hilo conductor a lo largo de cada capítulo, secciones delimitadas con el fin de facilitar la lectura y el abordaje de lo indagado.

En primer lugar, es fundamental analizar la génesis del fútbol en la Argentina, priorizando lo atinente a *Racing Club* de Avellaneda. Los núcleos claves aquí serán el rol del estado, las oleadas inmigratorias, el surgimiento de una nueva generación autóctona y el proceso de interacción devengado.

En segunda instancia, el desarrollo de la investigación analizará a modo ilustrativo, los procesos por los cuales emblemáticas instituciones deportivas pasaron a manos privadas en el continente europeo y en América Latina, teniendo en cuenta que este paradigma modernizador encontró su freno en nuestro país, donde solo pudieron arraigarse capitales privados mediando la figura del gerenciamiento. Un modelo que será desentrañado en profundidad a través de lo acaecido en *Racing Club* de Avellaneda.

Por último y profundizando lo abordado con respecto a la construcción de las identidades, se indagarán las particularidades propias de los hinchas militantes *racinguistas*. Aquellos que sin proponérselo, vieron una necesidad coyuntural en el club al cual pertenecían y con el fin de satisfacerla, crearon un predio. Fue el accionar de un grupo importante de socios que, a pesar del cierre de sus lugares emblemáticos e indispensables para su interacción y el desarrollo de sus sociabilidades, logró ganar espacio simbólico, no perder su significación, conformar espacios nuevos como propios y anclarlos a la vida social y profesional de la institución. Construyendo a través de estos una resistencia, la que a posteriori sería el origen de una nueva dirigencia de apariencia más transparente.

Resumiendo, creemos que lo antecedente es sin duda un aporte para poder problematizar las relaciones entre el rol social de los clubes y su parte empresarial, ambas presentes desde la profesionalización del deporte, interpretar el accionar

llevado a cabo por los dirigentes de *Racing Club* y de otras instituciones significativas nacional e internacionalmente ante el proceso de cambio finesecular, y contemplar la perspectiva de los simpatizantes o los socios. En suma, reevaluar posiciones que se encuentran mayormente acalladas por los intereses de los grandes conglomerados empresariales, quienes a través de la *mass media* portan como objetivo naturalizar las exigencias propias del consumismo, sin prestar atención a los conflictos inherentes a una sociedad sobre o mal informada y desvirtúan así, valores como la participación, el compromiso y la identidad construida y arraigada en dichos códigos.

Hoy los interrogantes que se formulan los ciudadanos ya no son contestados plenamente en los espacios públicos de la democracia, sino que lo son en gran medida a través del consumo privado de bienes y servicios fundamentalmente por los medios de comunicación masiva. Es por ello por lo que, sin duda, la mirada desde la que se define este objeto amerita respuestas.

Los distintos caminos de investigación sobre el deporte y el fútbol. El abordaje del objeto de estudio.

*“Todo cuanto sé con mayor certeza sobre la moral
y las obligaciones de los hombres,
se lo debo al fútbol”
Albert Camus, filósofo y escritor francés.*

La iniciativa de profundizar en el estudio del fútbol, y en el deporte en general, como una instancia de importancia en el campo de las industrias culturales, ha recibido, en palabras de Gil (2000): “(...) una escasísima atención por parte del saber académico, situación que se profundiza aún más si se consideran los aspectos estructurales que hacen a este, tal como el rol que ocupa como mercancía en el sistema capitalista y mucho más, el rol social de los hinchas dentro de cada una de las instituciones deportivas...”³.

³En el campo intelectual internacional, la importancia de este análisis es relevado entre otros por Giulianotti quien, en 2012, acordando con lo enunciado por Gil, propone las categorías de hinchas tradicionales y consumidores como oposiciones binarias básicas, a través de las cuales es posible mapear las transformaciones históricas y las diferencias culturales de las comunidades específicas de

La necesaria revalidación que producen estos nuevos significados que sirven para integrar los ya atribuidos a procesos institucionales previos, requieren una necesaria integración, propósito que motiva en este caso, a las distintas disciplinas que componen el marco de las ciencias sociales en función de legitimadores.

Como una manifestación inserta en la dinámica cultural, creemos que el estudio sobre el fútbol requiere un abordaje multidisciplinar del mismo. Siendo así, y constituyendo un marco teórico acorde, los principales referentes de este son, para esta investigación, los autores que se inscriben en los Estudios Culturales Ingleses o de matriz gramsciana. Tal es el caso de Raymond Williams, Stuart Hall y Chas Critcher pertenecientes a la Escuela de Birmingham, pionera en el estudio del del deporte, en especial del balón pie como expresión de la cultura popular. A su vez, acompañándolos por su afinidad conceptual, aunque en rigor no pertenezca a la misma Escuela, investigamos a Norbert Elias (Escuela de Leicester) concretamente por sus investigaciones sobre el fútbol y la cultura de la clase obrera británica, el motivo de su elección radica en que todos ellos definen a la cultura como el campo de conflicto por excelencia conformado por sectores en pugna en una sociedad, siempre abierto a victorias, derrotas y negociaciones entre los distintos actores involucrados. Fotografía de una realidad que en el gerenciamiento de *Racing Club* posee toda una referencia.

Raymond Williams (2000), en relación con ello, plantea una topología de las formaciones culturales y sus tres estratos: arcaico, residual y emergente. Dichas nociones terminan de configurar el carácter dinámico que adquiere el espacio de la cultura a partir de ser comprendido en el marco mayor de un proceso hegemónico. Conceptos estructurales que interactúan y aportan sustento para construir la lectura de la praxis de continuidades y rupturas en la formación de identidades al interior de los clubes de fútbol, dentro de un proceso histórico cultural más abarcativo. Para elucidar las relaciones culturales cambiantes entre hinchas y clubes de fútbol, identifica tres tipos de relaciones históricas que los individuos o grupos sociales mantenían con sus instituciones como miembros, clientes o consumidores. Con el fin de determinarlas, evalúa la forma en que las identidades estaban enraizadas en relaciones recíprocas entre el hincha y su equipo, sus deberes y obligaciones, sus

hinchas en su escrito *Fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol*.

lealtades fuertes o más tenues, etcétera. Por su parte, Hall (2003) entiende a las identidades no como algo estanco, sino como puntos de identificación y adhesión transitorios según el juego específico de las relaciones de poder. Ellas, las identidades, no son nunca singulares, sino que se construyen a partir de múltiples discursos, prácticas y posiciones diferentes, mezclados y sin una organicidad, de ahí que estén sujetas a una historización radical. Insertas en el marco mayor de la hegemonía y de las relaciones de fuerza, las identidades se construyen en función de la diferencia y designan siempre una alteridad, aquello que no es, su otro antagónico. En el presente estudio el otro antagónico es la logística empresarial implementada en pos de reconvertir los espacios de sociabilidad de una asociación civil casi centenaria, en no lugares de consumo alienado.

Con el fin de explicar el fenómeno del fútbol argentino en tanto campo de fuerzas dinámico, es ineludible apropiarse de la noción de Bourdieu (1995) quien lo define como un: “campo de luchas por la conservación o transformación de la configuración de dichas fuerzas” (p.68)⁴. Dicho campo no es un espacio neutro de relaciones interindividuales, sino que está estructurado como un sistema de relaciones en competencia y conflicto entre grupos. Los agentes o sistemas de agentes que forman parte de este pueden describirse como fuerzas que, al surgir, se oponen y se agregan, confiriéndole su estructura específica en un momento dado del tiempo. Para el autor hay una omnipresencia constante de relaciones de fuerza, lo cual implica unas relaciones de poder, que se reproducen continuamente; sin embargo, su forma es momentánea ya que fluctúan constantemente (Bourdieu, 2002).

Por tanto, observando la aplicación de la totalidad de los conceptos mencionados, se planteó como objetivo de este trabajo debatir sobre el deporte como fenómeno cultural contemporáneo en tanto una construcción compleja y polivalente, una industria que se presenta como un sistema en el cual se obtiene una cultura generada desde los métodos de serialización, estandarización y división del trabajo (Mattelart, 1997) conjugándolo con las formas varias en que se articula la

⁴ Bourdieu introduce a la par el concepto de capital legítimo que es aquel que detentan los sectores dominantes. Para el autor la posibilidad de los agentes que ocupan posiciones desventajosas de cambiar la configuración de fuerzas solo es posible por la posesión de capital legítimo. Más allá de sus limitaciones, la teoría de Bourdieu es relevante porque, entre otras cuestiones, busca dar cuenta del modo en que se reproducen las relaciones de dominación en la cultura.

tensión entre mundialización de la cultura y fenómenos locales alrededor de la identidad. Debido a lo antedicho tanto en lo teórico en sentido amplio, como en lo exclusivamente pertinente al tema analizado, fue perentorio realizar una exhaustiva búsqueda y un profundo relevamiento del material existente, destacando los trabajos de Eduardo Archetti, Pablo Alabarces, Julio Frydenberg, Verónica Moreira, Gastón Julián Gil, José Garriga Zucal, Nemesia Hijós, Javier Bundio, Rodrigo Daskal, etcétera, muchos de ellos fundadores en Argentina del análisis sociológico del deporte.

Particularmente sobresalen dentro de este campo intelectual en formación, los esfuerzos de Eduardo Archetti, considerado uno de los científicos pioneros del abordaje antropológico de los mismos y su relación con los imaginarios colectivos. Si bien es significativo su trabajo con prácticas como el automovilismo y el boxeo, es a través del fútbol que logró comprender e interpretar la representación de lo nacional y lo masculino presentes en revistas especializadas como *El Gráfico* (1920-1930). *“La identidad nacional de los argentinos se formó gracias a los polistas, futbolistas y bailarines de tango, que desde muy temprano en el siglo nos representaron en el exterior (...) Siempre se habló de la importancia de la exportación de carnes y granos, pero no eran las mercancías más importantes, si tomamos en cuenta que los ídolos de la música y del deporte fueron los que crearon la imagen romántica que en el exterior se tenía de los argentinos. Pero como un juego de espejos, en el imaginario colectivo local, la identidad nacional pasó a reflejar lo que los extranjeros veían. El ejemplo más claro lo cita Adolfo Bioy Casares, cuando recuerda que la vestimenta de los gauchos que empieza a popularizarse tierra adentro era una copia de la que se usaba en las películas de Rodolfo Valentino”* (Archetti, 1999).

Consecuentemente, fue entonces para este autor fundamental el ahondar en el concepto de identidad a la hora de forjar lazos entre el rol social de los hinchas y sus clubes, ya que estos son esenciales para desentrañar el porqué de su accionar, un accionar sostenido en el tiempo por discursos que aseguraron su reproducción, su poder y su perdurabilidad⁵.

⁵ Tal como lo realizó Charles Taylor en Inglaterra, Archetti, relaciona la masculinidad con los significados de violencia enmarcándolo en las acciones de quienes asisten a los partidos de fútbol. Dicha relación la efectúa explorando los cantos de los hinchas en las tribunas.

El estudio sobre los inicios del fútbol se encuentra profundamente desarrollado en los trabajos del historiador Julio Frydenberg quien realiza un exhaustivo trabajo donde puntualiza la perspectiva histórico-social de la conformación del fútbol, el surgimiento del fútbol criollo y sus diferencias con el *fair play* inglés. Además examina el significado del asociacionismo en tanto formato jurídico y su incidencia en el desarrollo de las instituciones deportivas relacionándolo con la urbanización de la ciudad de Buenos Aires y la apropiación de los espacios (2001-2002).

En relación con la temática del fútbol, los hinchas y los clubes como forjadores de identidad es Pablo Alabarces quien retoma la idea del deporte como espacio de construcción y elemento central de las identidades masculinas y propias, regionales y nacionales, ya planteadas por Archetti, considerando al fútbol como su articulador local en el marco de la segmentación que produce la globalización y la mundialización. Aborda conjuntamente las transformaciones del rol del Estado y del deporte evaluado como productor del relato patriótico de comienzos del siglo XX, el cual estaba marcado por un corrimiento del primero como narrador de la nacionalidad. En juicio de Alabarces y para la presente investigación, la práctica deportiva creaba en estos tiempos nuevas pautas simbólicas del “ser nacional”. Más tarde, en la primera década del siglo XXI, una nueva presencia del Estado retomaría los conceptos de patria y nación, los que vuelven a discutirse en espacios políticos y son reflejados, especialmente el de nación, en las imágenes dadas por el mercado y las publicidades.

A fin de brindar una nueva mirada con estructura y rigurosidad académica sobre aquello que para las ciencias sociales era un proceso considerado de una importancia menor, que no merecería profundas indagaciones, en los últimos tiempos se tornó relevante comprender la masividad del hecho deportivo, sobre todo con su implicancia política relativa al rédito que sacan los gobiernos al relacionarse con su práctica. En su texto *Monopolio televisivo* Gastón Gil, con el objetivo de debatir sobre el deporte como fenómeno cultural contemporáneo, estudia cómo en estas últimas décadas se concibe al fútbol como un producto, una entidad económica que genera plusvalía. Sostiene que su ejercicio profesional se convirtió en un eslabón atrayente dentro del capitalismo, creando permanentemente nuevos nichos expandiendo así su rendimiento. De ahí que ello es de suma importancia para comprender el interés de

los grupos económicos por gerenciar los clubes, a pesar del impedimento estatutario de convertirlos en empresas privadas.

En el mismo sentido, Nemesia Hijós aborda esta intensiva oleada de hipermercantilización en el mercado local teniendo como eje principal las distintas lógicas que, en el marco de este proceso modernizador, tuvo como actor impulsor al Club Atlético Boca *Juniors* y la visión de esta gestión que brindaron sus hinchas.

Como observamos, repensar el fútbol no es solo evaluar su historia o su rol como entretenimiento masivo. Repensar el fútbol hoy, es cuestionarse el impacto que las prácticas económicas y sociales realizan en las formas de identificación de los protagonistas del proceso.

En el caso de estudio planteado, excluyéndonos, este casi únicamente es abordado en las producciones de Verónica Moreira y Alejandro Wall. El libro de este último, *¡Academia, Carajo!* relata narrativamente lo sucedido en el club desde 1998 hasta la llegada del campeonato 2001. Un final de torneo que lo encuentra ganador y que se produjo en el marco del estallido de una de las peores crisis económicas y de inestabilidad política en la Argentina.

A partir de esta producción, Wall intenta reevaluar el lugar de los seguidores racinguistas e informa cómo se posicionaron ante la debacle de la institución, destacando así un punto muy interesante que es perentorio de profundizar: el lugar simbólico y fáctico de la resistencia de estos ya que luego de 20 años, en lo que concierne a lo académico, nadie hizo un estudio sobre dicho tema.

Para profundizar en el análisis del fútbol como impulsor de identidades también fue fundamental contar con los trabajos de Gastón Julián Gil sobre el Club Atlético Aldosivi ubicado en la ciudad de Mar del Plata, provincia de Buenos Aires (Gil, 2002) y del trabajo etnográfico de José Garriga Zucal (2001) quien investigó con el Club Atlético Huracán ubicado en el barrio porteño de Parque Patricios. El primero aborda desde una visión antropológica el concepto del *aguante*, concepto que será utilizado y trabajado en profundidad en este escrito. Zucal por su parte retoma la idea de *aguante* enmarcándola como creadora de una masculinidad basada en la violencia física y verbal sobre un otro construido como un opuesto complementario. Ello será retomado como un eje fundamental para indagar y contraponer con el noción de hinchas militantes cuando observamos el pasaje de dicha cultura a la resistencia política e

institucional, noción ahondada tanto por Rodrigo Daskal como por Verónica Moreira. Dicho concepto es empleado para identificar y desentrañar lo realizado por un grupo de socios y simpatizantes con fines festivos tanto dentro como fuera de la cancha diferenciándolos de los barrabravos y su cultura del aguante. Esta última, además interpela las prácticas políticas de los hinchas militantes en el marco de Racing Club a fines del siglo XX, aporte destacado para nuestra investigación al momento de preguntarse entonces a qué nos referimos cuando hablamos de la cultura, del sujeto, de lo político y en qué medida nuestra mirada analítica está permeada por una lógica que pretende poder delimitar al individuo y a la identidad.

La conformación de los clubes en Argentina como asociaciones civiles. Racing Club.

“Institucionalizar una pasión, la amistad, el fútbol y la pertenencia al barrio son elementos que se repiten en la historia oficial de las fundaciones de los clubes argentinos, siendo los motores para la puesta en funcionamiento de estas instituciones. El fútbol se fue integrando a un conjunto de nuevas experiencias de sociabilidad, donde se le otorgaba una cierta utilidad al tiempo libre”.
Nemesia Hijós, antropóloga.

En la Argentina el fútbol como deporte tiene sus orígenes a fines del siglo XIX desarrollado por jugadores de procedencia inglesa, mayoritariamente jóvenes pertenecientes a clases sociales y etarias variadas. Muchos de ellos ocupaban un lugar de privilegio en nuestra sociedad conformando una elite inmigrante que, entre otras actividades recreativas, utilizaba el ejercicio del *balompié* como un vehículo para reafirmar sus propios valores culturales lejos de la tierra de origen. Con el tiempo, un surgimiento masivo de instituciones deportivas tiñó el escenario nacional de nuevos espacios para la creación de identidad. Desde Rosario Central en 1889 a *Racing Club* en 1903, el contexto fue propicio para catalizar la producción de este tipo de entidades portantes de nuevas experiencias de sociabilidad.

El asociacionismo provenía de prácticas muy antiguas y se gestaba en grupos sociales muy diversos. Inmigrantes españoles, italianos, ingleses; obreros y empresarios; socialistas y anarquistas; cultos religiosos, etcétera, plasmaron en sociedades de socorros mutuos, sociedades vecinales o de fomento, bibliotecas populares, clubes de fútbol, etc. lugares comunes donde practicar oficios diversos, arte y deportes: la plenitud de la vida social organizada (Frydenberg, 2001).

Esta fue una oleada fundacional significativa que se desarrolló en el marco de un liberalismo ideológico, cuyo objetivo fue cubrir las necesidades sanitarias, artísticas, de sociabilidades, e incluso deportivas que el Estado no tenía interés en satisfacer, pero además que nadie dentro del ámbito gubernamental, creía que era su deber institucional hacerlo.

Históricamente, dentro del marco del Orden Conservador, el Estado propiciaba un discurso integracionista frente a la oleada inmigrante que estaba arribando al país, e institucionalmente fueron el ejército y la escuela los encargados de narrar una versión legítima de la historia de la patria, imponiendo una nueva tradición que honraba a los héroes, las fiestas, los monumentos: la argentinidad. En este marco no era parte de su agenda política

Con el correr del tiempo, el espacio del fútbol se constituyó en vehículo propicio para una construcción de identidades con formato propio. Relevante creador de identificación deportiva, luego se conformó como parte de la identidad de casi todos los argentinos, constituyéndose en un fuerte estructurador del “ser nacional” (Archetti, 1985), componente incluso para algunos autores de la “invención de la nación” (Alabarces - Rodríguez, 1997).

La emoción que producía, la demostración de habilidad, destreza y la fuerza física que lo enlazaban con los valores de masculinidad y virilidad, rompían la rutinización de la vida diaria. Todo remitía a que el sabor de la victoria compensaba, aunque sea brevemente, la vida de lejanía, extrañeza o de dominación para sus protagonistas. El fútbol era un modo de “ganar” en el que no importaban las diferencias sociales o étnicas.

Sin embargo, no fue así en sus comienzos. Como punto de encuentro social, desde 1870 y hasta casi fines del siglo fue practicado por sus creadores quienes reacios a la interacción en este campo, imponían restricciones para el ingreso de los locales a

sus selectivos espacios. Los partidos eran realizados en escuelas inglesas, dentro de algunas sociedades de fomento, empresas ferroviarias, terrenos baldíos, incluso espacios no *ad hoc*, sitios que no portaban como fin último dedicarse exclusivamente a la práctica naciente.

Paulatinamente, otros clubes surgieron en los sectores populares compuestos por jóvenes que se aglutinaban incursionando en la “novedad” devenida del otro lado del océano. Estos aplicaban una lógica totalmente opuesta en cuanto a restringir el ingreso, ya que era imperativo el crecimiento de la masa societaria para poder existir por lo que era determinante su popularización, aunque ello, no garantizara su supervivencia. Propio del clima de época, las barriadas y sus habitantes fueron desarrollando sus propios ámbitos de sociabilidad y así el balón pie se transformó en vehículo de la necesidad de, reconociéndose en sí mismos, establecer relaciones con “los otros”, con los diversos vecindarios de la ciudad. A partir de estos, los jóvenes hijos de inmigrantes forjaron una identidad propia y compartida con sus pares, nativos del barrio, más allá de la impartida en el colegio, sitio de socialización secundaria por excelencia.

Mediante el juego entendían y asumían su realidad social en términos de un continuo proceso dialéctico de externalización, objetivación e internalización, procesos que caracterizaban simultáneamente a la sociedad en un todo y a cada sector de ella.

Transcurridos los años los incipientes equipos de no más de once miembros fueron ampliándose, incorporando un grupo más o menos estable de seguidores, los proto hinchas⁶. En su casi totalidad funcionaban con una dinámica institucional, con cargos de presidente, tesorero, asambleístas, etcétera, todos *ad honorem*. Contaban con reuniones ordinarias y asambleas de socios, miembros provenientes del cobro de una cuota mensual que era utilizada para poder promocionar otro tipo de actividades, aquellas que iban más allá de la mera práctica del *football*. Estas cubrían un amplio

⁶ Se utilizará dicho término para definir a las personas que asisten frecuentemente a los estadios con el fin de ver a sus equipos. Entre los hinchas se destacan los socios, quienes además de concurrir, pagan una cuota mensualmente. Los mismos pueden acceder al predio local sin abonar la entrada popular, es decir, la parte que se encuentra detrás de los arcos y cuyo público está de pie. El resto de las localidades son plateas. El socio obtiene beneficios, como descuentos en el precio de las mismas y a una serie de actividades deportivas culturales y sociales. Asimismo, poseen, en el desarrollo normal de una asociación civil, el derecho a votar a otros afiliados para los cargos directivos y presentarse como candidatos.

espectro, desde pasatiempos lúdicos como bailes, kermeses, festejos de carnaval incluso otros deportes. Todo un abanico de acciones que construían espacios en los que se conformaba un ámbito de interacción y un buen uso del tiempo libre.

En síntesis, el sentido de pertenencia al lugar, la necesidad de un ámbito de intercambio entre pares y la valoración por el deporte en sí mismo, fueron algunas de las motivaciones conducentes para crear esferas institucionales que constituían y en algunos casos reforzaban pautas de identidad naciente. Su resignificación fue de tal magnitud, que fue apropiada por todos los individuos de las capas medias o bajas, naturales o inmigrantes, rompiendo así con el monopolio de la exclusividad de los jugadores ingleses. *Racing Club* fue precursor en este sentido, destacándose por ser el primer equipo que salió campeón compuesto puramente por nativos.

En los primeros meses de 1901 algunos alumnos del Colegio Nacional Central conformaron el *Football Club Barracas al Sud*". Un año más tarde, la entidad recientemente conformada se subdividió en Barracas al Sud y el Colorados Unidos del Sud, situación que tampoco duraría mucho tiempo ya que luego de numerosos encuentros comprendieron la necesidad de fusionarse para ser más poderosos frente a los nacientes "adversarios" locales. El nuevo nombre para la emergente formación fue propuesto por uno de los "muchachos" socio de los dos espacios, Germán Vidaillac quien, mostrando una revista automovilística, señalaba en la tapa la palabra *RACING*. El consenso fue unánime y el nombre quedó conformado como *Racing Football Club*, con Arturo Artola como primer presidente, un estatuto aprobado el 7 de febrero de 1904 y el importante capital de unos cuantiosos 36 pesos⁷. En el período en que el club se desempeñó en la liga amateur obtuvo el máximo galardón de forma consecutiva entre 1913 y 1919, consagrándose invicto en siete contiendas y recibiendo así el histórico nombre de "la Academia".

A pesar del incremento de la masa societaria de estas nuevas agrupaciones comunales, la clase dominante continuó durante varios años hegemonizando el ámbito futbolístico denostando en los periódicos, entre otras praxis, el innovador estilo que practicaban los equipos emergentes y cuyas características eran muy disímiles a las

⁷ Actualmente *Racing Club* tiene en su haber: 18 campeonatos locales, 9 del amateurismo y 9 de la era profesional. Entre sus palmares internacionales se encuentran la Copa Libertadores y la Copa Intercontinental de 1967, la Supercopa Sudamericana y la Interamericana de 1988.

ejecutadas por el tradicional *football* traído de Inglaterra. Los diarios puntualizaban el uso excesivo de la *gambeta*, es decir, la particular forma nativa de eludir el contacto con el contrincante, resaltando que ser “buen deportista” era jugar el “juego de caballeros” en la forma establecida que pregonaban estos viejos y selectos grupos originarios. Con el transcurso de los años, una consecuente reinterpretación en su manera de entender el deporte ya no la cuestionaba, sino que la ponderaba y enaltecía como algo propio, como un signo de estrategia y astucia. Un signo de argentinidad. Una nueva identidad en el fútbol transferida a su peculiar ejercicio que distinguía al país del juego de los demás. La *gambeta* era aquello que nos hacía únicos. El cambio en la mirada, otorgando valor a lo anteriormente criticado, ocurrió debido a los éxitos logrados por la Selección Nacional en el exterior en la década del veinte, cuando se ganaron cuatro torneos sudamericanos y una medalla plateada en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam 1928. Asimismo, Boca Juniors con refuerzos de algunas instituciones autóctonas, realizó en 1925 una extensa y exitosa gira por varios países europeos, siendo muy elogiada en esta, nuestra manera de jugar.

Durante este estadio la práctica futbolística se caracterizaba por la presencia del socio-jugador o del jugador-socio y se perfilaba la figura del simpatizante, potenciales jugadores quienes además asistían a los partidos como público. Paralelamente en el proceso de constitución de este deporte, se extinguieron muchos clubes que no supieron cómo organizar sus incipientes asociaciones a través de estatutos y división de tareas administrativas, o aquellos que no contaban con lugares considerados propios para jugar los partidos de locales. Es por esta necesidad de especificidad por lo que paulatinamente quienes se encargaban de esos labores institucionales dejaron de ser los mismos futbolistas. Asimismo, comenzó una etapa donde era común que estos clubes reclutaran jugadores para completar la nómina, o que ellos mismos se ofrecieran tras haber cambiado de institución. Al principio disputaban los encuentros como si fueran “aficionados” para luego cobrar sueldos que distaban mucho de cumplir con la regularidad impositiva.

El fútbol estaba dominado por el llamado profesionalismo encubierto o amateurismo “*marrón*”. Dicho procedimiento era un intento deliberado de disfrazar la condición de los deportistas al momento de efectuar sus pagos de salario, *modus operandi* originario que se convirtió en tema de debate tanto en Argentina como en

Europa debido al crecimiento exponencial de su práctica. Si bien era natural remunerar a los futbolistas, era complejo dejar asentado en forma contable la salida y la entrada de dinero, y por esto en muchas situaciones se los ubicaba en una institución pública o privada en la que aparecían como empleados de lugares a los cuales jamás asistían. En 1931 al finalizar la temporada, la liga oficial se vio conmocionada por una huelga de características inéditas hasta el momento, ya que sus protagonistas, los jugadores, exigían la libertad de poder ser transferidos de una institución a otra solo con la anuencia de esta última. Dicha demanda fue la primera de una serie de reclamos y acontecimientos que derivaron en el fin del amateurismo. A pesar de que la huelga y el abandono de este fueron conflictos cruzados, finalmente mediante el pase libre quedaron satisfechos casi todos los reclamos. No obstante, su resolución, devengó en algo paradójico. Con el profesionalismo, los mismos deportistas que en un comienzo ejercían un fuerte peso en la toma de decisiones, terminaron perdiendo su rol como factor de poder con el arribo de la nueva categoría.

El proceso de migración interna que desplazó a la población del campo a las grandes ciudades tales como Buenos Aires, propició que se ampliara la presencia de público en los estadios, aumentando exponencialmente su convocatoria ya que los recién arribados, estigmatizados en el nuevo contexto social, encontraron en ellos el espacio para la construcción de una identidad colectiva donde albergarse. Fue una forma de lograr su integración, inserción e interacción con los actores locales de una manera menos conflictiva. *“Los valores centrales del juego como deporte profesional – masculinidad, agresión, énfasis físico, victoria e identidad regional–, están engranados firmemente con su relativamente homogénea cultura de clase obrera con su red de organizaciones a pequeña escala y mecanismo de apoyo: clubes de hombres trabajadores, esquemas de aseguramiento mutuo, cooperativas, pubs, sindicatos, y una mirada de grupos de tiempo libre”* (Critcher (n.d.) p.1). Es por esto por lo que a partir de la década del treinta los clubes porteños plantearon la necesidad de diseñar escenarios con mayor capacidad, llevadas a cabo gracias a préstamos especiales otorgados por un interesado y cooperador gobierno nacional, puntualmente se destacan los casos de *River Plate* y *Boca Juniors*. Atento a esta realidad, el presidente Agustín P. Justo propició estratégicamente durante su mandato (1932-1938) un acercamiento muy estrecho a dos actividades que generaban grandes pasiones: el

deporte y la Iglesia Católica. Ambas eran creadoras de sentimientos colectivos homogeneizadores entre los diversos sectores sociales y nuestra numerosa y diversa inmigración, abonando así un nacionalismo argentino más abroquelado frente a la exacerbación del fascismo, nazismo, franquismo, etcétera; totalitarismos en crecimiento en el mundo después de la Primera Guerra Mundial.

En los años que anteceden al gobierno peronista, los mandatarios y la alta burguesía propiciaban en escasas ocasiones, conseguir la adhesión de la masa confluyendo con ella en determinados espectáculos deportivos. Su extraordinariedad era correlativa con la ausencia de políticas sistemáticas para la actividad, considerándola como un aspecto de la realidad “no demasiado” controversial en cuanto a las ideologías extremas, tan disruptivas en el plano mundial de entreguerras. Los estímulos emocionales provenientes del partido de fútbol convertía a una numerosa y apretujada congregación de seres humanos unidos transitoriamente, la masa, en ente colectivo autónomo, dotado de vida propia, cuya naturaleza era distinta de la de los individuos que la integraban y de sus diferencias. “La fiesta de los domingos” propiciaba una realidad espacio temporal específica que vivenciaban tanto los extranjeros que arribaban a nuestras tierras como los nativos. Fomentando una progresiva integración de unos y otros a la idiosincrasia autóctona.

Perón entiende lo precedente capitalizándolo, y en el ejercicio de su presidencia, da al deporte en general un lugar muy relevante ya que es concebido como dispositivo para la construcción de una nueva referencialidad actuante sobre vínculos sociales todavía con rasgos de identificación inestables, abiertos y precarios. *“La competencia deportiva y caballerosa despierta las mejores cualidades humanas; no separa, sino por el contrario, une a los oponentes en entendimiento mutuo y respeto recíproco, propiciando prácticas que difuminarán la tensión entre lo homogéneo y lo heterogéneo a nivel interno”* (Informe Oficial JJ. OO. Berlín 1936, p. 7).

El concepto de unidad fue constitutivo de la doctrina peronista, y halló en ese ámbito un medio más para conformar esta una nueva identidad nacionalista, justicialista y orientada hacia una Tercera Posición a nivel mundial. La construcción del ser nacional que apelaba al hombre nuevo se completaba con la conciencia de la necesidad de traducir lo nacional en prácticas cotidianas, en actitudes manifiestas del común, en enseñanzas y realizaciones aprehensibles para el gran público. El objetivo

consistía en establecer un proyecto nacional unido a una política de integración que funcionara como estructurante. Se destacaron rasgos, se seleccionaron contenidos y se crearon los ámbitos, los canales y las formas para que se encarnasen en la sociedad forjándose los cimientos que permitieron que el deporte alcanzara niveles de fraternidad, calidad y masividad inéditos en la Argentina.

En palabras del Doctor en historia israelí Raanan Rein, compilador del libro *“La cancha peronista”*, el período de mayor crecimiento del fútbol argentino se produjo a partir de 1945 con el aumento de oportunidades de inserción en este devenido a las políticas deportivas implementadas. Con la finalidad de ser el espacio de integración y divertimento de la clase trabajadora, la creación de un lugar *augeano, propio*, las instituciones observaron un incremento muy marcado en afiliados, simpatizantes, y prácticas deportivas (competencias, eventos) y culturales de todo tipo (la creación de la revista *“Mundo Deportivo”*, obras teatrales, conciertos, etcétera), un punto de atracción para los niños y jóvenes, eje y protagonistas del recambio generacional del movimiento peronista. Podemos afirmar entonces que Perón veía en la promoción del deporte un instrumento para la promoción de la integración nacional.

El nuevo papel del Estado permitió, a través del otorgamiento de subsidios, reorganizar las entidades para que, entre otras cuestiones, llevaran a cabo con mayor holgura un efectivo rol de asociación civil. Materializar, tal como establece el estatuto de *Racing Club* en uno de sus incisos, el *“Propulsar el desarrollo integral de la cultura física, moral e intelectual de sus asociados, a cuyo efecto se habilitarán las instalaciones deportivas y sociales que permitan los medios y recursos a su alcance, dedicando preferente atención a la niñez.”* (Art. 2 Inc. D) La influencia de Perón fue tan grande que al mismo presidente se lo denominaba como *“el primer deportista”* *“presidente del fútbol argentino”* y hasta el *“primer hincha”*. Tiempo que significó en *La Academia* la cosecha de tres campeonatos seguidos: los años 1949 - 1950 - 1951 epopeya inédita en la era del profesionalismo nativo.

En relación con la esfera propia de la profesionalización de los jugadores, en 1944 se materializó el primer sindicato donde los deportistas lograron reconocimiento como tales y derechos laborales incluso a nivel internacional.

Afines de la década de los cincuenta, después del denominado "desastre de Suecia" -1958- donde la selección argentina exhibió un paupérrimo desempeño, se

desencadenó una búsqueda de cambios instrumentales estructurales en la forma en que se articulaba la práctica impulsada por dirigentes poderosos y algunos medios de comunicación. Estos, unos pocos experimentados artifices, diseñaron técnicas para modificar todo el ámbito deportivo, el entorno táctico, estratégico, físico y lo referente a ellos. Durante dicho período se intentó desterrar casi todo lo que hasta ese momento se había construido, sumándoles a los clubes una estructura empresarial con división de tareas pero manteniendo los clubes su formato institucional. La idea de que la eficacia y la estrategia necesarias para el espectáculo devendría del orden y la disciplina, impulsó una conmutación de roles en los cuales los dirigentes y los directores técnicos se transformaron en puntos nucleares. La forma de afianzarse exitosamente era basarse e imitar los valores nacidos dentro de las leyes del mercado a fin de obtener el máximo de rentabilidad económica.

Esta nueva manera de concebir al fútbol continúa en los años posteriores con sus actantes reconfigurándose nuevamente como profesionales e incrementando su plusvalía. Dicho aspecto se evidencia tanto en la inserción de nuevas técnicas para dominar sus cuerpos y transformarlos en atletas con movimientos automatizados, como en convertirles la noción de desarraigo institucional en una cotidianeidad que se acentúa cuando los protagonistas emigran de un club a otro en lapsos significativamente más acotados. El deportista de competición devino así en un empleado que vendía a un gerente o un patrón su fuerza de trabajo capaz de producir un espectáculo que atraía a multitudes. *“El valor de cambio de su fuerza de trabajo regulado por las leyes de oferta y demanda del mercado, está determinado por el tiempo de trabajo necesario para su fabricación. La institución deportiva contemporánea también está inserta dentro de los engranajes del sistema capitalista. Las relaciones de fuerzas también son esencialmente relaciones de poder y el poder necesita de verdades para circular, es decir necesita discursos hegemónicos que naturalicen lo social”* (Quiroga, 2001).

La vigente lógica mercantil fue en crecimiento. *“Los antiguos hinchas de clase trabajadora con una subcultura de conciencia futbolística centrada en el equipo local en la participación activa y el estadio, vivenciado como experiencia de hogar, estaban siendo excluidos para ser sustituidos por hinchas genuinos de clase media aburguesada (...) los directores de los clubes perseveraban en la necesidad de refuncionalizar su*

producto para competir con otros elementos culturales de consumo conspicuo” (Guilianotti, 2012, p. 5). Ese concepto era ideal para los empresarios televisivos, ya que preferían hinchas televidentes antes que concurrentes, a tal punto que las instituciones iniciaron una disputa por la cantidad de entradas que otorgaban a los rivales en condición de visitantes: aduciendo muchos socios y poco espacio. Como se puede observar la realidad no revalida el discurso, hecho que es una constante en la historia del fútbol⁸.

Racing Club no fue la excepción en ninguno de estos supuestos. Durante la década de 1980 descendió a la primera B Nacional, siendo el segundo club importante en perder la categoría, ya que en 1981 hizo lo propio San Lorenzo de Almagro. Transitó dos años en esta, regresando a la primera división en 1985. Si bien continuaba siendo una asociación civil sin fines de lucro, la realidad es que ese modelo estaba en franco deterioro desde hacía un par de décadas. La situación social era crítica y, económicamente, estaba quebrado. El 7 de marzo de 1999, los hinchas manifestando su apoyo al equipo, colmaron el estadio de Avellaneda pese a que no le permitieron, por una decisión judicial, iniciar la temporada. Ese día *Racing Club* debía enfrentar a Talleres de Córdoba por la primera fecha del Torneo Clausura.

Dicha movilización autoconvocada se transformó en una coyuntura cuasi fundacional que continúa siendo recordada por los simpatizantes, como “El día del hincha de *Racing*”. En virtud de lo expuesto se podría afirmar, tal como enunciaban sus pancartas, estandartes y remeras que lo que les había sucedido era “*imposiblemente nacional*” e “*insistentemente pasional*” ya que “*la pasión no quiebra*”.

La conformación de los clubes en Argentina como asociaciones civiles, basadas en el ejercicio de la democracia y la participación voluntaria y desinteresada de sus socios, creó el clima propicio para que los hinchas militantes fueran capaces de hacer un pasaje a un compromiso mayor e interceder en la vida política de la institución construyendo agrupaciones, asumiendo cargos directivos, etc. En cuanto a lo económico, un plano de aparente contraposición, el significado social de las instituciones no se desligó finalmente de la idea de rentabilidad. Tal como enuncia

⁸Con el argumento del espacio y de la violencia entre barras bravas de distintas parcialidades desde el año 2013 no asiste público visitante a los estadios. Sin embargo y a pesar de la aplicación de la restricción impuesta la violencia no mermó nunca.

Bourdieu en la noción de capital social, la distribución de los distintos tipos de capital es lo que configura la estructura del espacio social y determina las oportunidades de vida de los agentes sociales.

En ese sentido, con relación específicamente al rol del hinchista, se pueden distinguir dos momentos históricos desde el arribo del fútbol en Argentina: uno inicial, donde se establece una relación entre ellos y la nación y otro, en los años noventa, donde retornan a circunscribirse, como rasgo cultural en lo barrial, "otra clave o "carácter esencial" del neotribalismo posmoderno que es precisamente la dimensión comunitaria de la sociabilidad. Para Maffesoli (2004) es importante insistir sobre este punto, ya que es muy frecuente leer, y oír, que el individuo y el individualismo serían la marca esencial de nuestro tiempo. Frydenberg (2002) sostiene que cuando se reduce la vida asociativa en los clubes deportivos genera implicancias en el ámbito cívico de una nación, ya que es en ellas donde el sujeto forja su vida social y democrática teniendo que aceptar reglas y respetarlas, encontrando similitudes entre las prácticas deportivas y el sistema político. Es por esto por lo que, la caída de la vida asociativa, implica un deterioro en las redes sociales democráticas básicas.

Putnam, por su parte, considera que una fracción del capital social acumulado durante más de un siglo comenzó a perderse en los '80 y los '90, cuando se menoscabaron los lazos humanos vinculados al asociacionismo y las redes de organizaciones relativas al compromiso cívico. El proceso de desintegración impactó fuertemente en el nivel de participación social en agrupaciones de pequeña escala y poco jerarquizadas, las cuales contribuyen al buen gobierno, al progreso económico y que generan normas de reciprocidad generalizada. En su libro *Jugar al Bowling solo: el deterioro del capital social norteamericano* (1999) sostiene que en los años treinta los ciudadanos tenían una inclinación por las asociaciones cívicas, las cuales devengaban en capital social y eran entendidas como clave para que la democracia funcione. Lo grafica con el deporte de salón *bowling* al observar cómo al disminuir sus ligas organizadas frente al aumento de su desarrollo en solitario y el entretenimiento tecnológico: videojuegos, televisión, redes sociales, etcétera, disminuía el aporte a la institucionalidad. Putnam retoma dicha teoría, aplicando la línea de análisis de Tocqueville, para observar cómo la pérdida de esta costumbre asociacionista generó una crisis de compromiso social en Estados Unidos. Coincidiendo con el, Palomino

afirma “(...) *Ni las comunidades electrónicas, ni los consumidores de tarjetas o integrantes de redes de spas u hoteles o líneas aéreas podrán suplantar ese contacto vital del cara a cara y de sentirse partícipe de una actividad en la que al tiempo que se aceptan ciertas reglas se hacen comprometer al otro en control o transformación de esas reglas*” (1999).

La actividad comunitaria de los clubes alimentaba esta noción de capital social. Claro que esto era en un sentido cuasi ideal, ya que los cambios políticos y económicos devengados del fin del estado de bienestar y las crisis de distinta índole que estos atravesaron durante más de tres décadas, hacía dificultoso que propiciaran una rica vida asociativa. No obstante, en nuestro país, subsistían casos que transgredían la norma, unos pocos ejemplos donde acrecentaron su capital social a través del fútbol Lanús, Ferrocarril Oeste y Vélez, todos ellos pertenecientes a la Primera División⁹.

Concluyendo, las agrupaciones deportivas en sentido estricto son un espacio generador de capital social y de capital simbólico, ya que son creadores de lazos identitarios, sentimientos comunes, y dominio de instauración de creencias y valores. Empero, la mirada que sobresalió en los noventa subrayaba mayormente el aspecto negativo de la administración y la falta de ética en el accionar de los dirigentes, blandiendo el discurso de que la naturaleza de asociación civil en las instituciones propiciaba la especulación para lucro propio. Argumento que solo nutría la diatriba acerca de la existencia de una sola alternativa viable para el saneamiento institucional y financiero: la privatización de estas.

Ante la inoperancia o la corrupción, la única solución posible era un modelo idealizado enmarcado en el formato de las sociedades comerciales. Un claro interés de transferir el negocio del fútbol a sociedades anónimas en pos de la aseveración de que estas garantizaban un desempeño óptimo saneando sus finanzas. No obstante, lo que no se explicitaba ni garantizaba, era que las sociedades anónimas en Argentina realmente cumplieran con este ideal de buena gestión.

De diversas maneras se intentó persuadir a los dirigentes de las “grandes ventajas” que acarrearía a los clubes una administración al modo empresarial tal como ocurrió en muchos países de Europa. Esgrimían ejemplos como Italia, que les dio

⁹En Argentina el fútbol se organiza por categorías, la máxima categoría es la primera división, luego sigue la B Nacional, B Metropolitana, C y D. Luego hay categorías regionales.

libertad para convertirse en empresas comerciales pertenecientes a grupos económicos privados, o España, quien impuso un sistema optativo dual que contemplaba la continuidad de asociaciones civiles y la formación de sociedades anónimas deportivas. El mercado necesitaba un último eslabón para definir el proceso de concentración económica en el deporte argentino bajo las dos formas de: privatización o gerenciamiento - tercerización de la administración de los clubes de fútbol. Proceso harto complejo que, a pesar del paso del tiempo y las críticas, continúa latente.

En este punto es perentorio realizar un apartado y puntualizar que la regularización y saneamiento efectuado mediando la figura de las SAD no era visto con buenos ojos dentro de prácticamente ninguna parcialidad del fútbol nacional, ya que parte de nuestra idiosincrasia concebía a dichas administraciones casi como una deshonra, incluso plausible de burlas.

Persistente en el imaginario colectivo, un club debía ser una Asociación Civil sin fines de lucro como históricamente lo fueron.

De asociación civil a empresa gerenciadora

“Yo siempre supe que estábamos haciendo política. El fútbol, creo, es el único medio que puede acelerar el proceso de transformación de nuestra sociedad porque es nuestra mayor identidad cultural. Todos entienden de fútbol. De política, nada.”
Sócrates, médico y jugador de fútbol brasileño.

El neoliberalismo llegó al fútbol. Estudio de casos.

Un nuevo paradigma repercutió fuertemente en la Argentina en la década de los noventa con características de “modernización excluyente”. La incorporación de nuevos accesos científico-tecnológicos y la creación de monopolios u oligopolios de grandes grupos económicos favorecidos fruto de las privatizaciones estatales, condujo a la precarización de una parte importante de la población. De esta manera se instauró un proyecto alternativo de país acorde a las políticas internacionales que portaban como base ideológica el neoliberalismo y la impronta de George Stigler y Milton Friedman, entre otros. El modelo económico emergente surgido, para algunos autores como un agiornamiento del liberalismo clásico, y para otros como una salida al aburguesamiento del espíritu de empresa, dio comienzo a una nueva etapa del capitalismo, la globalización. Fruto de la crisis del modelo de crecimiento de acumulación de capital, esta reconfiguró el abordaje de los procesos de producción distribución y consumo, borrando las fronteras económicas y flexibilizando notoriamente las formas de trabajo. Políticamente, la crisis de gobernabilidad de las democracias occidentales en cuanto mecanismos de formación de voluntad general, el fin de la guerra fría y la “desaparición de las ideologías”, revalidó un alegato a la construcción de un nuevo orden mundial que estableció una nueva categoría de estados, trasmutando a lo transnacional. Un proceso tendiente a la configuración de un mundo unipolar. Socialmente se instaló la idea de una cultura homogeneizante construida tomando como instrumentos a las industrias culturales.

La globalización había llegado para quedarse, aunque su recepción e interpretación por las culturas locales fue y es muy diversa. Lejos de comprenderla como un fenómeno unívoco, Robertson y Giulianotti enriquecen su análisis e interpelaron el proceso desde dos dimensiones generales: la comprensión intensificada del mundo y la consciencia de los actores sociales que lo consideran

como un lugar único. Para ellos, su análisis trasciende el supuesto del simple dualismo que sitúa lo “local” y lo “global” en una oposición fundamental. Su compleja interacción e interdependencia se refleja en forma certera a través del concepto de glocalización. Los mencionados subrayan con este concepto que las que las culturas locales presentan capacidades importantes para adaptar, moldear y redefinir el sentido de cualquier fenómeno global y, de esta forma, satisfacer sus necesidades, creencias y costumbres particulares, revalidando la premisa setentista: “Pensar globalmente, actuar localmente” (Robertson, 1990 y 1992). Como es plausible observar es imprescindible abordar la complejidad del fenómeno en su totalidad y sobre todo su polisemia en virtud de comprenderlo correctamente evitando el recurrir a nociones - comodín profundamente ambiguas y hasta ambivalentes como el concepto abordado. Concepciones tan arraigadas en las profundidades de nuestra producción de utillajes mentales que gestan a posteriori ideas sesgadas sobre el tema.

En cuanto a Sociedad de la información “una configuración de campos de fuerza que ha cambiado la visión del lugar que ocupa, conjuntamente con la comunicación y la cultura en el ordenamiento de las relaciones entre los Estados, los pueblos y las naciones” (Mattelart, 2007, p. 23). El desarrollo de nuevas tecnologías de información, conjunción entre industrias culturales e informática, la importante relevancia adoptada por los entes supranacionales al momento de la toma de decisiones con respecto a las comunicaciones, la concentración de la propiedad de los medios, delinearon un entorno donde la hegemonía de la ideología neoliberal a nivel económico impactó fuertemente, conformando una noción de industrias culturales tributaria del proyecto de construcción de una economía política de la comunicación. El soporte informativo ideal para la proliferación del proyecto de la pretendida integración lo constituyó la televisión, instrumento de una concepción mercantil de la cultura y las comunicaciones, determinada más por principios económicos de las grandes corporaciones transaccionales, que por la vieja tradición de política cultural. A fines del siglo XX la herramienta se adaptó a los estándares tecnológicos: la centralidad de los procesos informacionales y comunicacionales cobró tal relevancia que ocupó el lugar de necesidad básica humana (Cumbre sobre la Sociedad de la información, Ginebra 2003). Los sucesos se trasmitían mundialmente en tiempo real, mejora a la que se le sumaba la gratuidad del sistema y por tanto su consumo en tiempos de duras

crisis económicas, garantizando la inclusión y el acceso. El sistema mediático como expresión perfecta de las lógicas que se imponían propendió a estandarizar y normalizar el paradigma imperante a través de la manipulación y la evasión de pensamientos reflexivos que se veían “adormecidos” por la industrialización de la cultura y sus productos. Como consecuencia, el desarrollo de la importancia de estas habría de modificarse sustantivamente, los mecanismos de producción de bienes simbólicos bajo la incidencia del creciente flujo de capitales y la mundialización de los mercados.

A juicio de Mattelart, para la Escuela de Chicago los medios de comunicación son al mismo tiempo la causa y la solución de la pérdida de la comunidad social. Son factores de emancipación, de ahondamiento en la experiencia individual y precipitadores de la superficialidad de las relaciones sociales y de los contactos sociales, contribuyendo a la desintegración. Pero a la vez, someten al individuo a las fuerzas de nivelación y homogeneización de los comportamientos, cumplen con una función asimiladora, preservan el equilibrio del sistema y contribuyen a la homeostasis social garantizando el orden¹⁰. Es en esta producción propia de la Industria Cultural donde la unidad del sistema se consolida en el círculo "de manipulación y de necesidad", en un marco en que esta técnica conquista cada vez más poder sobre la sociedad. “La insatisfacción identitaria se convierte en el problema central del individuo moderno, "fatigado de ser uno mismo", obligado a convertirse "en uno mismo". A causa de las altas exigencias de la vida moderna, la individualidad puede asumir entonces la forma de una carga” (Svampa, 2000, p. 6).

Fundamentando lo mencionado, la socióloga retoma la teoría de Ehrenberg (1999) quien sostiene que existen ciertos “mediadores”, como la televisión, que funcionan como intermediarios del yo con respecto a otros produciendo un

¹⁰ Mauro Wolf en “La investigación de la comunicación de masas” explica que para la corriente empírico experimental, existen rasgos específicos de la personalidad de los miembros del público y, por lo tanto, los mensajes interactúan de forma distinta dependiendo de ellos y habrá variantes en los efectos. Es decir que, en lugar de ser uniformes para toda la audiencia, los efectos son variables de individuo a individuo a causa de sus distintas particularidades psicológicas. Esta concepción rompe con la inmediatez y la uniformidad de los efectos en el público. La audiencia pasa a tener distintas características: interés por adquirir información, exposición selectiva, percepción y memorización selectivas. Aquí los individuos tienen cierto poder de acción frente a los mensajes. Aparece un interés por conocer sus características y así elaborar mensajes persuasivos recurriendo a la psicología, la sociología, el *marketing*, etcétera.

sentimiento de proximidad, y pone de manifiesto la necesidad de acción autónoma, escondiendo los peligros de las nuevas dependencias y adicciones, siendo estas las dos caras de un “individuo soberano” construido en el espejo mediático con mayor fluidez que en el espejo del “otro”.

Este nuevo escenario modificó algunas pautas en el lenguaje y los contenidos televisivos, convirtiendo a los noticieros de interesados por una exploración periodística de excelencia y considerar la misma como un bien social, a trocarse en un gran espectáculo tiranizado por el índice de audiencia. A la vez se suscitó un traspaso en términos de género y ya que el mayor porcentaje del contenido de la televisión era el entretenimiento, ahora el periodismo se “arrojaba” a las nuevas modalidades generando en su arrastre el fenómeno de infoentretenimiento.

Noticieros, programas periodísticos, programas de debate, etcétera, cumplían con el imperativo de prodigar una cuota de divertimento con el único fin de mantener a la audiencia alienada a la pantalla y, de esta manera, no malograr los números del *rating*, requisito fundamental para mantener una buena y nutrida pauta publicitaria y competir con otros elementos culturales de consumo *mass media*. Bajo la lupa de este mecanismo, el recurso de convertir la realidad en un espectáculo se extendió a todos los medios, géneros y soportes informativos. De este modo la relación de la “verdad” y la información entra en estado crítico impulsado por la necesidad de entretener para informar¹¹.

El fútbol era una de las muchas formas culturales que habían experimentado una difusión mundial, y su mercantilización fue signada por la Ley de Deporte sancionada en el primer mandato menemista (1989-1995). Dicha legislación fue definida por numerosos científicos sociales como aquella con mayor impronta propia, mutando no obstante con el correr del tiempo totalmente, al *oxímoron* del alto rendimiento. La práctica se convierte en mercancía devengando ingresos ostensibles con la transmisión de los eventos, el mercadeo, la pauta publicitaria, etcétera.

¹¹ Ya en “*The Network*”, (1976.) una película satírica estadounidense, se construye una brutal crítica al amarillismo y particularmente, al uso de la televisión como arma de manipulación y control de las masas, que encajaría con lo que Alicia Entel denomina como “mensajes abiertos o encubiertos que las producciones transmiten al espectador”. CFR Entel, Alicia y otros “Escuela de Frankfurt. Razón, arte y libertad”. Buenos Aires: Eudeba. 2008. Entel, Alicia “Teorías de la Comunicación. Cuadros de época y pasiones de sujetos”. Buenos Aires, Fundación Universidad a Distancia “Hernandarias”, 1994.

Comprendiéndolo dentro de estos parámetros, portaba como una de sus principales finalidades, el acceso a nuevos mercados para expandir su capital. Por ende, a mediados del decenio, el proceso de modernización deportiva se vio reflejado en los medios y, en consecuencia, en la forma de transmitirlo convirtiéndolo, a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en una práctica cultural dominante. Ejemplo de ello, es el lanzamiento por parte del Grupo Clarín y Torneos y Competencias de *TyC Sports*, un espacio en la televisión por cable con una programación exclusivamente deportiva, creando junto con los representantes televisivos internacionales más importantes tales como *Fox Sports* y *Espn*, una maraña empresarial articulada casi omnipresente *en el éter*.

Una expansión de tal magnitud de la televisión ocasionó serios problemas financieros en el sector de la prensa gráfica y la impulsó a aggiornarse para sobrevivir, generando lazos más cercanos con los lectores, rediseñando los estilos, reduciendo las secciones tradicionales e incorporando nuevas. Dos años más tarde, el Grupo Clarín, reinterpretando las nuevas demandas, innova sustancialmente el sector gráfico cuando publica el primer periódico de contenidos exclusivamente deportivos que se denominó *Olé*.

En la búsqueda permanente por transformar al balompié en espectáculo, su dinámica sufre un sin fin de mecanismos de transformación progresiva tendientes a la americanización y farandulización del mismo. El horizonte final de expectativa de ello era la inserción del entretenimiento puro, incluso dentro del evento, presentando en las aperturas de sus juegos internacionales expresiones culturales diversas –música, baile, etcétera-, tal como los shows de mitad de tiempo en el Super Bowl. Valga esto como ejemplo de una aparente tendencia de homogenización de estructuras corporativas de deportes profesionales que sugiere que los argumentos presentados no se refieren solamente al fútbol, sino que poseen una relación interdeportiva e intercultural.

En lo relativo a la farandulización del deporte, su extensión e injerencia como práctica trasciende sus propias fronteras. Un comportamiento emergente que aparentemente devino de la comercialización extrema de las expresiones culturales. Esencialmente atañe a conceptos tan estructurales como cuáles son los criterios que posibilitan deslindar las esferas públicas y privadas. Y qué determina aquello que

corresponde ciertamente a uno y otro espacio. También se podría entender como una individualización (Deleuze) del consumo que se acompaña de una aspiración a proyectarse en la vida privada de personalidades siempre rodeadas de lujo y derroche. Algo que trae aparejado el desarrollo de un gusto por inmiscuirse en la vida de ese otro. La espectacularización es tal que se puede ver reflejado en los niveles de audiencia de programas de tele-realidad (Tremblay, 2007, p. 52).

La publicación de lo íntimo en los medios audiovisuales redefine las fronteras entre lo público y lo privado, mediatizando la vida social. Con su arribo a la prensa deportiva, los futbolistas se hicieron habitués de los nuevos programas dedicados a *su metteurs* en condición de “panelistas”, donde no solo departían sobre lo que les competía, sino también y particularmente, sobre su vida íntima. Jorge Valdano ex deportista mundialista (actualmente periodista y escritor) resaltaba el presente cambio de “*habitus*” cuando afirmaba que el periodista escenificaba en el ejercicio de su rol “un show dentro del show”. “Esas formas más precisas y mediatizadas de dramatización ayudaban a preservar el lucrativo universo paralelo del fútbol, construido para proveer el mercado de aficionados (...) su trabajo con el público demandaba como necesaria una ‘actuación dramatizada’” (Hochschild en Gulianotti, 2012, p. 24) Así, se propiciaba una dinámica social que Thompson denomina “de relaciones no recíprocas de intimidad con otros distantes”, generalmente unidireccional. Los seguidores describen a sus estrellas con la cotidianeidad de aquel que puede discutir tanto su vida particular como su desarrollo deportivo; los referencian a través de redes sociales y confirman a través de estas relaciones públicas repletas de clichés y metáforas vacías, una construcción tipificada sobre sus personalidades. Estas representaciones mercadológicas recaen sobre los grandes jugadores y sus vidas de celebridades, dependiendo de un canal específico (la televisión, las redes) que permite un flujo constante de información que ligan unos con otros.

Las antiguas sublimaciones ritualísticas que solían relacionar aficionados e hinchas con sus clubes fueron sustituidos por un deporte, consumo de masas televisado, orientado para un mercado que requería empatía de su público. Experiencia de intercambios culturales nuevos, en los cuales lo privado resuena sobre

lo profesional. En forma paralela, como se ha señalado, se advierte que el proceso de farandulización es más amplio que lo meramente deportivo, lo excede ampliamente y abarca incluso otros ámbitos como el de la política. Darío Sztajnszrajber teoriza su espectacularización degradada destacando que ello está emparentado con una lógica televisiva donde se resaltan los escándalos privados, las peleas y las morbosidades biográficas, destruyendo cualquier tipo de contenido en pos de cuestiones más bien superficiales. Por divulgación o persuasión, por legitimación de decisiones o por negociar, en el caso de los oponentes, una resolución favorable, el recurrir a la esfera de lo privado se legitima como estrategia válida, incluso exitosa, en una clara desvirtuación de la noción de bien público frente a los intereses humanos. La omnipresencia de las técnicas comunicacionales mediatizando la vida social, es la estrategia de casi todos los grupos sociales. Por ello, al igual que en la política, en el deporte todo se transforma en marketing. Todo es venta pura. Todo se distorsiona, tanto el trabajo como los proyectos a largo plazo. Todo es un inmenso “diálogo de sordos”.

Jugadores, celebridades y dirigentes destacados afirman su influencia sobre el juego, guiados fundamentalmente por el dinero, un nuevo cuadro de relaciones sociales que va a devengar de esa forma en nuevas estructuras de codificación cultural dentro del vigente capitalismo desorganizado, posmoderno, postindustrial y que avanza fuertemente sobre la subcultura de la “conciencia futbolística”.

Ante este panorama y con una campaña mediática y periodística de descrédito a las empresas estatales, el escaso y mal distribuido presupuesto que les era otorgado, el deterioro acumulado en la calidad de prestación de los servicios y el argumento de su funcionamiento deficitario, la participación ciudadana fue morigerada y en algunos casos permaneció ausente del proceso de discusión sobre las privatizaciones e inicialmente existió un consenso social suficiente para avalarlas. *“Al momento de privatizarse YPF, uno de los principales patrimonios nacionales, la población opuso tenue resistencia. Sin embargo, cuando la Justicia dictaminó la liquidación de los bienes de Racing tras su quiebra, puntualmente la sede de Villa del Parque, la sociedad académica (...) se movilizó herida en su orgullo para evitar un desmedro institucional. Y lo consiguió. El sentimiento por una camiseta desató una resistencia que no se expresó,*

de manera tan enfática, al tiempo de “vender” una de las más emblemáticas empresas estatales” (Vicente, 2000, p. 54).

La Licenciada Liliana Ripoll sale a decir por todos los medios que la Asociación Civil, conocida como *Racing Club* había dejado de existir. Esto generó que los hinchas se autoconvoquen de boca en boca, ya que no había redes sociales en ese entonces, no había teléfonos celulares y deciden juntarse en la sede de Mitre. Los *Racing Stones* de ese momento se convocan a ir al congreso a pedirle que tome una resolución, en ese momento no buscaban cosas de leyes, sino que pedían que se declare como patrimonio cultural el club, que no lo podían dejar desaparecer, etc. (...) Se da una marcha multitudinaria al congreso, el mismo congreso toma nota, sabía que algo tenía que hacer, impulsado por Ruckauf y Chacho Álvarez que tenían un peso importante ahí adentro y eran confesos hinchas del club. El campeonato da inicio y *Racing* tiene que disputar su primer partido contra Talleres de Córdoba en el estadio Juan Domingo Perón. El tema es que *Racing* no está autorizado para jugar porque como club, como Asociación Civil, para la ley realmente había dejado de existir, por lo que el juez Gorostegui decreta que *Racing* no está en condiciones de jugar porque había dejado de ser un club. Esto provoca que la gente se autoconvoque nuevamente, pero esta vez en el estadio de *Racing* otra vez multitudinariamente pedían que *Racing* no se cerraba, que *Racing* no quebraba (Javier De Soza, 2013).

El comentario del entrevistado, hincha militante y socio de la institución da cuenta como fue analizado a posteriori el proceso de gerenciamiento y la resistencia al mismo. Del rol inicial de ser un componente más, en término de sujeto social los hinchas en el marco del fútbol – espectáculo masivo se asumieron como protagonistas y así actuaron capaces de participar e influir de alguna manera en su desarrollo espectacular (Daskal, 2017, p 104). Posteriormente la original fiesta de la tribuna devino, frente a la crisis institucional en una subsecuente incursión en el campo de la acción concreta cuando se organizaron en torno a la conformación de sus propias agrupaciones políticas, proceso convergente con la dimensión emotiva que persiste aun hoy en sus prácticas.

El intento por insertar a las empresas en la administración de los clubes de fútbol había comenzado hacía tiempo. Era un programa ya realizado con características y aciertos diversos, tanto en América como en Europa, pero nunca en Argentina, y menos en una institución con la convocatoria de *Racing Club de Avellaneda*. La quiebra en *Racing Club* permitió ejecutar, por primera vez, en el ámbito

local el modelo gerencial, otorgando poder absoluto de la administración a una compañía privada y externa a la institución y al voto o la opinión de los socios. Otra forma de imponer el mismo modelo pero sosteniendo la “máscara” del asociacionismo lo podemos encontrar en el Club Atlético *Boca Junior* a través de la implementación de departamentos de marketing y la creación de la institución como “marca”. El proyecto era el reverbero de dos fuerzas contrapuestas: el rol social y cultural que fue motor inherente a su creación y el lucro como finalidad única y justificación de supervivencia, acorde a una *realpolitik* imperante en la economía posmoderna vigente.

Las praxis del viejo continente fueron los modelos que se trasladaron a Latinoamérica dando libertad a los clubes de fútbol para convertirse en empresas o permanecer como asociaciones civiles sin fines de lucro. A diferencia de la experiencia norteamericana, en la cual tanto el básquet, el fútbol americano como el béisbol funcionaban bajo el sistema de franquicias.

La hipermercantilización del deporte

“Bajo el capitalismo la tendencia a la mercantilización es naturalmente inevitable. La educación, la cultura, la ciencia, no son islas”
Pablo Héctor Rieznik político y economista.

El origen de la hipermercantilización del fútbol, entendiéndose esta como la mercantilización superlativa de prácticas sociales que adquieren un valor o sentido de mercado, se remonta a Inglaterra en la década de los sesenta, momento en el cual el interés por convertir al deporte en mercancía coincide con una escalada de violencia hooligan notoria y, estratégicamente, la capitaliza. El concepto hooliganismo es aplicado a cualquier disturbio por parte de los espectadores de un evento deportivo. El término ya se encontraba en algunos archivos de la policía de Londres de finales del siglo XIX y se asignó a cualquier grupo vandálico callejero. Entrados en el siglo XX, es cuando se produce el auge de estos, estrechamente relacionados con el fútbol, y es cuando provocan las primeras oleadas de disturbios creando una identidad y un imaginario social que se mantiene aún en la actualidad. Una subcultura que se

transformó en contexto, signo y representación de la violencia a niveles transnacionales, arribando en los ochenta a uno de sus puntos más álgidos, momento en el cual ocurrieron dos tragedias sin precedentes.

El primer episodio fue el 29 de mayo de 1985 en Heysel (Bruselas), donde se disputaba la final de la Copa de Europa entre el Liverpool y la Juventus. A una hora de comenzar el partido una estampida de hinchas del Liverpool traspasó una valla de contención y provocó una avalancha humana que terminó con treinta y nueve fallecidos. Si bien se acusó a los hooligans de tal hecho de violencia imputándole la totalidad de la culpa, la afirmación era relativa, ya que se había sobrepasado la cantidad de espectadores en el estadio, propiciando el desastre. El segundo suceso ocurrió el 15 de abril de 1989 cuando debían jugar el Nottingham Forest y el Liverpool por la semifinal de la Copa inglesa a partido único en el estadio de Sheffield Wednesday, en el norte de Londres. Sin embargo, la contienda debió suspenderse antes de iniciada debido a que nuevamente, una sobre venta de entradas generó otra avalancha, la muerte de 96 personas y 766 heridos, todos aficionados del Liverpool. Como había ocurrido cuatro años atrás, se los imputó a los hooligans de ese acto de violencia y aprovecharon las tragedias, para apelar a la necesidad de una “modernización del fútbol” con “pautas ejemplificadoras” frente a lo acontecido.

El primer Informe del juez Taylor, presentado un año después de Hillsborough, el 15 de abril de 1990, constaba de 174 páginas en las que se cuestionaba duramente a todos los actores, señalando la negligencia de los clubes. Entre sus principales exhortaciones se destacaban: 1) Todos los espectadores deben estar sentados; 2) remodelar estadios sin rejas entre tribunas para evitar asfixias; 3) los clubes deben ser responsables de la seguridad y la recepción de aficionados, por lo cual deben contar con personal de orientación (stewards) y la policía debe planificar la seguridad en la semana anterior; 4) el establecimiento de una unidad de coordinación para las comunicaciones e informaciones referidas a los hooligans e instalación de cámaras de vigilancia en circuitos cerrados; 5) la confección de un Registro Nacional del perfil del aficionado; 6) la existencia de una coordinación de los servicios de asistencia médica y de emergencia; y 7) contar con un marco de sanciones para todo tipo de agresión u ofensa en espectáculos deportivos.

Un conjunto de medidas que estigmatizaron a cierta parte de los hinchas con menor poder adquisitivo, aseverando que eran ellos los violentos y, por tanto, tendían a excluirlos de sus posiciones de socios. Esta "tolerancia cero" fue decisiva para el ingreso del marketing, de la televisión con fuertes capitales, y para la remodelación de estadios, que dio origen a la *Premier League* (1992) y a la Eurocopa (1996), pero también, al aumento de tarifas, a los abonos costosos y al uso de las tarjetas de pago electrónicas. Una totalidad de prácticas estratégicamente diseñadas que garantizaban la conformación de un público consumidor que pudiese pagar entradas más caras, aburguesando la práctica y excluyendo del fútbol a las clases populares.

Este movimiento generó la transformación de la "subcultura de la conciencia futbolística" en una cristalización de la cultura del consumo y una clara concentración de poder en manos de las poderosas corporaciones transnacionales propietarias de los clubes.

Tal como indica Gulianotti (2012) se conjugaron una serie de variables como la violencia en el fútbol, una infraestructura en declinación y un empobrecimiento del sistema que creó o ayudó a crear, un imaginario público internacional que solo interpelaba al problema del hooliganismo en el fútbol. Por todo lo antedicho (Taylor - Critcher - Giulianotti) y por las cifras siderales que manejaban los potenciales compradores, los casos de transacciones en torno a los equipos británicos fueron los más resonantes en la prensa y sentaron precedente a nivel mundial. Uno de los primeros fue el ruso Roman Abramovich que con sus petrodólares transformó el *Chelsea* en una "superpotencia".

Si bien los más poderosos superclubes conforman en sí mismos una de las representaciones más gráficas de la difusión global del simbolismo corporativo llegando a autodenominarse "G14"¹², existen casos que se alejan de la compleja globalización contemporánea del fútbol y presentan realidades alternativas más cercanas a la democracia participativa informal.

¹² El G-14 fue un grupo compuesto por los clubes de fútbol más poderosos de Europa, tanto económica como deportivamente. Inicialmente estuvo formado por 14 clubes, de ahí su nombre, aunque posteriormente se sumaron 4 más, ampliado hasta 18 sin cambiar de denominación. A principios de 2008 el grupo fue sucedido por la Asociación de Clubes Europeos, que engloba a más de 100 equipos con objetivos similares. Inicialmente estaba compuesto por: Barcelona, Real Madrid, Juventus, Milan, Inter, Liverpool, *Manchester United*, *Bayer Munich*, *Borussia Dortmund*, *Olympique de Marseille*, *Paris Saint-Germain*, *Ajak*, *PSV* y *Porto*.

El *Glasgow Rangers* fue tradicionalmente un club ganador a nivel continental y de sobremanera en su país de origen, Escocia. Sin embargo, luego de 140 años de existencia, en el 2012, fue consignada su liquidación debido a una serie de conductas ilegales por parte de sus dueños¹³. Sus socios lo refundaron dando origen al *Rangers FC*, el cual conservaba la esencia del antiguo *Glasgow Rangers*, solo que administrado por varios propietarios con porcentajes accionarios menores. Uno de los accionistas es el *Rangers First*, una *Community interest*, compañía de interés comunitario financiada por las donaciones de los hinchas cuyo objetivo es concentrar el mayor control accionario posible de la institución para poder evitar situaciones como las ya vividas y revalidar su identificación histórica que enunciaba William que tenían como miembros, cumpliendo los deberes que detentaban con su club y con un cierto estatus representativo en el mismo.

El *Portsmouth* atravesó varias crisis financieras tras ser comprado por cinco empresarios extranjeros. Los diferentes gestores habían acumulado una deuda de 135 millones de libras, jugadores que no cobraban su sueldo, la sociedad intervenida judicialmente y en lo deportivo tres descensos en tres años. Frente a esta situación, un grupo de aficionados, cansados de ver como su institución desaparecía por pésimas gestiones, decidió invertir y negociar con los administradores seleccionados por la justicia inglesa, para comprar no solo el club sino también su estadio ya que su último dueño lo colocó como la garantía de la deuda que el club albergaba con él.

En 2013, el *Portsmouth* abandona la administración judicial cuando la compañía de interés comunitario *Pompey Supporters Trust*, compra sus acciones. Lo particular de la misma es su conformación: es una organización de hinchas sin fines de lucro, democrática, comprometida con el fortalecimiento de la voz de los socios en el proceso de toma de decisiones y con el estrechamiento de las relaciones entre la institución y su comunidad.

¹³Después de la Segunda Guerra Mundial el club protestante consolidó una lógica de administración sustentada en préstamos y créditos que fueron acumulando una deuda lapidaria. David Murray, magnate escocés dedicado a negocios del acero, compró el club en 1988 a un precio bajísimo y esa política, lejos de morigerarse, se exacerbó. La obsesión de Murray por convertir *al Rangers* en uno de los equipos más poderosos de Europa aligeró los tiempos del derrumbe. En 2009 Lloyds, uno de los bancos acreedores, se hizo cargo de la administración del club. En 2011, el *Rangers* fue vendido a Craig Whyte. "El dinero que gastó en el club venía a partir de la retención de impuestos que debía pagar al gobierno. Este dinero fue añadido al que ya se debía desde la era Murray." Triste final para un gigante que ya no existe. <https://www.elgrafico.com.ar/articulo/0/4263/glasgow-rangers-un-gigante-que-ya-no-existe>

Los resultados fueron inmediatos: 18 meses después de su administración, el club se encontraba libre de deudas. Actualmente existen 38 clubes en Inglaterra que son controlados por sus socios y que han sido asesorados por *Supporters Directs*, una iniciativa gubernamental británica, fundada con dinero público, con oficinas en Londres y Glasgow. Su finalidad es ayudar a la comunidad "*que desea tomar parte responsable en la vida del club de fútbol que alientan*". Para ello ofrecen apoyo, información y recomendaciones a diferentes grupos de aficionados al deporte.

Supporters Direct promueve la formación de "*Supporters trust*", como medio para ofrecer a los socios un cierto nivel de propiedad y garantizar en el marco institucional una representación democrática. Este modelo ha ido ganando popularidad ya que los clubes ingleses se caracterizan a nivel europeo como unos de los más insolventes.

En Italia, con la promesa del Estado de ejercer un fuerte control, la creencia de que la transferencia a compañías privadas sanearía las finanzas ocasionó que la totalidad de las instituciones adoptara la figura mercantil (*società sportiva*). La elección daba la opción de organizar a los clubes como sociedades anónimas o sociedades de responsabilidad limitada respondiendo a sus respectivos encuadres jurídicos. Uno de los ejemplos más representativo de las ventajas y desventajas de las SAD es el del Parma, quien obtuvo privatizado la mejor *performance* de toda su historia en los años noventa y fue uno de los destacados a nivel europeo para luego desaparecer.

El multimillonario Calisto Tanzi, adquiriendo la institución, consiguió su ascenso a primera división y a partir de allí comenzó una serie de éxitos deportivos incluyendo la obtención de dos copas UEFA (1998-1999). En 2003, su empresa láctea Parmalat presenta quiebra impactando seriamente en la economía del club, que liquidó sus principales activos, sus exponentes más reconocidos e inició un declive deportivo que lo condujo al descenso, a la Serie B cuatro años después. Ante la ausencia de oferentes para su compra, el club dejó oficialmente de existir, empero se reinsertó en la Liga, bajo una nueva personería jurídica, jugando en la cuarta división con el nombre de *Parma Calcio 1913*.

Hoy el *Parma* cambió de nombre, de escudo y hasta de camiseta. Sus trofeos fueron subastados. Su epopeya solo permanece viva en el recuerdo de sus hinchas, quienes tristemente deben explicarles a las generaciones venideras de simpatizantes,

que ese nuevo club es el “heredero de las glorias pasadas”. No obstante, su reinsertión refleja la resiliencia de este grupo de seguidores, una micro comunidad que frente a la desaparición de su equipo optó por refundarlo. Si bien, lamentablemente su historia no se puede trasladar a un club nuevo, conservaron su identidad y su amor por la misma institución que para ellos no desapareció, solo se reinventó generando nuevas sociabilidades.

España, por su parte, permite en 1990, el ingreso optativo de las SAD (Sociedades Anónimas Deportivas) en el fútbol. La gran mayoría de los clubes adoptó dicho modelo, pero dos equipos de los más poderosos del continente permanecieron como sociedades civiles sin fines de lucro: el Real Madrid y el Barcelona y el *Athletic* de Bilbao. La ola privatizadora en Europa fue imparable, clubes centenarios pasaron de la noche a la mañana a manos comerciales. El proceso fue paulatino pero arrasador.

En Alemania hasta la fecha no se ha registrado ningún caso de insolvencia. Hasta 1998 las instituciones deportivas germanas pertenecían a sus socios y los dirigentes eran elegidos democráticamente. A partir de dicho año se les permitió optar por otra estructura jurídica y es en este momento donde surge la regla del cincuenta más uno “(50+1)” con el fin de salvaguardar los intereses deportivos y la toma de decisiones por parte de los socios dentro del club. Solo existen algunas excepciones a dicho modelo: el *Bayer Leverkusen* que pertenece a la multinacional farmacéutica *Bayer* y el *Wolfsburgo* a *Volkswagen*, quienes deben presentar balances todos los años para postularse a una licencia que les permita competir en la *Bundesliga* (torneo alemán de primera división). Ello conlleva como objetivo el evitar las disfuncionalidades a nivel contable que hemos observado en otros clubes a nivel mundial. Mientras que el caso del *RB Leipzig* es el más llamativo. La institución fundada en 2009 cumple con la norma, pero no con el espíritu. El 99% de las acciones de la sociedad está en manos de *Red Bull* y el 1% restante es propiedad del club, controlado por los socios, quienes tienen el 50+1 de los votos en el consejo. Solo hay diecisiete de ellos, los cuales están relacionados de diversas maneras con la empresa austríaca de bebidas, y siendo la junta la institución más importante, ya que eligen a sus representantes y aprueban cambios de estatuto. Ese dato resulta particularmente curioso por radicarse en Alemania que, a diferencia de los demás países, los socios son vistos como el alma y el control del buen funcionamiento institucional.

A pesar de la resistencia¹⁴ en Latinoamérica, la aplicación del modelo de las SAD incrementó su discusión al interior de cada Asociación deportiva y su posterior implementación a comienzos del siglo XXI. Al igual que en Europa, fue cristalizándose a través de diferentes formas de ejecución. En Uruguay en el año 2001 se sancionó una ley que señala la posibilidad de la coexistencia de las dos figuras, es decir, Clubes Deportivos y Asociaciones Anónimas Deportivas, con mecanismos de control y de inscripción registral. Sin embargo, los principales clubes mantuvieron la estructura civil. Asimismo, Chile dictaminó la Ley de Sociedades Anónimas Deportivas cuatro años después, luego de la quiebra de Colo Colo uno de los clubes más grandes del país trasandino. Al igual que el modelo inglés, se permitía la entrada de capitales privados mediante la compra de acciones sin límite porcentual. Empero el dictamen no logró resolver los problemas financieros de las instituciones, ya que muchas de ellas adeudan hoy el doble de dinero.

En cuanto al plano identitario es significativo el caso del Club Universidad de Chile, conocido popularmente como la «U», quien se destaca por su importancia no solo en el plano deportivo, ya que con el Colo Colo son los únicos ganadores de copas internacionales, sino también en su noción de signo y representación identitaria válida a nivel nacional. Identidad hondamente tangible en su activo papel frente al conflicto político social que transitó Chile en el año 2019. Frente a la centralidad que tiene en la dimensión simbólica para estos hinchas la cuestión del honor propio (y ajeno) y la fidelidad a “los colores” el colectivo imaginario de la hinchada suprimió este combate simbólico para librar otro tipo de batalla.

¹⁴ La resistencia a la implementación de las SAD en el mundo y en Latinoamérica en particular cobró distintas formas. El caso abordado, *Racing Club*, es fuertemente representativo más no único. De diversas formas y en distintos lugares la resistencia fue la contracara de los intentos de mercantilización del fútbol como parte de las industrias culturales. Indica el rechazo que puede existir ante algunos planteamientos, idealismos o formas de gobernar de un grupo de personas, así como la no aceptación y oposición a las actuaciones de los gobernantes. Resistencia e identidad se encuentran ligadas por la dignidad que es la deferencia a los rasgos que determinan a un individuo o una comunidad. Cuando esta última se encuentra amenazada por una fuerza hegemónica del campo, se genera una unión de ese colectivo afectado y una valoración interna de la comunidad fundamentada en la solidaridad que se opone al menosprecio y reclama justicia. La dignidad es la fuente de las formas de resistencia y es el reparo de la identidad.

Era algo impensado ver a las barras de la U y de Colo Colo juntas, pero el estallido popular puso fin a la rivalidad y bajo una bandera que pregona *“perdimos mucho tiempo peleando entre nosotros”* los seguidores de los dos equipos más populares del país vecino, marcharon codo a codo en varias ocasiones por el centro de Santiago y otras ciudades. Seguidores que sostienen:

En este proceso de mercantilización y con la llegada de Azul Azul S.A. en tanto concesionaria y administradora del club (Universidad de Chile), los hinchas que antes de la quiebra eran socios con derecho a voz y voto, quedaron sin derecho a participar e incidir en los clubes ahora convertidos en empresas privadas con fines de lucro. En esta nueva estructura de ideología neoliberal los hinchas pasaron de ser socios de un club, a ser entendidos y tratados como clientes de una empresa, meros consumidores del espectáculo deportivo, sin ningún tipo de derecho de voz y voto respecto de las decisiones que se toman en el directorio de la institución donde hoy, para el caso de la “U”, no existen representantes de los hinchas” (Asamblea de Hinchas Azules, 2016, p. 128).

El párrafo ilustra, tal como hemos observado, la forma en que las asociaciones civiles basadas en la participación y el aporte voluntario de sus socios y en el ejercicio de la democracia asociativista se diluye perdiendo fuertemente la participación de estos últimos en la arena política del club sin negociar necesariamente el capital simbólico devengado. Uruguay y Chile son dos realidades sudamericanas que demuestran que estas transformaciones dentro del fútbol constituyen parte de un proceso más amplio y complejo.

El 24 de marzo de 1998 fue sancionada, en Brasil, la ley 9615 la llamada *Ley Pele*, ya que fue el astro futbolístico uno de sus principales impulsores en su rol de Ministro de Deporte. La nueva legislación impelía a los equipos deportivos a cumplir las leyes mercantiles, lo que requería el pago de obligaciones fiscales (impuestos, gravámenes, etcétera) y su posterior control por parte del Estado. El dictamen no suponía transformar automáticamente a los clubes en sociedades anónimas como había sucedido en algunos países europeos, ya que planteaba varias opciones. Ellas fueron: modelo de cogestión entre un club y un inversor, creación de equipos como sociedades mercantiles desde su inicio en categorías inferiores, acuerdos de lineamiento por el cual una empresa gestiona diversos derechos (imagen, jugadores, etcétera) del equipo deportivo, crear una sociedad para explotar el equipo profesional

mientras las categorías inferiores seguían gestionadas mediante clubes, transformación del club en sociedad mercantil pudiendo elegir entre sociedad anónima, sociedad limitada, fundación u otras, etcétera.

Luego de dos años de sancionada la ley, se adoptó un modelo similar al de las sociedades mixtas portuguesas donde el 51% del capital debía ser mantenido bajo la estructura de asociación civil, y el resto, el 49%, en manos privadas. No obstante, en el 2003 se suprimió esta limitación posibilitando que la totalidad del capital sea administrada por empresas. El cambio no brindó siempre el mejor de los resultados, prueba de ello fue la venta del *Corinthians* a un magnate ruso de dudosa reputación quien renunció a la institución luego del escandaloso pase del jugador Carlos Tevez al *West Ham* de Inglaterra.

En agosto de 1998, la Asociación Argentina de Fútbol (AFA), sentó una manifiesta posición en torno a la problemática. El Comité Ejecutivo, por unanimidad rechazó la posibilidad de convertir a las entidades que participaban en torneos de carácter profesional en Sociedades Anónimas Deportivas (S.A.D.). Los expresidentes Raúl Gamez, de Vélez y Emilio Chebel, de Lanús, dos instituciones óptimamente balanceadas y con destacado desempeño futbolístico y social, pugnaban por la continuidad de las asociaciones civiles. “Los clubes ya son privados. ¿Qué buscan con privatizar más? Lo que intentan es separar al fútbol de lo social. Me pregunto, ¿Quién les pidió, de los clubes, la transformación en sociedades anónimas?, asegura Gámez” (Vicente, 2000, p. 62).

No obstante, surgieron voces disidentes. Los presidentes Mauricio Macri, de Boca *Junior* y Fernando Miele, de San Lorenzo de Almagro, sostuvieron que la inserción de las SAD era la única vía para restaurar sus frágiles estados financieros.

En nuestro país la noción de modernización de una institución deportiva se focalizó primordialmente en lo organizacional y en el fortalecimiento de la imagen nacional e internacional que detentaban los clubes, con el objetivo de acceder a la mayor cantidad de *sponsors*, posicionándose así, como marcas registradas en el mercado. Para ello se pretendía crear departamentos de *marketing* con profesionales altamente calificados en captar adherentes, en engrandecer la masa societal y en el acrecentamiento relativo a la mercantilización de *merchandising*. Ello implicaba no solo una renovación institucional sino también dirigencial. El sesgo demandado para la

praxis era de características empresariales promercado y ya no era necesaria y totalmente compatible con el de un seguidor tradicional, con un historial personal y familiar previo en el club.

El *Manchester United* de Inglaterra fue paradigma de institución exitosa en estas prácticas transformándolo en una marca. Es uno de los más importantes en la *Primer Legue*, liga mundialmente reconocida por su eficacia en la aplicación de todo lo referente al marketing deportivo. De hecho, el *Manchester* es el club más rico del mundo debido a la excelente difusión y venta de sus productos licenciados (el %70 de los ingresos es proveniente de la mercadotecnia). El crecimiento de sus empresas patrocinadoras y la remodelación del estadio propiciaron su cotización en bolsa, al igual que la *Lazio*, la *Juventus*, el *Milan*, el *Inter*, la *Roma*, el *Fluminense* de Brasil, entre otros, y *Boca Juniors* durante el período macrista.

En esta época, el eterno rival futbolístico de *Boca Juniors*, *River Plate*, mantenía una gestión que sugería ser totalmente opuesta. Su presidente José María Aguilar (2001-2005 y 2005-2009) fundó junto con otros dirigentes el “Foro social”, el cual aspiraba a ser el aglutinador de la oposición al modelo SAD en los clubes de fútbol. Sin entrar en una contradicción, desde 1994 existía un proceso modernizador en la institución de Nuñez, en cuanto a la conformación del área de marketing y la aplicación de técnicas modernas que aspiraban a mejorar la imagen del club e imitar los pasos de *Boca Juniors*. La profundización de este modelo se originó con la presidencia de Rodolfo D’Onofrio (2013-2021) quien incorporó en las secretarías de la institución, profesionales capacitados que acreditaban experiencia en puestos jerárquicos de importantes empresas del sector privado. En una entrevista dada al diario *La Nación*, enunciaba, reafirmando su posición: *En la Argentina los clubes son asociaciones civiles sin fines de lucro porque tienen muchas más actividades de índoles social más allá del fútbol. Eso no significa que no tengamos que ir a buscar el superávit, porque esa es la razón de ser de las inversiones que hacemos en el club y lo que sostiene nuestro crecimiento.” (...)* *“En un modelo de sociedad anónima, los resultados son dividendos que se reparten entre accionistas y no vuelven a los socios. Barcelona y Real Madrid son asociaciones civiles. Nada indica que por ser una SAD te va a ir mejor”.*

Un club con perfil empresarial en Argentina

*“Si pudiera compraría a River y lo mandaría a la Primera C”
Mauricio Macri, ingeniero, ex presidente de Boca Juniors y de la Nación.*

Mauricio Macri asumió la presidencia del club Boca *Juniors* el 3 de diciembre de 1995, inaugurando un proceso modernizador en el club de la ribera y en el fútbol nacional. Uno de sus objetivos prioritarios era trasladar su imagen como empresario al mundo del fútbol para, a través de su éxito, arribar al mundo de la política importando los sistemas organizativos de Europa. Su primera gestión se enmarca en la reestructuración del sector administrativo – gerencial de la institución constituyendo a Boca Juniors como marca registrada.

En su libro *Gestión y pasión*, Macri relata cómo en 1981 el equipo ganó el campeonato Metropolitano, sin embargo, pese al éxito obtenido, la crisis económica era profunda. La compra de Diego Armando Maradona y la devaluación de ese año hicieron que el club quedara económicamente quebrado. En el año 1983 el estadio fue clausurado por serias deficiencias estructurales, situación que se vio acompañada de una sucesión de presidentes que no lograban encontrar una solución. Luego de Antonio Alegre, Mauricio Macri decide presentarse como candidato bajo la idea de *recuperar la gloria perdida*¹⁵:

(...) llamé a quince de los más famosos ex jugadores del club y les hice una sola pregunta (...) ¿Qué falló en estos últimos quince años? La coincidencia fue absoluta: Hemos perdido la identidad. El segundo paso fue exponerle mis ideas básicas. O, mejor, mi gran ilusión, teniendo en cuenta que en esa época Boca no figuraba ni entre los cien primeros clubes del mundo y luchaba por sostenerse económicamente. (Macri, 2011, p. 33)

En palabras del ex Presidente de la Nación, era fundamental en el fútbol, como en cualquier otra esfera, que primaran el orden y la disciplina. Era parte de aquellos

¹⁵ La situación institucional de Boca Júnior era de tal gravedad que no podían jugar de local por la carencia total de capitales para el mantenimiento del estadio, incluso los números de las camisetas se llegaron a escribir con aerosol. En 1986 asumió la presidencia Antonio Alegre quien, con la venta de Ciudad Deportiva, logró levantar el concurso de acreedores y poco a poco sanear el club, recuperando todas sus actividades sociales y deportivas. En 1989 es reelecto, pero producto a la débil recuperación económica y a los malos resultados futbolísticos en 1992 pierde las elecciones frente a Mauricio Macri.

detractores que ponían en duda los fines no lucrativos de los dirigentes anteriores a su gestión. Aseveraban además, que la conversión en sociedades anónimas era el modo de terminar con la corrupción. Asume con la promesa de devolverle “la identidad al club” y aclaraba sin tapujos que el área social no le interesaba:

Es evidente que Boca debido a las cosas que le pasaron y cómo se fue desarrollando, dejó paso al Boca fútbol y dejó de lado al Boca social, Boca hoy es un club de fútbol y la mayoría de los socios desarrollan sus actividades deportivas en otros clubes, la realidad es que hoy uno tiene que ocuparse primero del Boca fútbol y después preguntarles a los socios si quieren que se desarrolle la otra área (Programa Tribuna caliente, 1995).

El testimonio visibiliza su idea de cambio. Es pertinente destacar que Macri se inclinó a imitar los criterios de organización empresarial vigentes en el exterior. El plan de reestructuración estaba basado en el llamado *Sport Management* el cual se enfocaba en el posicionamiento de la marca a nivel mundial, la creación de campañas de marketing e incluso la aplicación de un programa de licencias que permitía a diversas empresas utilizar la marca Boca. Así mismo se incorporaron ejecutivos universitarios MBA, *Máster Business Administration* de las principales casas de estudio mundiales sin importar su condición o no de asociados particularidad única en el fútbol argentino en ese momento.

A mediados del año 2000, acuerda un convenio con ISL (*International Sport Leisure*) con la tercerización en la explotación del marketing y del Museo de Boca en el que entraban cerca de 300.000 personas al año e ingresaba solamente una cuarta parte de las ganancias al club. Funcionaba como una sociedad anónima para vender a los jugadores surgidos en las inferiores. En tanto, el *merchandising* era administrado por Boca Crece, empresa conformada en un comienzo por un 50% Inversora de Eventos SA, del Grupo Clarín y otro 50% Mauricio Macri quien con el tiempo cedió sus acciones a Boca Asociación Civil. El ex contador y dirigente opositor a la agrupación de Macri, Claudio Giardino sostenía en una entrevista realizada por un portal de noticias:

Su idea era que debía explotar personalmente el *merchandising* de Boca con el Grupo Clarín. Cuando se lo tuvo que ceder a Boca, oh casualidad, el Grupo Clarín empezó a hacer aportes y Boca no acompañaba. La última etapa, que es la que denunciamos nosotros, fue

la gota que rebalsó el vaso. De ese 50 y 50, Boca llegó a tener un 1,83% de la asociación Boca Crece y el resto era del Grupo Clarín por haber capitalizado aportes que Boca no hizo (Giardino, 2018).

A pesar de ser resistido su tipo de liderazgo y su práctica mercantilista en su lugar de presidente de Boca *Juniors*, en oposición a la construcción del dirigente hincha puro y desinteresado, el historial de Macri lo posicionaba fuera de la política partidaria institucional, y eso le otorgaba un halo de transparencia. Ello sumado a la creencia popular de muchos *boquenses* que opinaban que “porque tiene plata no va a robar, no necesita vivir del club” revalidaba su imagen. Los hinchas, barras, socios, simpatizantes, la gente de Boca *Juniors* se vieron embelesados por la prodigiosa etapa de triunfos que vivió la institución durante su mandato.

La extraordinaria campaña futbolística al frente de su director técnico Carlos Bianchi le otorgó nueve títulos, entre ellos, 3 Copas Libertadores de América (2000, 2001 y 2003) y 2 Intercontinentales (2000 y 2003), superando a rivales de gran envergadura como *Palmeiras*, *Santos*, *Real Madrid* y *Milan*. Esto le permitió poder administrar el club a su antojo. “*Los diferentes hinchas entrevistados destacaron lo que Macri supo hacer (o construir) en el CABJ. No hubo ninguno que haya dicho que sus doce años en el club fueron una mala etapa, muy por el contrario, enfatizan profesionalismo y planificación en su gestión*” (Hijós, 2014, p. 89).

Sin embargo, tal como lo desarrolla Hijós, muchos de ellos subrayaron una cierta diferencia “de clase” notando preferencias y beneficios para los socios más adinerados y para aquellos que ocupaban los sectores más costosos del estadio. Conjuntamente con los contingentes de extranjeros. La nueva administración se fundamentaba en una lógica comercial que variaba de la sustentabilidad con proyección comunitaria a la rentabilidad absoluta: “pretendían confinar en el pasado, sin muchas argumentaciones, una tradición que tuvo plena vigencia durante buena parte del siglo veinte: la concepción asociacionista” (Di Giano, 2010). La lógica sentimental que los hinchas situaban claramente por encima de la política privilegiando, escenarios miméticos donde se desplegaban sus pulsiones emocionales y donde está en juego la pasión y la historia. Esta lógica resistía que el objetivo de los clubes no era solamente desarrollar un manejo que se enfocara exclusivamente en la

obtención de ganancias. El fin social de las instituciones era propiciar prácticas comunitarias que crearan lazos en el barrio, proporcionar a los ciudadanos actividades y espacios recreativos y culturales que en otros sitios no les era posible acceder y darles un lugar de pertenencia. La tradición asociacionista pervivía con el paso del tiempo, aún con los cambios incorporados durante el proceso modernizador de los primeros años de la década de los setenta. No obstante, veinte años después, el modelo se impuso inexorablemente en algunos clubes, relegando al socio de las decisiones importantes con el argumento de dejar en “manos de los que saben” los aspectos económicos, financieros o de gran relevancia para la institución.

Crónica de un fracaso anunciado. Contexto histórico del gerenciamiento. Ley 252845.

*"Los clubes tienen una deuda de lealtad
con una comunidad que los antecede"
David Goldblatt, sociólogo inglés.*

Los primeros meses del año 1999 marcan un punto de quiebre en el marco de la institucionalidad albiceleste ya que fue impedido de comenzar el torneo debido a que fácticamente estaba declarado en quiebra.

Lo disruptivo del hecho se tradujo en una movilización masiva de fanáticos, quienes defendiendo las relaciones subculturales y solidaridades densas devengadas de su participación activa en el marco del club, se autoconvocaron en el estadio a pesar de todo. Muchos exjugadores y aquellos damnificados por la situación se encontraban pidiendo ayuda, pidiendo salvar al club, porque *el amor no quiebra*.

Los malos momentos tienen registros anteriores. Fue en 1983 el punto de inflexión, donde La Academia pierde 4 a 3 contra *Racing* de Córdoba y queda sentenciado a transitar, para los equipos denominados grandes, dos años en la deshonrosa B Nacional. Durante más de tres décadas vive la peor etapa de su vida. El desmanejo dirigenal se tradujo en compras de jugadores a precios carísimos y ventas de excelentes jugadores a valores irrisorios o directamente dejados libres. También significó el paso bochornoso de decenas de directores técnicos, incluido el exjugador e

ídolo no solo de Argentina sino también del mundo, Diego Armando Maradona. La vergonzosa actuación de los presidentes y dirigentes del club se tradujo en numerosas imágenes, como la utilización de su estadio como depósito de papas, con el fin de obtener dinero para solventar los gastos del club, o la eliminación del mástil que se encontraba en el estadio, el cual siempre fue una insignia del club ya que se veía desde cualquier lugar del Partido de Avellaneda. Así comenzó un éxodo de socios, y las instalaciones del club fueron abandonadas. Las pésimas dirigencias y fraudulentas decisiones económicas condujeron a un glorioso club a la quiebra y su posterior gerenciamiento.

El recorte temporal realizado en la presente investigación abarca desde que el por ese entonces presidente, Daniel Lalín, solicitó la quiebra decretada el 13 de julio de 1998, por Enrique Gorostegui ante el impedimento del club de cubrir una de las cuotas del concurso preventivo, hasta el llamado a elecciones del año 2008.

El mal desempeño de los expresidentes Juan Destéfano, Osvaldo Otero y el mismo Daniel Lalín llevaron a la *Academia* al abismo. Se señalaba extraoficialmente que la deuda llegaba a los 64 millones de dólares. Empero la Justicia solo pudo verificar 28 millones, que luego ascendieron a 34 y una cifra similar estaba sujeta a revisión.

En estos tiempos tan adversos, otros clubes de distintas categorías atravesaban la misma suerte: Temperley, Deportivo Español, Chaco *For Ever*, Talleres de Remedios de Escalada y Alvarado de Mar del Plata. No obstante, cada uno de ellos vivenció igual situación de distintas maneras: Temperley debió cerrar durante algunos años hasta retomar sus actividades, Club Deportivo Español de Buenos Aires, al igual que otras instituciones europeas, cambió su nombre.

Un ex dirigente del club, quien prefirió permanecer en el anonimato, relató en una entrevista de forma protagónica los acontecimientos:

(...) *Racing* que era Lalín tenía una deuda que iba creciendo y operativamente no podía salir. Vino una esperanza, era millonario y se postuló con la promesa de que iba a poner plata, pero después los dirigentes no ponen plata, nadie regala plata, y si lo hacen es sin poner el cuerpo, hacen una fundación y la pasan por ahí. Pero en el fútbol aparecen grupos económicos disfrazados de dirigentes. Lalín con una estrategia empresarial, no deportiva, hizo algo que es muy común en las empresas cuando son deficitarias. La mandó a la quiebra, hace un concurso de acreedores y todo sigue. Pero se olvidó que en el medio había

pasión, que había... cinco millones de hinchas, atrás de una institución como lo es *Racing*. Entonces cuando quisieron hacer un sistema como lo hacen las empresas, pasa con las quiebras de empezar a pagarle a los acreedores, se encontraron con un club que en el medio había deportivamente, tenía que jugar y que, si es deficitario, la quiebra no puede aceptar una continuidad con déficit y eso fue la famosa frase de la sindico Liliana Ripoll, "*Racing Club* ha dejado de existir". Si da pérdida no puede el juzgado permitir la continuidad de una empresa con pérdida. Lo cerramos y vendemos. Eso es lo que dijo Gorostegui aplicando la ley de concurso de quiebra que estaba en ese momento (2015).

Los numerosos testimonios de los entrevistados, sitúan a la hinchada y al sentimiento hacia el club por encima de los demás símbolos y actores del fútbol y la institución (ellos eran *cinco millones de hinchas...*), presuponiendo su inmanencia frente a ello: jugadores y dirigentes son efímeros y sus logros y derrotas deportivas también lo son (Daskal 2017). Empero, lo que alguno de ellos subliman es que el espacio político de las instituciones deportivas se desarrollan en una dimensión histórica. Si bien arraigadas en la tradición sus prácticas concretas y simbólicas se conservan o transforman como consecuencia de la confrontación en el campo político en ese momento imbuido en el neoliberalismo.

El emergente plano societario argentino ya evidenciaba una polarización entre los "ganadores" y los "perdedores" del modelo. "(...) echando por tierra el poderoso mito integrador del progreso indefinido, estrechamente asociado a la idea de una clase media fuerte y culturalmente homogénea, cuya expansión a lo largo del siglo XX parecía haber confirmado su adecuación con los modelos económicos implementados" (Svampa, 2000, p. 11). Es decir, esta polarización ocasionó la concentración de la riqueza y las oportunidades de vida en los sectores altos, una clase media cada vez más fracturada, un gran empobrecimiento de la clase trabajadora y un prominente aumento de los excluidos. Provocando cambios importantes en las identidades sociales "más frágiles y volátiles que antaño". El agotamiento del imaginario del progreso social y la profundización de la desconfianza en las formas de representación política provocaron que, para estos sectores, la actividad política se muestre cada vez más desligada de la sociedad civil y reducida a una dimensión mediática. La masividad y la historia académica despertaron el revuelo político: Carlos Alberto "Chacho" Álvarez, vicepresidente de ese entonces; Graciela Fernández Meijide, Ministra de Desarrollo

Social y Carlos Ruckauf, Gobernador de la Provincia Buenos Aires formularon proyectos para el salvataje de la institución, pero las propuestas carecieron de éxito.

Coincidiendo con lo expuesto, Alejandro Wall (2019) en su último libro *Ahora que somos felices* sostiene que “*Sotto voce*” se afirmaba que el factor que permitió la continuidad de *Racing Club* fue la cercanía de sus hinchas más encumbrados (artistas, empresarios y funcionarios) al poder político. Sin embargo, agrega, que lo determinante para él en relación con la pervivencia del club fue el nivel de movilización alcanzado¹⁶. Tras la extenuante y constante lucha de sus “*torcedores*” y socios, se implementó una ley de salvataje, la Ley de Fideicomiso, *la ley 25.284 de Régimen Especial de Administración de Entidades Deportivas con dificultades Económicas. Fideicomiso de Administración con Control Judicial*. La sanción de la norma permitió que el club sea dirigido por un Órgano Fiduciario, con Enrique Gorostegui al mando, cuyo objetivo era evitar la quiebra y sanear las finanzas. Su autor fue Norberto Pontoriero, socio vitalicio. La ley se aprobó sin objeciones y *Racing Club* comenzó una etapa donde era de uso corriente hablar de “*órgano fiduciario*”, un organismo de control que consistía en un triunvirato conformado por un contador (Eduardo Gilberto), un abogado (Carlos Ves Losada) y un experto en administración deportiva (Néstor Bugallo) y le correspondía la administración del patrimonio del club. De esta manera *Racing Club* continuó participando en los torneos de fútbol.

En el año 2000 varias empresas presentan propuestas y pretenden gerenciar la institución. Los proyectos formalizados por el Grupo Hicks, *Muse, Tate, & Furst Incorporated* y *el Excel Group* fueron rechazados. Ante estas negativas Fernando Marín incorporándose a la puja de inversiones, propone un plan para sanear las finanzas del club y pagar toda la deuda en un plazo de 10 años, contrato que es aprobado el 29 de diciembre de ese año, por el Juzgado Civil y Comercial Nº 16, bajo la razón social Blanquiceleste S.A. Marín fue el primer presidente de la sociedad entre 2001 y 2006.

¹⁶ Ciertamente previo al gerenciamiento el nivel de participación societaria en el marco de la elecciones de *Racing Club* era bastante exiguo ante la debacle institucional. El derrotero de simpatizantes, socios e hinchas se potencia por fuera de la fiesta en la tribuna. Curiosamente la síndico Liliana Ripoll, coincide con esta lectura enunciando que su frase célebre “*Racing Club Asociación Civil ha dejado de existir*” fue precisamente reproducida para generar este efecto ya que, sin él, “*nada de todo lo que ocurrió hubiera sido posible*”.

El acuerdo tiene como objetivo la sesión de la dirección, operación, comercialización y administración de R.C, invirtiendo la empresa un total de \$250.330.780 destinados a “...*Fútbol Profesional, Fútbol Amateur, Cuerpo Médico, Otros Gastos del Fútbol, Infraestructura y Deuda...*”(Anexo II del Plan de Negocio). 15 millones de pesos anuales para el plantel profesional, 3 para el amateur y 2 para remodelar el estadio. Además, existía el compromiso de cancelar el pasivo del club mediante un depósito de 17 millones de pesos en el comienzo de la gestión y el resto del monto en el 2010. Lalín, AFA, AFIP Y TYC eran acreedores de aproximadamente la mitad de la deuda total que Marín negocia pagar, ya que ellos eran los más grandes inversores damnificados. Luego de esto, el martes 2 de enero, el primer día hábil del 2001, el fútbol profesional, el amateur, los derechos de televisión y la supervisión del estadio comenzaron a ser gerenciados.

A partir de ese momento la historia de “La Academia” comenzó a escribirse en una clave distinta y hasta allí desconocida por los clubes de primera división. Desde los medios de comunicación los voceros del neoliberalismo noventista, que al mismo tiempo eran reconocidos hinchas de la institución de Avellaneda, hablaban de que aquello era “lo mejor que le podía pasar a *Racing*”. La empresa, la noche del viernes 9 de febrero de 2001 en que estrenó su vínculo (Talleres de Córdoba ganó 1 a 0 en el Cilindro de Avellaneda), señaló en forma grandilocuente en su mensaje inaugural a los socios e hinchas:

La actividad futbolística de Racing Club exige cuadros empresarios y profesionales de alto nivel y con dedicación exclusiva. Por ello, el gerenciamiento de todo lo concerniente al fútbol del club por una empresa obligada a realizar esas inversiones e integrada por equipos de primer nivel, es la única posibilidad de salida de la institución y no contradice, sino antes bien garantiza, la finalidad de la Ley de Fideicomiso (Discurso de Fernando Marín, febrero 2001).

El campeonato del 2001, la remodelación parcial del estadio y el ingreso a la Libertadores prolongó la vida de Blanquiceleste. Los hinchas disfrutaban del presente deportivo, pero Marín paulatinamente perdió anuencia. La felicidad por el título obtenido luego de 35 años no logró atenuar totalmente el descontento grupal por la existencia de la empresa gerenciadora.

Ciertamente se adormecieron las quejas más iracundas pero la credibilidad del titular perdió legitimidad y representatividad a nivel social. Los hinchas hacían escuchar su malestar y esta voz unánime era mucho más fuerte que la aislada aceptación que tenían los socios de la institución individualmente. “Una decisión del grupo, cuando el grupo (en este caso los hinchas) se siente libre y solidario, puede ser más fuerte que las preferencias individuales que empujarían a los miembros a actuar en sentido contrario (...) el estímulo es el sentido de pertenencia al grupo y la respuesta es la modificación de los hábitos individuales” (Anzieu, 1978, p. 129).

Como toda respuesta de forma poco convincente, la cual ciertamente no validaba su liderazgo, Marín enumeraba sus conquistas y sostenía que:

Acondicionamos la cancha, acondicionamos los vestuarios, hicimos una cancha auxiliar donde antes había un estacionamiento, en donde había un quincho que era realmente un antro se construyó la casa de *Racing* que es un hotel cinco estrellas para los chicos [se refiere a la pensión para los jugadores de inferiores que viven lejos y se alojan en el mismo], vinieron sponsors de primera línea internacional (...) lo digo sin vanidad pero sin vergüenza, si no llegaba la empresa que presidí, si no llegaba un Fernando Marín genuinamente de *Racing* yo no sé qué hubiera sido de la vida de *Racing* y realmente hice todo lo que pude. Ser campeón después de 35 años fue algo circunstancial, yo no le doy el máximo valor a eso, yo le voy el valor haber rescatado realmente un equipo y volverlo a reposicionar como club de vuelta dentro de lo que es el fútbol de hoy (Entrevista exclusiva dada a la productora FISURART, documental *Racing un campeón en tiempos de crisis*, Bs. As. 2020).

Sin embargo lo enumerado por el presidente de Blanquicelste S.A. - remodelar y equipar el estadio, mejorar los espacios de entrenamiento y sociabilidad - era aquello que se veía en la superficie. El ex delantero Maximiliano Estévez, integrante del plantel campeón en 2001, declaró en una entrevista radial en el año 2004: “*Hay dos caras de Racing. El club que se acomodó con el gerenciamiento y el título, y otra oculta, que sólo la conocen los jugadores. Vendría a ser como una dictadura: el que habla mal lo bajan y chau*”¹⁷.

Las sospechas de desmanejo se cristalizaban en certeza, las dificultades comenzaron a quedar totalmente al descubierto en el balance del 31 de mayo de

¹⁷ https://www.clarin.com/deportes/fillol-primer-enemigo-esteviz_0_SkP7a5C1CYe.html

2004; reflejaba un déficit de 5.465.989,33 pesos y el pasivo ascendía a 71.814.678,07 de la misma moneda. En existencia, Blanquiceleste S.A. tuvo diez solicitudes de quiebra, otros tantos juicios sumarísimos, ordinarios o ejecutivos y la comprobación de que la sociedad anónima precedida por Fernando De Tomaso (último presidente) emitió en un año un importante número de documentos (cheques) sin respaldo - acción económica que en Argentina es fraudulenta- por montos que superaban el cuarto de millón de pesos.

Cerrando su última etapa en Blanquiceleste ni siquiera permanecía la idea de armoniosa continuidad entre los socios que la crearon. Marín querelló judicialmente a De Tomaso, quien ocupó el cargo de vicepresidente hasta 2003. Paradójicamente, a la hora de dejar la empresa, Marín le cedió su paquete accionario por 2.500.000 de dólares, otorgándole control total al segundo. *Racing Club* continuaba administrado por una sociedad insolvente, deficitaria y sin visión, cuyo proyecto, carente de transparencia había naufragado dejando tras de sí un sesgo de total incredulidad. Fue bajo este contexto que multitudinarias marchas de hinchas, socios, agrupaciones y la autodenominada mesa de enlace, conformada por: SARCAC (Socios Autoconvocados de Racing Club Asociación Civil), MODERA (Movimiento Democrático Racing Club), Red Solidaria, Racing del Tercer Milenio, entre otros, exigieron el fin del proceso, apresuraron la salida de Blanquiceleste S.A, y el llamado a elecciones a principios de 2009. Durante estos nueve años Racing Club Asociación Civil no solo no redujo su deuda, sino que la aumentó. Tal es así, que el dinero que ingresaba por la venta de jugadores no era depositado en las cuentas de la institución, impidiendo Marín incluso la publicación del monto de las contrataciones.

El germen de la resistencia.

*“Lo primero que recuerdo es que me desperté con Ripoll hablando por el canal Crónica, diciendo que Racing no existía más. Me encontré vacío, con una desolación tremenda. Empecé a llamar a algunos amigos y nos fuimos a la sede de Avellaneda, nos metimos y la policía nos sacó a palazos. Fue el día en el que le tiraron el redoblante a Lalín. Al otro día fuimos a Plaza de Mayo y el domingo a la cancha. Estuve en todas. Fue tremendo, peor que irse a la B. Que Racing deje de existir... no estaba preparado. Me agarra vértigo cuando lo recuerdo”
Flavio Nardini, director de cine.*

A diferencia de otros países de América Latina, hasta la década del setenta, la sociedad argentina presenta rasgos de integración muy fuertes, un equilibrio representado mediante la concepción de empate social: por un lado, los sectores dominantes, y por otro los sectores populares articulando con la clase media, con poder de movilización y una presencia significativa en la escena nacional. Treinta años después, los noventa devengan en “la gran asimetría” (Svampa, 2006). Producto del modelo implementado: sobreviene una ruptura icónica con lo “nacional y popular”, una época atravesada por una polarización social muy profunda, un desmantelamiento y un alto grado de heterogeneidad, la cual se ve reflejada en las desigualdades a nivel económico, social, cultural y político: mientras un gran sector se sumergió en la pobreza o vio deteriorado su nivel de vida, unos pocos prosperaron marcadamente¹⁸.

La ostentación de la riqueza se transformó en un modo de vida a admirar, creando incluso, en el plano urbanístico, una ruptura del tejido, donde se construyeron desde espacios privados “exclusivos” tales como los *countries* o *barrios cerrados* a predios dedicados para todo consumo y todas las clases como los *shopping*, sitios donde los sujetos no se reconocen como identitariamente pertenecientes, sino que tan solo los transitan en el anonimato y con el único fin de consumir.

El rol de los medios de comunicación masiva es el de espejo desde el que se difundía el estilo de vida de estos “nuevos ricos y famosos”, plenos de lujos y excesos,

¹⁸ (...) Menem fue el líder de la segunda ola de neoliberalismo. Estableció la conexión explícita con el capital extranjero e introdujo las nuevas políticas autoritarias a fin de asegurar la implementación de sus políticas. En primer lugar, eludió al Congreso, privatizando por decreto, en segundo lugar, intervino en el ámbito judicial para asegurarse jueces complacientes, tercero, impulsó la reforma constitucional para asegurar su reelección (Petras, 2000).

mostrando un ideal de éxito nuevo proveniente de la farandulización de la sociedad o de la cultura del emprendedor, del capital de riesgo, la innovación tecnológica, etc. Ejemplo pionero de ello es la Generación.ar., liderada por Wenceslao Casares, y relacionada con el internet en Argentina entre 1995 y 2001 con un grupo de jóvenes argentinos de menos de 25 años que levantaron el estandarte punto COM como visión de futuro y fundaron las primeras empresas nacionales que se cotizaron en montos impensados. Presentaban –visto en perspectiva- un plan de negocio poco o nada probado, sin masa crítica de usuarios y sin experiencia que los respaldara. Un grupo de jóvenes que le mostraron al país, algo que luego sería “la red”, que no solo era un negocio sino una cultura nueva, la cultura 2.0 actual.

El imaginario vehiculado por las comunicaciones masivas fue cada vez más importante, se produjo con mucha facilidad porque esas imágenes no se transformaron en modelos de conducta o en motivaciones. El mensaje era transmitido sin relevos sociales y en forma contundente. La ruptura entre el mundo instrumental y el mundo simbólico, entre la técnica y los valores, atravesó toda nuestra experiencia, de la vida individual a la situación mundial. “Somos a la vez de aquí y de todas partes y por tanto de ninguna”. Era y es un sistema económico que piensa por nosotros y determina cómo, cuándo, qué y quiénes consumen. A través de “esa racionalidad simbólica y estética” se justificaba la adquisición de artículos que significarían la pertenencia a un determinado grupo y su estatus del consumidor. Lo novedoso de esto es que lo que motivaba la decisión de comprar no era tanto la posibilidad de tener algo, sino la de tener algo que otros no tenían con la intención de diferenciarse y destacarse: una racionalidad integral y comunicativa, por lo cual los objetos “hablan” con nosotros y dicen lo que significan para su sociedad.

De este ciudadano consumidor y apolítico, típico del tiempo impregnado por el ideario de la Escuela de Chicago, se observan tres modelos básicos.

El primero, de ciudadanía propietaria extendido en sectores muy pequeños del espectro, es el típico modelo liberal, antiguo como el capitalismo. Consiste en definir la pertenencia y la posibilidad de acceso a los bienes, restringido a aquellos que no cuentan con los recursos económicos necesarios para hacerlo.

El segundo es el ciudadano consumidor puro, constituido como la imagen que movilizó al menemismo y que emblemáticamente cautivó a vastos sectores sociales. Implica ignorar la dinámica excluyente, desplegando una estrategia individualista y nada solidaria para quienes quedaban excluidos. El consumidor puro, más tarde usuario, representa a los socios racinguistas con solidaridad menos densa, que ya mutaron de vivir al club como parte importante de la cotidianidad de su día a día, a ser solamente público y, en el mejor de los casos, mantener su cuota al día para verlo en sus partidos como local.

Por último, el tercer modelo que está relacionado con los sectores populares, y es el que Svampa denomina asistencial participativo está basado en la exigencia de autoorganización comunitaria. (2005)

Frente a este contexto, la hipermercantilización imperante, *Racing Club* se ve diezmado, no en la concurrencia a los estadios, sino en la participación societal. Las sociabilidades históricas se perdieron fruto de la anomia a las que las condujo la figura del gerenciamiento, ya que en ese momento eran válidas exclusivamente en el marco del consumo constante, que creaba nuevas sociabilidades menos comprometidas. Nace una cultura internacional globalizada que arranca al hombre del lugar al que pertenece y de la familiaridad que tenía por las relaciones que se plasman con objetos hacia los otros. Más allá de su función de producto – mercancía; el objeto y la marca que lo identifican son el vehículo de una compleja operación de integración y control social.

En este continente las nuevas corrientes de investigación sostienen que es insuficiente hablar de desmantelamiento de los derechos sociales, por lo que se analiza la reconfiguración de las relaciones entre los individuos y la sociedad, lo que modificó los límites del sentido de la pertenencia, aspecto que se ve muy presente en *Racing Club*. Su “gente comienza a dejar de formar parte”, no solo por la profunda crisis institucional y financiera, sino también por una inclusión que se va deteriorando, y va a demandar nuevas respuestas ante el impacto de este proceso en nuevas formas de participación y de identificación apartadas de lo tradicional y más centradas en la cultura del trabajo y la política.

La situación en la Academia es reflejo de lo que acontece a nivel nacional. La ruptura de los lazos sociales de la “sociedad salarial” comenzó con la dictadura cívico

militar de los setenta, plasmada en su política a favor de los sectores más concentrados en lo productivo y financiero y un enorme endeudamiento externo que precarizó las prácticas estatales a punto de permitir la injerencia permanente de la tecnocracia neoliberal del FMI sobre la definición de las políticas públicas. Praxis que se expresó en la imposibilidad de garantizar, entre otras variables, el pleno empleo. Uno de los pilares fundamentales del Estado de Bienestar extinto, la concepción de trabajo para todos y la garantía de la movilidad social histórica, se resquebrajaron juntamente con el debilitamiento progresivo de las bases de sociabilidad (Durkheim, 1995). La hegemonía ideológica y el poder concreto del sector financiero sobre el resto de la comunidad fue de tal magnitud, que logró la subordinación de los principales partidos políticos dejando prácticamente sin alternativas a la población, que creyó ver en todos “los políticos” a sus enemigos, perdiendo de vista las dimensiones socioeconómicas del modelo (Aronskynd, 2011). Conforme a ello, las ideas de cómo se concebía la política, de las praxis de esta, e incluso el papel de las instituciones estatales fueron fuertemente interpeladas. El final de la presidencia de De La Rúa y la crisis económico-social del 2001 marcaron un punto de inflexión en la mirada que sobre esta práctica poseía el argentino medio.

La crisis hegemónica, la desarticulación de un modelo de dominación y su correlato social en movilizaciones reclamando “*que se vayan todos*” generó una oportunidad histórica de una nueva articulación política que pudiera responder a ese déficit de legitimación con una propuesta renovada de institucionalidad. Este rechazo a la democracia delegativa sembró nuevas experiencias políticas donde el concepto inicial era que todos tenían lugar y podían participar. Lo antedicho explicaría por qué, a pesar de la colaboración brindada por funcionarios nacionales de varios sectores o partidos, los hinchas de *Racing Club* mostraban un posicionamiento crítico ante el rol de estos, observándola como un sinónimo de deslegitimación de su lucha. Su reclamo se sustentaba en la necesidad de un “*retorno a la democracia*” al interior de la institución. Una “*democracia participativa informal*” que tanto Taylor como Critcher analizaron en profundidad. Para los autores, los miembros tradicionales presentaban una identidad enraizada e inquebrantable con el club, una autopercepción en algunos casos ilusoria, pero en este, vívida, propia de un sector vapuleado por una marcada

degradación en el marco de una sociedad silenciada y signada por el pasado, un Golpe de Estado (1976).

La idea de democracia conllevaba una imagen prístina de participación ciudadana cercana a lo vivenciado en 1983 con la vuelta a las urnas. Por ello, a pesar de organizarse en una resistencia, conformar una mutual y luchar contra la corrupción del gerenciamiento, nadie proclamaba que “*estaban haciendo política*”, es más, en su gran mayoría se definían como “*no políticos*”, esgrimiendo este principio como estandarte de transparencia para su accionar. Un discurso legitimante que revalidaba no solo el reclamo, sino la práctica participativa en sí misma, el acceso del socio al poder mediante el voto.

La decadencia en Racing Club de Avellaneda tenía nombre y apellido y la traición que sentían por parte de la clase dirigenal se canalizaba en las reiteradas veces que “decían ser hinchas genuinos no como los dirigentes que solo se llenan los bolsillos a costa del club”, buscando en la palabra y en el accionar, la legitimidad necesaria para el salvamento de la entidad. El modelo de hincha era el que los socios respetaban como la mejor manera de expresar y actuar el vínculo incondicional con la institución, pero también eran el modelo con el que juzgaban la conducta de los dirigentes. Así, siguiendo a Balbi (2003), el hincha era un valor moral –ser el hincha– una carga moral positiva, que se presentaba entre los actores como una actitud obligatoria y deseable, y como tal, ocupaba un lugar eficiente en la praxis de aquellos vinculados al club” (Moreira, 2006, p. 117). Las instituciones, que tradicionalmente fueron asociaciones civiles, sufrían de una marcada privatización encubierta, donde una empresa ofrecía un “servicio de gestión profesional” a la asociación que lo requiriese por el tiempo que se acordase. Producto de este paradigma agguornado de liberalismo salvaje, de esta manera se daba un nuevo paso en la apropiación de los espacios públicos de la Argentina, ya que, para afianzar el progreso de la concentración económica en el deporte, era fundamental el desarrollo de este tipo de modalidades. Un pretendido gerenciamiento que es imposible de desligar de la apropiación que las industrias del imaginario efectuaron con el fútbol (Gil, 2000) tornándolo y tomándolo como una mercancía, una entidad económica que genera plusvalía. De este modo se convirtió en una pieza más del monopolio capitalista, el cual constantemente pretende expandir el rendimiento económico, generando como

en todos los ámbitos, una incipiente inclusión en el consumo de espectáculos deportivos.

En el tiempo previo a la quiebra se formaron focos de resistencia, siendo uno de los primeros, más importante y fuerte, el encabezado por Marcelo Betsese, comúnmente reconocido entre los seguidores como Marcelo Stone, quien era miembro fundador de un grupo de hinchas auto denominada Racing Stone. Frente a la participación de los otros aficionados, Betsese observaba “con un dejo de tristeza e impotencia” que los hinchas de su club eran partícipes ciertos a la hora del evento, pero claros ausentes al momento de luchar por la institucionalidad y la pervivencia de los valores históricos de grandeza y dignidad que dieron prestigio a la Academia.

Ellos, la Racing Stone, “estaban solos y reaccionaron tarde” porque su objetivo original era otro, era “llevar la fiesta a la hinchada con papelitos, bengalas, banderas, seguir al club por todo el país”, práctica que los diferenciaba de la imagen del barra brava.

En este punto es pertinente a los fines de la presente investigación ofrecer una definición conceptual del término *barra brava*, categoría que por su polisemia fue y es especialmente estudiado académicamente en los últimos años. El objetivo no es brindar una definición concluyente del mismo sino enunciar cual es el sentido con el que se lo emplea aquí. Se entiende por *barra brava* a aquellos hinchas quienes no solo son aficionados al fútbol, sino que también tienen *aguante*. El *aguante* implica una compleja construcción moral sostenida en parte, por una ética del sufrimiento que es constitutiva del sentimiento de “ser hincha de fútbol” (Damo 2002; Leite Lopes 1994). Garriga Zucal (2004) sostiene que el *aguante* se disputa en la lucha y la resistencia al dolor y que los enfrentamientos o combates verbales o físicos, la gran mayoría muy violentos son las únicas formas de probarlo. A partir de un trabajo etnográfico realizado con hinchas del Club Atlético Colegiales el autor afirma que solo un *hincha luchador* podría ser entonces, un *hincha con aguante* y reclamar el atributo de ser *macho*, a diferencia del *puto* (p.2) que, por supuesto, no tiene *aguante*. Una postura afín sostiene Moreira (2001) y Gil (2005), quienes consideran a las prácticas violentas de los hinchas (en especial el aguante) como una manera de diferenciar al hombre heteropatriarcal del que no lo es.

La idea del aguante era reivindicada por la *Racing Stone* pero ellos rechazaban categóricamente la violencia que conllevaba muchas veces el mismo y los negociados con los cuales se asociaba a la categoría *barra brava*. *Ellos no ellos pelearon, ellos aguantaron...*

La llegada de Blanquiceleste Sociedad Anónima se gestaba aunque este pequeño grupo continuaba en la militancia. Allí, Marcelo Stone, completamente abatido daba por concluida su batalla y abandonaba las filas de la ya débil y diezmada resistencia. No obstante los sucesos acaecidos en forma subsiguiente a su partida justificaron su lucha. Para el año 2008, época en la que en *Racing Club* finalizaba la conducción de Blanquiceleste S.A., en Argentina solo 8 clubes, incluyendo Primera división, Primera B y B Metropolitana estaban administrados por empresas privadas. Estos eran *Racing* (en diciembre de dicho año tiene elecciones por primera vez en 12 años), Belgrano de Córdoba (ambos en Primera división), Ferrocarril Oeste y Talleres de Córdoba (Primera B) y Comunicaciones y Talleres de Remedios de Escalada (B Metropolitana)¹⁹. El modelo ciertamente parecía carecer de las benignidades prometidas al momento del crecimiento económico de las instituciones deportivas.

¹⁹ En el caso de *Racing* de Córdoba, Gustavo Rubín fue su interventor desde 2015 hasta marzo de 2019, momento en el cual los socios eligieron nuevas autoridades. Su desempeño fue tan calamitoso que luego de los cuatro años de su participación, la institución afrontaba 42 juicios por más de 23 millones de pesos. Hoy en día, el grupo cordobés integra una lista de clubes en estados financieros críticos y permeables de privatizarse. En la provincia, sin embargo, se ufanan del modelo de éxito que es Talleres de Córdoba, una Sociedad Anónima Deportiva encubierta, actualmente en Primera División. Su presidente es Andrés Fassi (vicepresidente del Grupo Pachuca). Dicho conglomerado es propietario de los clubes mexicanos Pachuca, Mineros, León y Coyotes, y en Chile del *Everton*.

“En las malas mucho más” El impacto de las prácticas sociales y políticas de los hinchas en el proceso de gerenciamiento.

Hay quienes sostienen que el fútbol no tiene nada que ver con la vida del hombre, con sus cosas más esenciales. Desconozco cuánto sabe esa gente de la vida. Pero de algo estoy seguro: no saben nada de fútbol. Eduardo Sacheri, escritor e historiador.

Fútbol, identidades y resistencia.

El desarrollo del fútbol como espectáculo ayudó a conformar identidades primeramente locales las cuales se fueron cristalizando y tornando cada vez más visibles. Siendo considerado, aun hoy, casi un ritual profano que se vivencia con la fidelidad de un creyente. Ello se debe a que por su enorme potencial vinculante este deporte está profundamente relacionado con la construcción de identidades personales y con cómo estas se ligan con la estructura cultural del entorno en la que interactúan los individuos, siendo un mecanismo socializador de segundo orden que se practica especialmente y de un modo más generalizado durante la infancia y la juventud. Es decisivo en la configuración de estas.

Para Stuart Hall *“la identificación se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona o grupo o con un ideal, y con el vallado natural de la solidaridad y la lealtad establecidas sobre este fundamento. En contraste con el «naturalismo» de esta definición, el enfoque discursivo ve la identificación como una construcción, un proceso nunca terminado: siempre «en proceso».* Lejos de ser concluyente o constituirse concluido, el proceso de construcción de la identidad está en permanente cambio. No está determinado. Si bien presenta variables prefijadas de existencia es mayormente condicional y nace de la contingencia manteniendo las diferencias. Por ende la posibilidad de lograr una fusión total es... *“una fantasía de incorporación”* (2003, p.15).

Los hinchas son atravesados como sujetos sociales de dos formas. Mientras son interpelados de manera homogénea por el sentimiento pasional hacia su club, conjuntamente son personas con diferentes realidades culturales, sociales, económicas e ideológicas. Sin embargo, al ingresar a su estadio, toda disimilitud se

disuelve para quedar fundidos en una masa cuasi uniforme en la que se destacan como emergentes la figura de los hinchas militantes. Algunos autores como Rodrigo Daskal los tipifican y definen como aquellos quienes, frente a la falta de ayuda en el interior de la institución por parte de sus propios dirigentes, decidieron y deciden organizarse, creando lazos de sociabilidad para asistir juntos al partido, realizar la fiesta en la tribuna en la voz nativa y reafirmar su “nosotros” frente a los “otros”, particularmente en las oportunidades en las que asisten a los eventos en condición de “visitante”.

“Las actividades de los hinchas militantes están muy fuertemente vinculadas a las de la fiesta en la tribuna, a la necesidad de defender el honor y el orgullo de ser hinchas, y eso requiere la visibilidad para con los demás, tanto del resto de los actores del espectáculo el mismo día del partido –hinchas propios y rivales, jugadores, periodistas y dirigentes– como de los medios de comunicación” (2018 p.136). Estos *hinchas militantes* accionan desde el interior del club, no como dirigentes sino como socios o simplemente *per se* pero a través de un espacio que les es otorgado de forma natural por el hecho de pertenecer a la institución que afirman representar.

El accionar de los hinchas militantes en *Racing Club* empero es muy particular. Las prácticas llevadas a cabo por los hinchas del Club Atlético Independiente analizadas por Moreira, como lo observado por Daskal en el Club Atlético *River Plate* se encuentran más relacionadas con lo ceremonial y ritualístico del evento deportivo lo que incluye el festejo del Centenario de las respectivas instituciones²⁰. Ahora todos ellos comparten un pensamiento y un descreimiento hacia la clase dirigencial como un todo, exacerbado en el caso estudiado por la corrupción escandalosa del proceso de gerenciamiento. Dicho descreimiento no se circunscribía solamente al fútbol, por el contrario era un malestar propio de la época que devino en la política mediática y en la personalización de la política.

Esta situación crítica de la institución y la impericia de la clase gobernante incentivo y resinificó la figura del hincha militante, refuncionalizando su papel en la toma de decisiones.

²⁰ Debido a la desidia y el desinterés de sus dirigentes frente a un aniversario tan significativo para ellos los hinchas militantes del Club Atlético Independiente se organizaron para festejar su Centenario. Por su parte en *River Plate* además de planificar los 100 años de la institución *millonaria*, en octubre del 2012 realizaron un recorrido de más cinco kilómetros con una de las banderas más largas del mundo, según el record Guinness.

Parece que fue ayer y sin embargo pasaron 21 años de que unos loquitos se pusieron al hombro un proyecto de darle sentido de pertenencia al club, de que las inferiores puedan tener una localía. Empezamos sin pensarlo quizás y bueno aunque hubo muchas trabas y piedras en el camino se empezó a juntar gente de todos los sectores de Racing, gente que no iba a la cancha incluso y se armó un grupo humano extraordinario que yo tuve el honor y el orgullo de liderarlo y sin darnos cuenta llegó aquel 9 de julio que pudimos inaugurar la primera cancha y a partir de ahí las inferiores tuvieron un lugar donde entrenar, donde jugar y bueno a partir de ahí se fue dando todo y hoy el predio es lo que es (Marcelo Betbesé, 2021).

En lo enunciado por Marcelo Betbesé una vez más observamos las radicales diferencias tanto con lo ocurrido en Independiente como en River Plate, donde las actividades realizadas por los hinchas afianzaron sus vínculos con el club y sus dirigentes (siempre diferenciándose de ellos y afirmando que su accionar era puramente desinteresado). En Racing Club ocurrió todo lo contrario, debieron ejercer su rol por fuera de la institución que pretendían engrandecer. Con la llegada de la empresa gerenciadora Blanquicelste S.A. los hinchas fueron expulsados de sus espacios históricos, por lo que debieron construir nuevos que les fueran propios. Así nace el predio Tita Mattiussi, que se convirtió en algo más que en un lugar para que jueguen las divisiones inferiores, se convirtió en el bastión de su resistencia.

Más allá de las diferencias que a su interior este grupo de hinchas militantes presentaba se hicieron resilientes, con capacidad de superar los eventos adversos, y ser capaces de tener un desarrollo exitoso a pesar de las circunstancias. Eran aquellos racinguistas que superando la vulnerabilidad en que la situación contextual argentina los colocaba y en un locus de control, procuraron minimizar los factores de riesgo existentes frente a la posibilidad cierta de la desaparición del club, efectuando prácticas sociales de todo tipo. Desde movilizaciones -periódicas marchas- hasta manifestaciones contra miembros del poder judicial bajo la forma de escrache. Fueron numerosos los reclamos realizados en los lugares históricos de la memoria, donde el hincha transmutó a ciudadano y demandó respuestas acordes a la importancia de la pervivencia de los clubes como asociaciones civiles: la Plaza de Mayo, el Congreso Nacional, el Obelisco y por pertinencia, la Asociación del Fútbol Argentino (AFA).

Tanto esfuerzo y fervor no fue vano, en julio del año 2000, lograron la sanción de la Ley 25.284 (Régimen Especial de Administración de Entidades Deportivas con dificultades Económicas). La promulgación de la ley fue muy festejada entre los hinchas de Racing Club ya que creyeron que era la solución más viable a pesar de la existencia de otros proyectos como el que pretendía que se declare a la institución de Avellaneda como patrimonio histórico. "Racing es un patrimonio histórico que constituye la identidad de miles de argentinos, es un fenómeno cultural que debe ponerse por encima de las administraciones fraudulentas que ha soportado", manifestaba el mayor impulsor de esta fallida propuesta, el por entonces vicepresidente Carlos Ruckauf.

Por su parte, el corpus de la Ley 25.284 prometía la conformación de un órgano fiduciario que sanearía las finanzas para que luego Racing Club retomara la organización ordinaria de las Asociaciones Civiles. Pero ello no se cumplió.

Dentro de este escenario el punto de quiebre fue que el órgano fiduciario cedió la administración del club a una empresa privada con la promesa de controlarla asiduamente, acción que no fue convalidada con agrado por algunos grupos de hinchas y simpatizantes.

Imponiéndose el criterio vigente de la excelencia en la operatividad de las empresas por sobre la histórica forma de dirigir las instituciones, a fines de diciembre en medio de numerosas anomalías se le concedió por un periodo de diez años, con opción de extenderlo a una década más, el gerenciamiento de Racing Club a la entidad Blanquiceleste.

En una aparente paradoja, la incertidumbre ante la crisis económica, el desastre futbolístico y la ausencia de una vida social potente, la llegada de la corporación cobró en sus inicios altos niveles de consenso. La posibilidad de desaparición de la Academia era un fantasma cierto al cual la gran mayoría temía.

Para mí fue la peor frustración de mi vida haber perdido esa batalla. Primero están los que llenaron la cabeza y les hicieron creer que Racing no iba a existir más si no llegaba la empresa. Yo estoy enojado con los que se vendieron por un puesto o unas plateas. Yo sentía que Racing era indestructible y nadie iba a permitir que pase eso. Y cuando llego la empresa quedamos 20 peleando. Racing nunca iba a dejar de existir, le paso a la Fiorentina que arrancó con otro nombre de vuelta en la c y en tres

años llegó a primera. Esa es la mancha que tenemos, no haber luchado cuando había que luchar. Después se reaccionó y yo ya no estuve. Pasa que los que se equivocan siguen estando (Marcelo Betsbesé, 2021).

Betsbesé expresa, aún hoy, el sentir de algunos hinchas. La idea de un club empresa no solo era la pérdida absoluta de aquellos espacios tan arraigados a la idiosincrasia local, era una deshonra. Él hubiera preferido conformar un club nuevo desde los cimientos antes que “entregarlo”. Mientras que inicialmente, para la mayoría de los socios, era preferible una institución gerenciada al sueño casi utópico de refundarlo con lo que implicaba económicamente construir un estadio, una sede, crear nuevas tradiciones, etc.

La identidad moldeada a lo largo de los años les impedía aceptar otra realidad, una donde su equipo de fútbol no existiera literalmente. “La continuidad de los repertorios que garantizan la identidad de un equipo aparece depositada en los hinchas, los únicos fieles `a los colores’” (Alabarces, 2002: 181).

La controversia entre ambas posiciones condujo a prácticas que años después se fundieron en una: resistir.

La construcción del predio Tita Mattiussi, una expresión de resiliencia.

Juan José Pizzutti jura que fue la persona más buena del mundo. “Y para mí era como una madre, o una hermana”. Todos la sentíamos así. Tanto que, cuando viajamos a Glasgow a jugar la final de la Copa Intercontinental contra el Celtic, el plantel decidió pagarle el pasaje para que viniera. Lloraba de la emoción, nunca vi una cara tan feliz. Y hasta se dio el gusto de conocer a Sean Connery.
Juan Carlos “el Chango” Cárdenas, ex jugador de Fútbol.

Las instituciones deportivas son espacios donde se forjan lazos identitarios, sentido de pertenencia, principios, generando capital social. Algunos hinchas tratan de demostrar altos grados de este, en forma de autenticar su apoyo mediante la “cultura del aguante”, reivindicando así un estatus mayor que el de sus compañeros. De esa forma, se posicionan oponiéndose frente a una lógica comercial que promueve la vivencia del fútbol como una solidaridad fina y una lealtad fría.

El equipo como marca de identidad y los hinchas o simpatizantes tradicionales se congregan para vivenciar una “batalla” simbólica, el enfrentamiento entre “su equipo” y el contrario, el “enemigo momentáneo”, dualizando los mecanismos de construcción que se desarrollan en continua reelaboración, en forma de espejo con el “otro”, un otro paradójicamente siempre excluido.

Como ya se ha señalado, en las últimas décadas se ha instalado como un tópico de discusión en auge dentro del campo intelectual, conjuntamente con el estudio del proceso de formación dialéctico de identidades socioculturales relacionadas con los deportes, el impacto de las nuevas políticas económicas aplicadas a estos, no solo sobre sus protagonistas directos como los jugadores, sino también sobre sus simpatizantes y fanáticos, con persistentes críticas sobre su excesiva hipermercantilización.

El modelo basado en el desmantelamiento de las regulaciones públicas y la injerencia de marcos jurisprudenciales favorables a la desregulación económica con una lógica que incentiva la concentración limitó el pluralismo cultural a pesar de los tibios esfuerzos de los estados que intentaron establecer límites y promocionarlo. “Ya no resulta necesario perseguir los procesos de fetichización de la mercancía o sea como la visión del mundo y de la vida propia de una categoría social se hace pasar por la regla de la felicidad para todos. La consecuencia ha sido la neutralización

sociopolítica de los dispositivos de producción mediática y cultural y la proliferación de discursos sobre la centralidad del ámbito del consumo como lugar privilegiado. (...) La resignación y la connivencia sociales alejan la referencia a una cultura de la resistencia ciudadana como cultura de las relaciones de fuerza y la memoria de sus luchas” (Mattelart, 2007, p. 32).

La rápida renovación era otro de los requisitos fundamentales de esta industria cultural que era consumida en la inmediatez. Sin embargo, estas mercancías poseen una impronta aún más importante que su intercambio, son formadoras de identidades políticas y culturales.

En paralelo a lo ocurrido tanto en el Reino Unido, Italia o España, Argentina exhibe con lo acontecido en *Racing Club* un punto de quiebre en cuanto a las políticas gerenciales tendientes a aburguesar el fútbol mediante crecientes prácticas corporativas e institucionales tendientes a su apropiación como industria cultural.

La seudo privatización impuesta conjugaba procedimientos y recursos tanto de una empresa como de una asociación Civil en virtud del posicionamiento de la AFA sobre la naturaleza de las instituciones deportivas en Argentina. Específicamente en lo sucedido con la *Academia* Marín presentó en agosto del año 2000 un escrito ante la Inspección General de Justicia bajo el número de expediente 11.616 en el que se comprometía a ejercer la “dirección, organización, conducción, planificación y gerenciamiento de instituciones deportivas, culturales, sean estas con o sin fines de lucro y de empresas en general...” Conjuntamente con la producción de espectáculos deportivos y artísticos, la promoción de congresos, campeonatos, exposiciones y excursiones y hasta la fabricación y comercialización de películas de largo y corto metraje. Empero, poco se cumplió de aquello que parecía ser la salvación de *Racing Club* Asociación Civil, ya que prevalecieron los intereses particulares de la empresa por sobre el reordenamiento de la institución. Ante esto, sucesivas tramitaciones y gestiones se materializaron frente a los poderes judiciales y políticos recibiendo como únicas respuestas evasivas y silencio frente a un procedimiento signado por la corrupción.

Oscar Cribari, responsable de la SARCAC (Socios Autoconvocados de Racing Club Asociación Civil), fue uno de los más críticos ante las numerosas anomalías y los dudosos ejercicios financieros del club, denunciando en diarios, revistas e incluso la

radio, que a sus palmares la institución le sumaba la impunidad. Asimismo, cuestionaba el rol al que Marín había supeditado al afiliado, acotando su ingreso a todas las actividades extra futbolísticas.

Uno de los errores fundamentales es que Marín se olvida del hincha, se olvida del socio, lo utilizaba como cliente, no como socio que es casi de par, le tenés que consultar, le tenés que preguntar cuáles son sus necesidades, al cliente le das un servicio y listo, y nunca lo tomaron como tal al socio. Por eso hubo un abismo entre Blanquiceleste y el sentir del hincha de *Racing* (Pablo Podestá, ex vicepresidente de *Racing Club* durante los años 2008-2011).

En la entrevista observamos que las percepciones que los hinchas vivenciaban sobre determinados hechos, como los significados que les otorgaban a los mismos, propiciaron prácticas concretas en las que crearon una red de relaciones sociales históricamente situada y combativa. En el caso testigo estudiado, el asociacionismo se hizo tangible con la creación de un lugar propio: el predio Tita Mattiussi. En el momento relevado el club contaba con su estadio, llamado Presidente Perón, que es el segundo con más aforo del país (más de 60.000 espectadores), dos sedes sociales: la principal en Avellaneda, un anexo en el barrio de Villa del Parque, en la Ciudad de Buenos Aires y unos terrenos otorgados por la Municipalidad de Avellaneda en litigio. La crisis que atravesaba el club que concluyó en el gerenciamiento fue de tal magnitud que suscitó que en el año 1999 se suspendiera una fecha de las categorías inferiores por la falta de un sitio para jugar de local. A partir de allí y frente al desinterés y la desidia de los dirigentes, los *"Racing Stones"*²¹, juntamente con la colaboración del periodista Luis Otero, fueron al encuentro de una solución al tema, e intentaron recuperar unas locaciones que se hallaban en Monte Grande. Encontrándose a posteriori que ya portaba otro uso. Es por esto por lo que decidieron buscar otra alternativa. "Racing Club no poseía un lugar de entrenamiento para la primera división,

²¹ La *Racing Stone* fue en sus inicios una suerte de, en palabras de sus integrantes, una *"barra brava no violenta"* es decir, un conjunto de hinchas que se organizaban para asistir juntos a los partidos que la institución jugaba de visitante, alquilaban micros e incluso concurrían a los partidos internacionales. Además aseguraban *"llevar la fiesta a la tribuna"* organizando recibimientos a los jugadores con lanzamiento de papелitos, bengalas, globos, etc. Sin embargo aclaraban que *"en caso de tener que defender las banderas lo hacían como sea"*.

y mucho menos para que lo realicen las inferiores. Nos echaban de todos lados” recuerda el ex jugador Javier Lux.

Marcelo Betbese tenía conocimiento de que La Academia litigaba judicialmente con el Club Argentino de Rugby unas tierras estatales que pertenecían originaria e históricamente al Ferrocarril Roca. El 8 de septiembre de 1999 llegando a un acuerdo entre ambas instituciones el predio se reparte. A partir de allí los socios se desempeñaron intensamente en él y formaron una mutual para darle cobertura, porque los bienes de *Racing Club* todavía corrían peligro de remate.

El *Tita Mattiussi* como se lo nombrará a posteriori, era un terreno baldío, un lugar de nadie, un espacio de tránsito, un “no lugar” dominante en las sociedades “sobremodernas” que se constituyó en un espacio propio, un “lugar antropológico”, fijo y estable, sede de la identidad y la subjetividad hondamente racinguista. Lejos de ser un espacio cerrado fue un espacio trabajado transformado en lugar como una manera simbólica de retomar el pasado prístino y honorable del club. El Tita era un emblema mismo de la identidad y la resiliencia que *Racing Club* demostró idiosincrásicamente en toda su existencia.

“...Tenias socios que, no digo que hubieran rotos sus carnés con Blanquiceleste, pero mantenían su número de carné social de esa mutual, como una muestra de la resistencia” (Entrevista a Alejandro Wall, cita en anexo, 2014).

Alejandro Wall relata cómo estos socios “antiguos representantes” de una subcultura de “conciencia futbolística” centrada en la identidad local, en las masculinidades, en la participación activa y en la victoria, eran protagonistas proactivos contra los dirigentes del club que perseveraban en la necesidad de reembolsar su “producto” para competir con otros elementos culturales de consumo masivo. Para ellos el fútbol no era primogénitamente un negocio. Lejos de esto, eran un grupo de personas cuya auto percepción conllevaba obligaciones que superaban e iban más allá de asistir al estadio los días de partido. Su compromiso había transmutado, en un doble juego pragmático y simbólico, en múltiples prácticas que constituyeron como objetivo prioritario “comprometerse con la lucha” de “salvar al club”.

En un pasaje de la cultura del aguante a la plena institucionalización de sus prácticas, sus acciones militantes construyeron una identidad cuya existencia dependía al mismo tiempo del ejercicio de los clásicos rituales y de la resistencia, utilizando el capital simbólico obtenido para potenciarlo plenamente dentro del campo político. Su incursión en ese plano les dio entidad cuando se organizaron para constituir sus propias agrupaciones, sus propios espacios en un proceso convergente con la dimensión emotiva que preside todas sus prácticas históricas.

Así mismo, el carnet de la mutual era signo de la perdida participación deliberativa en el ejercicio de la democracia asociativa dentro de Racing y de la necesidad de la hinchada de conjugar rituales clásicos como ser socios del club - conservando su carnet- pero también crear nuevos, fundados en la resistencia como portar con más orgullo el de la mutual del Tita Mattiussi.

Tita Mattiussi era un signo de representación materno para ellos, había nacido en el club el 19 de noviembre de 1919. Sus padres trabajaban y vivían en el estadio y casualmente había fallecido en agosto de 1999 en medio de la debacle. Ella nunca se fue, pasó toda su vida bajo la tribuna y se constituyó en símbolo por su calidez y su amor a los jugadores.

“Nació en Racing, aprendió a hablar y a caminar en Racing, se enamoró en Racing, sufrió por amor en Racing, trabajó toda su vida en Racing, hizo enormes sacrificios por Racing, cuidó y amparó como una madre a cientos de pibes de la pensión y a cientos de futbolistas consagrados que encontraron en ella a una “mamá” (Izquierdo, 2019, p. 183).

Sin embargo, la participación y la visibilización de las mujeres en los estadios era negada dentro del constructo de un orden simbólico, enteramente masculino. Las mujeres en el mundo del fútbol solían pasar desapercibidas y así, invisibilizándolas, se las colocaba en una posición de inferioridad que legitimaba su impedimento a la integración. No solo en las retóricas del espectáculo, en donde la presencia femenina es exaltada desde los atributos físicos del género, sino también desde las escasas, aunque peculiares prácticas de algunas de ellas que, como en los casos de la “Gorda Matosa” y “La Raulito”, las mujeres fueron solamente objeto de un registro corporal. “Era allí donde las propias prácticas masculinas se inscribían en cuerpos femeninos para luego ser narradas por los hombres” (Conde - Rodríguez, 2002:

104). En los productos específicos sobre el tema deportivo, sean estos del género documental, periodístico o ficcional, el enunciador era -y aún hoy es por excelencia- varón. (Binello y otros, 2000).

Los arquetipos clásicos de la heteropatriarcalidad hegemónica eran compartidos por los hinchas que participaban de la edificación de este orden. Un orden y un mundo masculino, que se organizaba de manera polar a partir de la dicotomía hombres - no hombres, dicotomía binaria que desdibujaba las condiciones de posibilidad de emergencia.

En la actualidad, el fútbol todavía es un escenario donde los hombres que participan -jugadores, entrenadores, espectadores, aficionados y medios de comunicación- comparten una experiencia común llena de rituales que les permite afianzar su identidad masculina o conformar nuevas. En este espacio varonil las mujeres pueden ser enunciatoras, pero los enunciados son del orden de lo masculino. El proceso de trivialización facilita la incorporación de ellas a las hinchadas, pero no les brinda la posibilidad de construcción de un espacio autónomo (Alabarces, 2000 – Bundio, 2000). La masculinidad no ve en el espejo su privilegio y si no vemos el privilegio, es muy difícil operar sobre esa subjetividad.

Frente al actuar de Tita, su figura y la construcción del predio, se transparenta que el deporte se convirtió en un vehículo ideal para reforzar la cohesión interna de las agrupaciones contrarias a la empresa Blanquiceleste y un medio ideal para que los hinchas socializaran en las virtudes clásicas de su ejercicio: compromiso, valor, entrega desinteresada, audacia, virtudes civilizatorias e identificatorias que nucleaban en un constructo de identidad.

Betbese fue el primer presidente de la mutual. Dos exjugadores e ídolos del club con una auténtica solidaridad local y total identificación, Gustavo Costas y Fernando Quiroz, colocaron su rúbrica en los bancos. Ellos se situaban lejos del nuevo cuadro de relaciones posmodernas de trabajadores calificados, observados como productos intercambiables y totalmente perecederos en el marco de la *mass media*. Ellos eran *Racing*. Tal era la importancia y la envergadura del proyecto. Empero este accionar cargado de representatividad fue muy costoso de lograr.

Lealtades *calientes* reflejadas en formas “densas” de solidaridad social (Turner) fueron materializadas en los distintos *escraches* y marchas de protesta que *los Stones*

llevaban a cabo frente al juzgado o frente a la casa del Juez Enrique Gorostegui quien entendía la causa sobre la quiebra del club. Los *Stones* juntamente con el Movimiento Democrático Racinguista (Modera) y Socios Autoconvocados de Racing Club Asociación Civil (SARCAC), batallaron duramente sustentando la importancia de las instituciones futbolísticas como asociaciones civiles. Los clubes entendidos desde esta mirada históricamente se definen como “comunidades emotivas” y Maffesoli en la posmodernidad, les incorpora la categoría de “neotriviales”. Son micro comunidades sociales que se articulan fundadas en sentimientos, emociones y experiencias por estar vivo (comunidades emotivas). Generan nuevas sociabilidades, las cuales radican en una vuelta a lo tribal, lo arcaico y lo primitivo (neotriviales). Brindan prioridad a lo comunitario por sobre lo individual, solidificando un sentimiento de comunidad compartido, y recuperando todo aquello que había quedado sepultado por el modernismo (Maffesoli, 1988).

El Predio Tita fue el ámbito donde se refugiaron, fue el espacio físico para la lucha, debido a esa falta de lugares que resaltarán valores locales distintivos para la participación. Los hinchas normalmente sostienen una relación “topofílica”, una ligazón emocional intensa con una parte específica del medio material de la institución. Es el amor a un lugar, a los principales espacios del club y más singularmente hacia su estadio (Bale, 1994). “El estadio fortalece su solidaridad densa con otros fanáticos cuyas masas crean en los juegos una atmósfera considerada especial y única. Apoyar al club es una preocupación clave en la identidad de un individuo, de forma que ir a los juegos disputados en casa es una rutina que estructura el tiempo libre de los fanáticos. (...) es una experiencia vivenciada basada en una identidad que se refleja en una relación afectiva con el estadio que es regularmente visitado” (Gulianotti, 2012, p. 16).

Son sus propios hinchas los que trascienden el proceso:

Yo fui uno de los primeros que se metió en ese predio, hacíamos bingo, venían siempre los mismos, no podíamos levantar la quiebra con eso, era Luna de Avellaneda²², era

²² Película argentina de género de 2004 dirigida por Juan José Campanella y protagonizada por Ricardo Darín, Mercedes Morán, Eduardo Blanco, Silvia Kutika, Valeria Bertuccelli y José Luis López Vázquez. Luna de Avellaneda es un emblemático club de barrio que ha vivido en el pasado una época de esplendor y que en la actualidad se encuentra inmerso en una crisis que pone en peligro su existencia.

voluntarismo, la pasión, levantamos escombros... fue un orgullo hacerlo (Pablo Podestá, 2015).

Las palabras de Podestá son claro testimonio de lo vivenciado por lograr un lugar propio. Los hinchas en la mutual efectuaron una labor encomiable: pedido de donaciones, ágapes y horas enteras de *“estar sacando piedras y levantando ladrillos en el predio”*. “En los hinchas militantes, esta pulsión no es exclusivamente colectiva alrededor de la fiesta en la tribuna, los viajes compartidos para acompañar al equipoo la sociabilidad grupal [prácticas que se desarrollaban en el marco del estadio], sino que también los pequeños actos individuales altruistas –incluso entre desconocidos sólo conectados por la fortaleza de los lazos débiles– y la confianza que ello genera” (Dakal, 2017 p.192).

Claro espacio simbólico, representación específica de la resistencia devengada de su subcultura contrastada con rituales y tradiciones que influenciaban a otros clubes, el Tita Mattiussi era campo propicio para el desarrollo de valores propios nacidos en grupos paternos o fanáticos más viejos. Un pasado que se encuentra vigente en el proceso cultural y de forma activa bajo la forma de lo residual como una reserva de oposición, de impugnación a lo dominante, lo alternativo. También fue el ágora principal para el debate donde emergieron y se consolidaron nuevas asociaciones específicas para hinchas embanderados con la idea de un club dirigido por los mismos socios. Una entidad para todos, no solo para exclusivos consumidores que lejos de demostrar un alto grado de capital subcultural en la forma de identificar su apoyo (Bourdieu, 1984 – Thornton, 1995) mutaban con facilidad en una relación fría, instrumental e impersonal.

Los hinchas, eran aquellos fanáticos que visibilizaban el conflicto devengado del gerenciamiento en el marco de la arena pública. Una lucha que fue cristalizada por el estadio ahora en posesión de una administración con una clara anomia y vacía de lealtades. Frente al conflicto y entre otras, graficaban su performance cultural de índole agonística mediante una práctica corporal, los cánticos, que buscaban poner en escena una imagen idealizada del propio grupo, y mediante un duelo verbal,

Al parecer, la única salida posible es que se convierta en un casino, nada más alejado de los ideales y de los fines de sus fundadores en la década de 1940: un club social, deportivo y cultural.

ratificaban las distintas maneras de construir y escenificar las imágenes del “nosotros” y de los “otros”. Los “cantitos” representaban una relación romántica y pasional entre el sujeto-hincha y el equipo, la propia hinchada o la institución, y comunicaban mediante sus praxis una visión del mundo (cosmovisión) y unas orientaciones valorativas (ethos), construyendo una representación de la alteridad con un implícito juicio de valor, el propio y el de su alter ego, que consideraban la violencia entre simpatizantes como socialmente significativa.

*De pendejo te sigo, junto a Racing siempre a todos lados,
Nos bancamos una quiebra un descenso y fuimos alquilados,
No me olvido ese día que una vieja chiflada decía,
que Racing no existía que tenía que ser liquidado
Si llenamos nuestra cancha y no jugamos
defendimos del remate nuestra sede
Si la nuestra es una hinchada diferente,
No es amarga como la de independiente²³
Los bosteros, San Lorenzo y las gallinas
Nunca llenaron dos canchas el mismo día
Y a vos independiente yo te digo
Vos sos amargo y pecho frío
Vos sos amargo y tira tiros*

La arenga se constituye como violencia simbólica, que haciéndose visible en los estadios, posee un carácter más ritual que concreto, son principalmente codificaciones simbólicas de la conducta violenta. El aficionado se expresa, por tanto, mediante una teatralización de la violencia. En sentido amplio, los simpatizantes no advierten el significado peyorativo de los agravios que constituyen las letras de sus cánticos, ya que los insultos, para ellos, no portan el peso específico de la discriminación. Las arengas,

²³ El Club Atlético Independiente, es su clásico rival el cual se fundó dos años más tarde y también se encuentra en el partido bonaerense de Avellaneda. Ambos equipos conforman una particularidad única en el mundo, sus estadios están a tan solo 200 metros de distancia.

las banderas, e incluso los memes, conforman la cultura del aliento, del aguante, son socialmente significativos y “*forman parte*” en cuanto pertenecen al “*folklore del fútbol.*” Sus autoelogios celebran la propia pertenencia, ubican a la hinchada en los polos positivos de todas las escalas morales que son relevantes para el grupo, de tal forma que pertenecer es una forma de orgullo, de resistencia y de resiliencia intrínseca, en este caso, a la identidad racinguista. Resumiendo, mediante estas prácticas, los hinchas son capaces de escenificar modalidades y, de esta manera, reafirmar identidades sociales (Archetti, 1985 - Bundio, 2017).

Bernardo Bayona Aznar (2000) de igual forma ha realizado un análisis de ellos en clave ritual-simbólica que debe mucho a la perspectiva expuesta. Entiende que “las acciones de los ultras siguen pautas fijas y comunes en todos los estadios, según un esquema que, una vez conocido, permite anticiparlas, porque son repertorios coordinados, estables y permanentes” (p. 159), esta “violencia teatral tiene mucho de metáfora de la guerra, de puesta en escena, en la que la masacre y la destrucción del otro no es real sino ritual y la derrota consiste en contar después la humillación” (p. 161). En el fútbol se combinan elementos racionales e irracionales, de placer y de dolor, aspectos propios de la naturaleza del ser humano que encuentran, en el mismo, una forma de ser encauzados. La función primaria del deporte, por tanto, sería la de canalizar los instintos violentos y no violentos, función que se complementa con la de proporcionar “emoción” al hombre, ya que el proceso de civilización aporta planificación y reducción de la incertidumbre.

La vuelta a la democracia

*“...Durante el gerenciamiento no había política (en el sentido partidista y más coloquial del término) en Racing. Muchos lo comparan con una dictadura militar. Yo de todos modos no creo que sea tan así... Pero fijate que a la larga tuvo cosas positivas, porque permitió juntarnos a todos los que estamos hoy” (haciendo referencia a Racing Vuelve y Racing Volvió, las agrupaciones que obtuvieron la presidencia en 2008- 2011 respectivamente)
Javier De Soza, socio de Racing Club.*

La Mutual Tita Mattiussi fue el proyecto colectivo más significativo y ambicioso que gestionaron los socios de *Racing Club* desde 1998 a 2008 ya que fue el espacio de lucha simbólica en la cual se conformaron representantes y agrupaciones en clave política que opusieron resistencia al deficiente intento de transformar al club en una Sociedad Anónima Deportiva (SAD), ciudadanizando el conflicto recurriendo a la antipolítica y constituyendo así un tejido social militante autonomista.

Martín Navarro, uno de los fundadores del movimiento de resistencia contra el gerenciamiento y candidato a presidente en las últimas elecciones (diciembre 2020), remarca que el predio era el refugio donde se gestaban las marchas en contra de Blanquiceleste, contra el Juez Gorostegui y contra los Interventores. Lejos de querer ser considerados como *“simples consumidores de una entrada los domingos”* su conciencia de sí tenía los colores celeste y blanco.

“Por fuera. Siempre por fuera. Cien por ciento una resistencia. Perseguidos en el club, por la gente de seguridad que no te dejaba ir al club los fines de semana, perseguidos completamente” (Javier De Soza, 2008).

Como es sabido los clubes son, de manera contundente, un resultado de los sucesos que acontecen en su diagrama político y cuya configuración los constituye. Esos espacios formales de acción para la participación, tal como remarca De Soza eran vedados. Aquello que los hinchas de *Racing* realizaron fue crear una comunidad en lo definido por Delanty (2006) marcada en la búsqueda de pertenencia centrada en la cultura identitaria y en términos de conciencia política y acción colectiva sustentada en la política posmoderna inspirada en la acción radical frente a la injusticia. Se oponían al los conformismos, a la mercantilización y a la pleitesía al poder.

“La continuidad de los repertorios que garantizan la identidad de un equipo parece depositada en los hinchas, los únicos fieles a los colores” (Alabarces, 2002 p. 181-182). Estas representaciones de la realidad social no son simples reflejos. Son trazadas y confeccionadas con materiales tomados del caudal simbólico, contienen una realidad específica que reside en su misma existencia, en su impacto variable sobre las mentalidades y los comportamientos colectivos, en las múltiples funciones que ejercen en la vida social. De este modo, todo poder se rodea de representaciones, símbolos y emblemas que lo legitiman, lo engrandecen y que necesita para asegurar su protección. Si bien el imaginario tiene un asidero inconsciente propio, su formación y crecimiento se genera también a través de los otros. No es una imagen que se consolida aisladamente, se conforma, forma su identidad mirándose en el espejo de la otredad, que lo modifica, perfecciona o degrada (Paoloni, 2006). Es por esto por lo que los miembros de la mutual concebían conjuntamente una misma forma de entender la realidad que les tocaba afrontar, no solo desde su posicionamiento apolítico sino también frente a la construcción de ese otro, portador de un único objetivo lucrativo.

En su presentación del año 2000, el gerenciamiento incluyó un sitio para que jueguen las inferiores de *Racing Club*, algo que juntamente con otra gran cantidad de compromisos, jamás cumplió. El futuro del predio estaba en discusión.

Pibes que trabajaron en el predio una vez que se gerenció ni siquiera querían que el gerenciamiento se meta en el predio porque decían si esto es nuestro, encima le vamos a dar el predio y yo mirando el final del túnel decía vamos a hacer un club aparte, nos vamos a quedar afuera de la historia (Podestá, 2015).

Podestá y los miembros de la Mutual debatieron intensamente al interior del cuerpo el conferir o no ese terreno a la Sociedad Anónima citada. Aquellos que habían contribuido a la creación del Tita sostenían que cederlo significaba darles su espacio topofílico con estatus de espacio de lucha y que, de esta manera, se vaciaba incluso la posibilidad de otorgar beneficios comunitarios a través de sus instalaciones. Sin embargo, la mayoría entendió que no se perdería su administración, si no que se le estaría brindando la utilización que generó su finalidad, el hecho de que las divisiones inferiores entrenaran en un lugar propio.

La cesión, sin embargo, conlleva ciertas responsabilidades. Fernando Marín debía comprometerse en el cuidado del sitio, aunque sea mínimamente.

En un tramo de la entrevista Pablo Podestá afirma que:

Una de las razones por las que voltean el gerenciamiento es porque no hizo las obras que tenía que hacer en el predio. Tenían que hacer seis canchas, hicieron tres... si no hubiese existido que por lo menos jueguen las divisiones inferiores, no importa si tenían bien el alambrado, el pasto o los vestuarios, si no jugaba ahí no se generaba arraigo en ese predio. Es verdad que está construido por sus hinchas que pusieron más que la empresa, pero el hecho de que jueguen ahí las divisiones inferiores hizo que exista ese arraigo (Podestá, 2015).

La conquista del Apertura 2001, después de 35 años de frustraciones, y el pago en muy cómodos plazos de las cuotas de la quiebra por parte de la Blanquiceleste S.A., se convirtieron en sus grandes y únicos logros. El segundo ciclo de la pseudo privatización estuvo a cargo de Fernando De Tomaso, quien profundizó la crisis difumando los pocos progresos conseguidos. En 2008 el club se encontraba casi en las mismas condiciones que ocho años atrás, aunque en esta ocasión fue la empresa la que se declaró en quiebra y no la asociación civil. El fin del gerenciamiento no fue un acontecimiento repentino, comenzó a gestarse en enero de ese mismo año. El 8 de junio el Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Comercial N°20 Secretaría 39, a cargo de Fernando Saravia, decretó la quiebra de Blanquiceleste S.A., originando en consecuencia, la disolución del vínculo entre la empresa y la institución de Avellaneda, tras siete años y medio de relación entre ambas partes. La desvinculación definitiva la llevo a cabo, como se ha señalado previamente, el magistrado Enrique Gorostegui rescindiendo el contrato con culpa del gerenciadador, tal como lo había solicitado el interventor Héctor García Cuerva. El órgano fiduciario, ejerció la administración del club de forma interina y convocó a elecciones con fecha 21 de diciembre de 2008. Luego de once años *Racing Club “volvía a la Democracia”*.

El proceso electoral se llevó a cabo a pocos días de haberse anunciado el levantamiento de la quiebra, luego de haberse cancelado los pasivos consolidados por casi 11 millones de pesos. Fue ríspido, engorroso y en algunos aspectos bordeó la impunidad. Los ribetes particulares del procedimiento son claramente evidentes:

Daniel Lalín, el mismo quien diez años antes había solicitado la quiebra, recolectó los avales necesarios para presentarse con su agrupación *Gente de Racing*. Miguel D'Áquila de GANAR, Hugo Recchia por la agrupación SARCAC, Salvador Azerrado, por la agrupación 25 de marzo y Rodolfo Molina, por Racing Vuelve conformaron las restantes listas. A pesar de todo, las elecciones con un caudal significativo de votantes se completaron en forma exitosa, obteniendo Molina la victoria con cierta comodidad (alrededor de 40% de los votos).

Muchos de los candidatos mencionados fueron aquellos que comenzaron su proceso de militancia en 1999 y cristalizaron en el Tita Mattiussi su labor. Es el caso del mismo Rodolfo Molina, Presidente con la agrupación Racing Vuelve en 2008 y reelecto en 2011 como vicepresidente, cuyo mandato fue interrumpido abruptamente en 2013 debido a su dimisión por diferencias con su presidente Gastón Cogorno, de Pablo Podestá quien fue uno de los presidentes de la Mutual, Vicepresidente del club con *Racing Vuelve* en 2008 y candidato a presidente en las elecciones del año 2014 y de Pablo Delpiero que colaboró en el predio y constituyó la comisión del hinchado, la cual se ocupaba del traslado de los mismos. A los meses siguientes a la elección se oficializó el espacio, transformándolo en departamento y se lo designó a Delpiero como coordinador.

El predio, eje de la resistencia, se convirtió en la nueva ágora, desde donde surge la pléyade política que revitalizaría el accionar institucional y deportivo de la Academia.

El primer presidente luego de la pseudo privatización, inició una investigación sobre la gestión anterior a la cual se la imputó judicialmente por administración fraudulenta, específicamente bajo la figura de apropiación de fondos de las retenciones de los jugadores (Artículo 173, inciso 7). Poco tiempo después, en un dictamen histórico la Cámara de Casación Penal Sala II, por primera vez condena por administración infiel del dinero de una institución futbolística a uno de sus directivos: Fernando de Tomaso, intimándolo a un resarcimiento económico y la ejecución de tareas comunitarias.

Rodolfo Molina en el libro de su autoría *Principios irrenunciables* (2014), narra los sucesos acontecidos durante su mandato. Allí describe cómo, luego del proceso judicial, tanto el fiscal, como el juez y la Cámara de Apelaciones calificaron literalmente

a De Tomaso como autor de fraude cometido en perjuicio de la asociación civil racinguista. Dicha sentencia, sin embargo, fue juzgada insuficiente tanto en el aspecto pecuniario como punitivo por algunos representantes de la oposición como Oscar Cribari presidente de SARCAC.

Asimismo, subraya la importancia del Tita Mattiussi con el objetivo de “jerarquizarlo” relacionándolo con el crecimiento de las divisiones inferiores. “Racing no tenía inferiores, y de a poco empezamos a formar muy buenos jugadores con una gran proyección. Hoy por hoy son chicos convocados por los seleccionados nacionales juveniles, el más grande orgullo de Racing en los últimos tiempos” (p. 134).

La reconstrucción de *Racing Club* Asociación Civil no fue solamente económica, sino también social, característica propia de su idiosincrasia original. Las estrategias de modernización y mercantilización impulsadas por el modelo de nuevo dirigente, representado en la figura de Mauricio Macri en Boca y de Julio Comparada en Independiente (empresario joven, exitoso, con garantía de dinero y estrategias de *managment*) desde la década de los noventa, pretendían transformar las instituciones deportivas en marcas, capitalizando el bagaje de lealtades que devienen de las mismas. De esta manera todo aquello que circulase por el club es algo transaccional, y lo que no lo fuese, debería ser eliminado. En franca superación del modelo, en el caso abordado, una vez reanudado el proceso democrático de elección de autoridades, la implementación de la mercantilización se orientó en pos del mejoramiento institucional. A saber, se creó el departamento de marketing con diseñadores gráficos y especialistas en comercialización, cuyo objetivo inicial era incrementar el caudal de socios activos. Con este fin, se lanzaron publicidades que fueron todo un éxito a pesar de no obtener la institución, triunfos deportivos significativos los primeros años. Se establecieron locales con *merchandising* oficial ofreciendo descuentos y promociones para socios y abonados. Una amplia gama de productos se insertó en el mercado y se expandió velozmente. La icónica camiseta y los shorts fueron complementados por nuevos aditamentos ajironando la oferta (desde artículos para el hogar a bijouterie), convocando el consumo de niños, niñas y adultos. Los especialistas en ventas y finanzas consideraban sumamente beneficioso para las empresas que ofrecían bienes y servicios crear alianzas comerciales con instituciones deportivas ya que agregaban valor a la imagen de cualquier producto fomentando su adquisición. Ello responde a

que los clubes tienen fidelizados a su público de una manera que ninguna otra marca jamás tendría. Es sumamente atractivo a nivel comercial según Hijós (2013) “Incentivar la compra por impulso a aquellos hinchas devenidos en consumidores, ya que se sostiene que no existe plan de marketing ni campaña publicitaria que logre generar los sentimientos que el club despierta en sus hinchas” (p. 62).

Ciertamente que *Racing Club* continúe siendo administrado sin fines de lucro no es un impedimento para que sea posible tomar una serie de medidas de lógica mercantil orientadas a las utilidades y la ganancia. Lo antedicho no es contrapuesto al accionar de una asociación civil ya que al mismo tiempo pueden convivir el rendimiento económico con la participación, la solidaridad y el sentido de pertenencia. “En un escenario global donde los productos de localidades y sus identidades son supuestamente cada vez más difíciles de discernir y donde se supone que la vida cotidiana de los individuos es cada vez más transnacional y diaspórica, los hinchas y periodistas deportivos argentinos se dedican construir mundos locales. Imaginar que un estilo y un imaginario futbolístico que definiera lo argentino no estuviera ligado a las categorías de pibe y de potrero resulta impensable” (Archetti, 2008).

El estatuto de *Racing Club de Avellaneda* (2019) retomando el ideario de su antecesor de 1974 destaca como una de sus finalidades y propósitos fundamentales las actividades sociales, fundado en la naturaleza de asociación civil que lo define: “Promover el bien común, el interés general, el bienestar de sus asociados y de la comunidad en general, la educación, la solidaridad, la unión, la formación y el desarrollo integral de la persona, su vida deportiva, social, cultural, moral e intelectual. Organizar y estimular la participación activa de todos los asociados en actividades deportivas, sociales, solidarias, culturales, artísticas, científicas y recreativas (Estatuto Racing Club, 2019).²⁴

La noción de servicio público en un club refiere a una ética política, a un acervo de valores que se originan en el bien común, en el interés colectivo. Ciertamente, como lo puntualizan variados investigadores es un valor en declive, un fin vapuleado y desvirtuado. No obstante, en *Racing Club* un accionar lento pero constante se encuentra en desarrollo en este aspecto, tanto en la sede de Villa del Parque (Capital Federal) como en el polideportivo (Avellaneda). Con este fin fueron optimizadas las

²⁴ <https://www.racingclub.com.ar/adjuntos/estatuto-racing-club.pdf>

instalaciones del colegio que cuenta con tres niveles de instrucción (Jardín de Infantes, Primario y Secundario) y se incorporó el fútbol y futsal femeninos e infantil tanto recreativo como competitivo²⁵. Conjuntamente se fundaron varios departamentos como *Racing Sustentable*, de Cultura, del Hinchado, de Historia, de Filiales y Solidario, el cual fue precedido por el internacionalmente reconocido párroco Juan Gabriel Arias, actualmente en Mozambique. *Racing* se convirtió así en una de las instituciones deportiva de la Argentina más activas en el plano humanitario, sobresaliendo su trabajo con Red Solidaria.²⁶ Ejemplos de lo enunciado, fueron entre otros el abrir sus puertas para recolectar indumentaria, dar alimento y hasta permitir que los damnificados pernocten en sus instalaciones al momento de azotar la última ola polar en el invierno de 2019 y dispensar víveres durante la Pandemia de COVID-19 en 2020.

Ante las adversidades climáticas o epidemiológicas se planteó nuevamente la ineludible paradoja. El accionar desinteresado y unívoco de los clubes de fútbol, fruto de su idiosincrasia barrial histórica nos conduce a la pregunta de ¿Qué hubiera pasado si estos fueran Sociedades Anónimas Deportivas? La respuesta queda a la vista con los antecedentes observados en la experiencia de *Racing Club* durante el gerenciamiento, momento en el cual ni los socios tenían acceso a su propia institución.

Desde el año 2008 donde la entidad retomó el manejo por parte de sus afiliados hasta la fecha, el crecimiento de la masa societaria fue en aumento y las actividades sociales de la institución también. Lo antecedente evidencia en forma manifiesta la importancia de los clubes en la vida social de los barrios, donde no solo los niños sino también los adultos pueden realizar actividades deportivas, recreativas, e intelectuales. Son clubes *con fútbol* y *no clubes de fútbol*, donde si bien el deporte de mayor audiencia y atractivo es este, no es el único. La diversidad de prácticas que ofrecen tanto para recreación como para competencia federada es amplia, variada y

²⁵ A pesar de ello el estado actual de estas instalaciones aún no se encuentra a la altura de la envergadura del club como (2021). La enseñanza de actividades físicas de la sede social ubicada en la calle Mitre (Avellaneda) desde 1995 es impartida y administrada en forma terciarizada en un principio por Nuevos Clubes Argentinos y a partir de 1999 por la cadena de gimnasios *Megatlon*.

²⁶ Red Solidaria es una asociación sin fines de lucro que fomenta el voluntariado. Su presidente, Juan Carr, es emprendedor social postulado siete veces por la Unesco al Premio Nobel de la Paz. Juan Gabriel Arias fue miembro de la Comisión Directiva de *Racing Club* por 4 años y medio. Realizó muchos viajes misioneros a Mozambique, pero fue a partir del 2015 que se radicó definitivamente en el país africano.

cumplen con las obligaciones que conlleva ser una asociación civil sin fines de lucro. Empero, la controversia continuaba.

“El fútbol está en una crisis terminal y sus dirigentes no toman el tema con seriedad. Dejen la oscuridad y hagan que las instituciones sean transparentes” (Mauricio Macri, conferencia de prensa 17/01/2017).

Con esta frase el exmandatario Mauricio Macri (2015 - 2019) insertó nuevamente en el debate su anhelado sueño: las Sociedades Anónimas Deportivas. Precisamente, en agosto de 2016 el diputado Nicolás Massot, jefe del bloque PRO (Propuesta Republicana) presentó un proyecto sobre la temática en el Congreso Nacional sin resultado alguno. Ni siquiera fue tratado en comisiones. Posteriormente intentaron aplicarlo mediante un Decreto de Necesidad y Urgencia, pero rápidamente fue descartado. Así mismo aspiró imponer su objetivo en la Asociación de Fútbol Argentino, la cual, en el artículo 10 de su Estatuto menciona que solo pueden afiliarse a ella aquellas instituciones cuya personería jurídica sea asociaciones civiles sin fines de lucro. Para modificar dicho documento se requiere de la aprobación de tres cuartos de los assembleístas. Número que pretendía alcanzar amilanando a los equipos más vulnerables económicamente con la pérdida del beneficio que les otorgaba el decreto 1212/2003, un DNU que auxiliaba a los clubes en sus economías, eximiéndolos del pago de numerosas obligaciones tributarias tanto en AFIP, ANSES, rebajas impositivas, como subsidios en servicios públicos (luz, gas, agua)²⁷.

En este punto es perentorio puntualizar que la regularización y saneamiento efectuado mediando la figura de las SAD no era visto con buenos ojos por prácticamente ninguna parcialidad del fútbol nacional, ya que parte de nuestra idiosincrasia concebía a dichas administraciones al límite de considerarse una deshonra, incluso plausible de burlas. Persistente en el imaginario colectivo, un club debía ser una Asociación Civil sin fines de lucro como lo fueron históricamente.

Sin embargo, existieron algunos aliados de la posición oficialista entre otros, el entonces presidente de *Boca Juniors*, Daniel Angelici y Fernando Marín (ex propietario

²⁷23 Entiéndase AFIP como Administración General de Ingresos Públicos y ANSES como Administración Nacional de Servicio Social.

de Blanquiceleste S.A.) quien durante el 2019 estuvo al frente de la Agencia de Deportes de la Nación.

La disputa política frente a las distintas formas y estilos de gestión entraron en conflicto con aquellos símbolos, signos y significados frutos de la tradición futbolística arraigada en prácticas concretas. El malestar y las protestas desde las bases y la oposición se hicieron escuchar. Uno de los más férreos defensores del asociacionismo era el actual Ministro de Turismo y Deportes de la Nación, y presidente del Club Atlético San Lorenzo de Almagro, quien el 20 de octubre de 2018, en su cuenta oficial de Twitter publicó:

En el país hay más de 3 mil clubes asociados a la AFA que conforman, junto con los clubes de barrio, una extraordinaria red de contención y promoción social para nuestros chicos y chicas. Los clubes son mucho más que 90 minutos de fútbol. En un país con la fragilidad social que tiene Argentina, donde 4 de cada 10 chicos son pobres, el Estado debería apostar a los clubes. En vez de asfixiarlos con tarifas impagables, o de convertirlos en negocios, hay que protegerlos para que sigan cumpliendo su rol social²⁸.

Las características históricas del modelo asociacionista de las instituciones en nuestro país hacen de la sociabilidad una parte importante de su configuración en tanto capital social. Lammens repara en ello, enfatizando en la fragilidad social citada y las constantes deficiencias estatales que demandaban políticas que constituyeran entidades futbolísticas merecedoras de beneficios públicos, y de esta forma suplir la inacción estatal. Al mismo tiempo reconoce que, tal como lo subraya Bromberger, su existencia es vital ante un mundo que perdió sus referencias colectivas amplias proceso que se agudizó en los últimos decenios (2001).

El presidente de *Racing Club*, Víctor Blanco (2013 - actualidad), al igual que numerosas instituciones de primera división y de las categorías del ascenso, sostuvieron que no van a permitir el arribo de capitales privados a sus clubes, pero no rechazan la posibilidad de que aquellos que se encuentren vulnerados económicamente y decidieran hacerlo, accedieran a ellos. Una postura ambivalente, tan endeble, frente a un tema polémico y de tal envergadura genera preocupación y

²⁸ <https://twitter.com/MatiasLammens/status/1053670171271983105>

malestar dentro de los hinchas de la institución, ya que estimaron que ese pensamiento abría, y aún hoy lo hace, la puerta a la llegada de empresas privadas frente a una futura crisis económica seria.

Una vez finalizado el mandato de Mauricio Macri, el proyecto quedó nuevamente abandonado. Siempre a la espera de recobrar potencia con cada desmanejo dirigenal o algún club al borde de la quiebra.

Para concluir, gente idónea en cada puesto no es garantía esencial de una Sociedad Anónima Deportiva. Un claro ejemplo de ello lo dio Kim Lim, modelo y empresaria singapurense, e hija de Peter Lim, máximo accionista del club español Valencia, luego de escuchar las quejas de socios y aficionados por el presente de la institución, publicó en un tweet el 2 de julio de 2020: "Aquí otra vez. Algunos aficionados del Valencia están criticando y maldiciendo a mi familia y a mí. ¿No lo han pillado? El club es nuestro y podemos hacer lo que queramos con él y nadie puede decirnos nada." La contundencia en las palabras de Kim Lim es desgarradoramente cierta, pero la mirada es sesgada. Un club de fútbol no es solamente una empresa generadora de dinero. Por tal motivo es imprescindible recordar su punto de partida, su objetivo inicial y la influencia e importancia que poseen en la vida de los individuos. Son aquellos lugares donde forjan su identidad, construyen sus valores y se forman como personas, intangibilidades tan importantes que no se puede permitir que se encuentren en manos de los caprichos de nadie.

Consideraciones finales

El fútbol no es acerca del yo, sino del nosotros.

*“Es fácil ser heroico y generoso en un momento determinado, lo que cuesta es ser fiel y constante”
Karl Marx, filósofo, economista, sociólogo.*

Los espacios creadores de identidades contienen una serie de símbolos que permiten a las personas concebir, instrumentar y mediar en sus relaciones sociales posibilitándoles decodificar el mundo que los rodea bajo el prisma de los primeros. Es a través de sus prácticas que los sujetos comunican una visión del mundo, una “cosmovisión” y orientaciones valorativas, el “ethos”. El espacio del fútbol es una “zona libre”, es decir, un espacio constructor de identidades no tradicional, como lo fuere la escuela o la iglesia. Es un espacio donde por intermedio de los cuerpos y sus prácticas se recrea esta identidad, conformando un nosotros. Un Nosotros que se construye por oposición de un otro como un espejo.

La presente tesis aborda la temática del deporte en general y al fútbol en particular como creadores de identidades. A partir de allí se interpretó el intento de implementación de las sociedades anónimas deportivas en el fútbol argentino bajo la figura jurídica del gerenciamiento, particularmente en un club centenario como lo es *Racing Club*.

La idea de *confrontar* la singularidad de las Sociedades Anónimas Deportivas con la figura del asociacionismo histórico es una discusión devengada no solamente de la actualidad de los equipos deportivos. Deviene grandemente de la mercantilización superlativa que como industria cultural el fútbol ha experimentado.

En este recorrido académico se ha observado cómo es que es mayormente en el asociacionismo donde se conforman espacios acordes a la sociabilidad de los individuos, a través de los cuales se forjan lazos identitarios. La llegada de la globalización y con ella del neoliberalismo trastocó en parte aquellos lugares, generando un corrimiento del sujeto socio participativo de la institución deportiva a un mero consumidor. Muchos de ellos, hinchas tradicionales de lealtades fuertes - algunos hasta el superlativo “del aguante”- al ver alterada su cotidianeidad en relación

con la asociación civil a la cual pertenecían y al no contar con los espacios democráticos tradicionales de acción, comenzaron un proceso de lucha y de resistencia. Una lucha simbólica, dialéctica por los espacios de decisión y de poder que se hallaban fuera de su alcance. Para ello y, en consecuencia, crearon un lugar propio.

La Fundación del predio Tita Mattiussi conllevó en sí mismo una fuerte impronta desde su inicio. El nombre elegido no fue azaroso y su significancia remite al lugar que les era asignado en un mundo tan masculino, a las mujeres. Tita Mattiussi, nació, vivió y murió en el estadio de Avellaneda. Era “la mamá de *Racing*”, aquella que lavaba las camisetas, alentaba a los jugadores y tenía abierta la puerta de su casa para cada uno de ellos. No había lugar para un cuerpo femenino fuera de ese rol. Era un cuerpo asexuado que solo bregaba por el bienestar de sus “hijos” y los cuidaba y quería como tal. Cerca de cumplirse un año de su fallecimiento, el sitio fue inaugurado y el nombre jamás fue cuestionado: sería el de la madre simbólica de “*Racing*”. Curiosamente funcionó para estos hinchas como un útero materno. Aquel lugar seguro donde se forjaron, crecieron, maduraron y pudieron afrontar todas las vicisitudes venideras.

Temporalmente, su emplazamiento se llevó a cabo en forma paralela a dos situaciones disruptivas en la historia del club: los meses en donde la institución declaraba la quiebra y los tiempos en los cuales la ausencia de espacios propios, tanto de entrenamiento como de juego, los condenaba a la total incertidumbre.

El predio transmutó y se convirtió con la debacle institucional en el eje de la resistencia, primero contra el gerenciamiento y posteriormente, contra su corrupción, ya que era allí donde gran parte de los socios organizaban las protestas, las movilizaciones y las marchas. La representatividad del Predio Tita Mattiussi portaba un peso específico tal, que decidieron conformar una mutual para resguardarlo del posible remate de las posesiones del endeble club.

Una corruptela generalizada y un desmanejo dirigenal displicente en este “*Racing, campeón de la impunidad*” eran el reflejo de la Argentina de esos tiempos finiseculares. Ante la implementación de la seudoprivatización racinguista que pretendía prácticas centradas en el yo, propiciando una deriva narcisista, lejana a la institución, fría y sometida, un porcentaje significativo de afiliados, vivenciaban la ausencia de elecciones literalmente como una dictadura. Más lo experimentado,

excedía con creces el silencio impuesto. A la imposibilidad de participación se adicionaba la pérdida de los espacios de encuentro y de diálogo, la terciarización de todo tipo de actividades recreativas, deportivas y culturales, la exclusión total del hincha tradicional. Por tal motivo, recrearon su identidad institucional construyendo un espacio vivenciado como propio, que a posteriori se transformó en el germen, en el origen de lo venidero: la renovación dirigencial.

Dicho rol de hincha de solidaridad densa es una característica que los diferencia de otros aficionados. Su identidad se forjó en la resistencia ante la adversidad, creando una relación dialéctica entre esta y su construcción identitaria, ya que, al repeler el avance del mercado sobre la institución, se fortalecieron al interior del grupo y este los forjó como un nuevo tipo de hinchas, participativos, movilizados y comprometidos con su pertenencia, lo cual superaba la preocupación de decorar la cancha, realizar los mejores recibimientos a “sus jugadores” y organizar fiestas aniversario: ellos eran hinchas militantes. Su fin último era evitar la desaparición de la “*histórica Academia*”, reconfigurándose a la par del escenario mimético del fútbol.

La historia del *balompié* en Argentina se va alejando paulatinamente de su nacimiento como “*juego de caballeros*” para convertirse en “*una nueva fe, en la que los sacerdotes emergen desde una cavidad subterránea y ofician con el pie*”. Creador de identidades locales, nacionales, *glocalizadas*, fue fundamental para realizar una investigación profunda y certera de este, tener en cuenta las etapas de su desarrollo en el país desde su fundación, a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, hasta su hipermercantilización, a fines de la misma centuria.

Durante la primera instancia de conformación es factible reconocer a los protohinchas, a aquellos participantes, quienes eran jugadores y al mismo tiempo dirigentes y simpatizantes del club al que habían dado origen. Algunos no lograron trascender esta etapa, mientras que otros comenzaron a transitar el amateurismo, donde si bien no revestían características profesionales, los roles ya se encontraban demarcados: Jugadores, dirigentes e hinchas de estas nacientes instituciones.

En el proceso primigenio se construye una identidad barrial inicial. El arraigo y la pertenencia al mismo daba origen a la idea de “defender los colores”, al “barrio”, el espacio que formaba parte de su cotidianeidad, a la construcción del otro como “enemigo” y al comienzo de las rivalidades donde “ese otro es todo lo que uno no es”.

Con la llegada del profesionalismo y haciendo hincapié en la importancia del deporte en la vida de los hombres, (no solo física sino también socialmente) primero el presidente Justo y luego Juan Domingo Perón, ambos con una clara intencionalidad política, instrumentaron la mencionada actividad, tan popular entre las masas, como una herramienta para la construcción de una identidad nacional, en la cual se pudiera reflejar en mayor o menor medida, todo el conjunto social. Fue en estos tiempos en los cuales se registra la mayor concurrencia a los estadios los días de partido y la participación activa de los socios y no socios en prácticas de toda índole: carnavales, baile, kermeses, obras de teatro, deportes varios, etcétera. Claros ejemplos de efectivizar la esencia original de las instituciones como asociaciones civiles sin fines de lucro.

A finales del siglo XX, observamos el crecimiento de la concentración económica, financiera y la internacionalización de las industrias del imaginario, mercantilizando la praxis del fútbol a grado sumo. Ejemplos de ello son el arribo de la televisación de los partidos, de los canales y periódicos dedicados exclusivamente al *mettiers* y a la farandulización del mundo deportivo. La masividad fue tal que trasmutó a convertirlo en global debido a las continuas competencias que se realizaban en todo el mundo y a la transmisión mediática de estas. Un acceso tecnológico ilimitado de veinticuatro horas diarias que permiten que una persona consuma partidos de innumerables ligas: nacionales, internacionales, copas regionales e intercontinentales, mundiales, etcétera, licuando el sentido de pertenencia histórico hacia "sus colores, su bandera".

El fútbol, que era y es una práctica deportiva, devengó en mercancía con una plusvalía de niveles exorbitantes. Es tan amplia la red de negocios que lo atañe que la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) constituye en sí misma una poderosa multinacional, y su correlato en Sudamérica con sede en Asunción, Paraguay, la CONMEBOL (Confederación Sudamericana de Fútbol) obtuvo inmunidad diplomática hasta el año 2015 otorgada por el país donde reside su sede. Incluso los Juegos Olímpicos pierden significancia en número de espectadores frente a una "Copa del Mundo".

Basado en lo antedicho, esta etapa se caracteriza por la proyección de un hincha consumidor y alienado, alejado del espacio público de la cancha y de los

espacios sociales tradicionales, que, a su vez, ofrece comodidades tales como la repetición de jugadas, goles y la posibilidad de ver todos los encuentros posibles, pero demanda a cambio el pago de un plus mensual sumado al ya casi totalmente privatizado servicio de televisión. La identidad devenida se ve atomizada y con un regreso a lo barrial en el sentido ya no físico sino ritual de las bases.

Racing Club de Avellaneda no fue la excepción. Producto de su tiempo, durante el gerenciamiento, se evidenció que la estrategia mercantil primó por sobre lo social y deportivo, en detrimento incluso de lo más redituable que tiene una institución, como lo es el fútbol de Primera División. Los dueños de la compañía gerenciadora (Guillermo Marín y Fernando De Tomaso) interpretaban deficientemente la lógica del mercado y los parámetros establecidos dentro de toda estrategia empresarial finisecular.

La ola privatizadora de las instituciones deportivas se origina en los países más influyentes del Viejo Continente como una marcada tendencia. Su importancia nos instó a resaltar las coyunturas donde las políticas económicas perpetraron una injerencia más significativa en el marco de las instituciones futbolísticas. Dentro de este racconto se observan las distintas prácticas asumidas en las naciones principalmente europeas y latinoamericanas frente a esta situación, percatándose de manera significativa en la forma en la que los simpatizantes lucharon y aun hoy luchan por mantener el asociacionismo en sus clubes. Tal es el caso de Inglaterra que contando con la mayoría de sus instituciones en manos de sociedades anónimas crearon el *Supporters' Trust*, una organización democrática y no lucrativa de aficionados que pretenden incrementar su influencia en el devenir del club al que apoyan. O en Alemania donde batallan por la permanencia de la llamada regulación '50+1', la cual restringe la influencia de los inversores en el fútbol alemán al garantizar que los socios retengan el 50% más uno del total accionario.

En Italia abundan los ejemplos más emblemáticos como el del *Parma*, la *Fiorentina* y el *Napoli* que luego de ser comprados y quebrados, fueron sus hinchas los que los refundaron comenzando desde las bases. Por su parte, España fue relevada como tópico de la corriente investigación por su singularidad ya que, si bien la mayoría de los clubes son empresas, los dos más exitosos del país y del mundo continúan conservando la figura jurídica de asociación civil sin fines de lucro: el Barcelona Fútbol

Club y el Real Madrid, poniendo en tela de juicio el presupuesto de que únicamente una SAD garantiza transparencia y rentabilidad.

El modelo empresarial no demoró en llegar a América Latina, donde algunos países pronto le hicieron eco, como Chile, Uruguay, Brasil y Perú, sancionando leyes que permitieron la incursión de capitales económicos privados para la construcción de sociedades anónimas deportivas, las cuales conviven con las asociaciones civiles. Sin embargo, Argentina, aún hoy en día, se mantiene reticente a la inserción de estas. Oposición que es sostenida desde las bases por defender el lugar democrático y participativo de los socios, además de proteger la fundamental acción de los clubes para el desarrollo de actividades y tareas dentro de sus barrios de pertenencia. Empero, al interior de los sectores de poder la puja es más controversial y continúa: mientras algunos dirigentes del mundo del fútbol temen perder su posición de privilegio preponderante, otros genuinamente defienden el origen fundacional de estas instituciones.

En el caso que nos compete, el ingreso de los hinchas a la militancia política que, agrupados en la mutual del predio, no solo defendían la figura de los clubes como asociaciones civiles, sino que también denunciaban que el cambio de razón social no garantizaba la transparencia de la gestión. Sus requerimientos se evidenciaban ocupando y refuncionalizando los históricos espacios públicos de gestión y demandando a las mismas autoridades a las que recurren todos los ciudadanos argentinos frente a conflictos laborales, protestas sociales o de índole diversa. Los socios consideraban que la representatividad de su reclamo se encontraba al mismo nivel de relevancia e importancia político institucional que todas aquellas cuestiones que le conciernen al pueblo. Así, recurrían no solo a los organismos inherentes a la problemática como la justicia (ya que la quiebra estaba en manos de un juzgado de la ciudad de La Plata) o la Asociación de Fútbol Argentino, organismo referente de la práctica, sino que también acudieron al Congreso Nacional, (en el que rápidamente se sancionó la *“Ley 25.284 de Régimen Especial de Administración de las Entidades Deportivas con Dificultades Económicas. Fideicomiso de Administración con Control Judicial”*), y hasta a la icónica Plaza de Mayo.

Es importante puntualizar lo aludido para interpretar la metamorfosis ocurrida en los organismos de construcción de las identidades y su posterior crisis a fines de

siglo XX, desarrollado a lo largo de toda la investigación. Ejemplo de ello es el desplazamiento en la concepción originaria del ejercicio de la política, cuyo fin último es el bien común a la idea de asociarla a la corrupción, malversación e impunidad que trajo aparejada una desconfianza generalizada a todo aquello que tenga un origen en la misma. El hinchismo militaba con la premisa de la *“no política”*, ellos eran *“no políticos y luchaban por el retorno a la democracia”* al interior de su institución. Paradojalmente, los funcionarios públicos simpatizantes del club tales como el por entonces Vicepresidente de la Nación, Calos *“Chacho”* Álvarez y el Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Carlos Ruckauf, entre otros, fueron quienes dieron impulso a la ley que evitó la desaparición de este. Más, la idea no estaba instalada. La política seriamente desprestigiada por una crisis brutal con más de una treintena de muertos (2001) se enfrentaba a la hegemonía ideológica impuesta por el sector financiero emergente del modelo neoliberal post Consenso de Washington. El ideario de *“la eficacia y la eficiencia”* en el manejo de lo público era canalizado a la población por los medios de comunicación masiva, principalmente la televisión y sus programas de información devenidos a un nuevo estilo que se veía atravesado por el formato de los programas de entretenimiento. La incidencia en la sociedad en su conjunto fue tan grande que, en principio la misma sociedad revalidó el discurso, alcanzando el efecto deseado, empatizando con este sector, mientras que, por lado, la subordinación de gran parte de la esfera política a los financistas produjo que el pueblo paulatinamente vea a la clase dominante como sinónimo de corrupción, sin tener en cuenta el modelo socio – económico imperante.

Los miembros de la mutual Tita Mattiussi, lejos de avalar el enunciado dominante del gerenciamiento como única vía de salvataje, denostaban lo devenido de la política por considerarla algo espurio y corrupto en sí mismo. No obstante, dentro de las filas que construyeron el predio, claros militantes de la antipolítica, se estaba gestando la génesis de lo que luego sería la lista de candidatos ganadora en la primera elección posterior a la quiebra de Blanquiceleste S.A., con Rodolfo Molina como presidente y Pablo Podestá como vicepresidente.

Esa generación que pretendió luchar por aquello que consideraban justo fue asimilada por el sistema político que negaban y comenzaron su vida institucional con la promesa de sanear las finanzas y el sueño de *“hacer justicia”* con aquellos que

especularon y condujeron a la institución a su vaciamiento. Fueron aquellos que con orgullo mostraban y aun hoy muestran su carné de la mutual Tita Mattiussi y se jactan de ser la única hinchada del mundo en crear desde los cimientos un predio de entrenamiento, aquellos que defendieron el origen iniciático no solo de su club, sino de todos los que fueron fundados a comienzos del siglo pasado. Son aquellos que interpelan radicalmente la esencia de la globalización como oxímoron, alejándose del consumismo alienado, revalidando su rol de hinchita militante mediante el ejercicio de la práctica democrática informal y la defensa de su espacio topofílico. Son los socios que resistieron evitando el avance privatizador corrupto e implementaron políticas de estrategia comercial para subsanar la deuda histórica que en cuanto a su origen de asociación civil tenía *Racing Club* con la sociedad. Los afiliados post gerenciamiento que no niegan los beneficios de una administración empresarial profesional, por el contrario, la capitalizan.

Podríamos decir, en virtud de lo evaluado, que una de las principales diferencias entre una Asociación Civil y una Sociedad Anónima está vinculada con el concepto de distribución de las ganancias. Mientras que una empresa pretende obtener un rédito económico (ya que es la base del sistema capitalista), en las Asociaciones Civiles es un instrumento para alcanzar otras finalidades vinculadas al objeto social. El lucro es visto entonces como un medio y no como un fin en sí mismo. Por tanto, si bien es fundamental que se adopten medidas tendientes a asegurar la buena salud económica de los clubes, ello no debería implicar indefectiblemente, un cambio de estructura jurídica.

Bibliografía

Alabarces, P. (2006). *Fútbol y patria: el fútbol y (la invención de) las narrativas nacionales en la Argentina del siglo XX*. Papeles del CEIC.

Alabarces, P. (2005). *Hinchadas*. Editorial Prometeo.

Alabarces, P., Coelho, R., Garriga Zucal, J., Guindi, B., Lobos, A., Moreira, M. V., Sanguinetti, J. & Szrabsteni, Á. (2000). “Aguante´ y represión: fútbol, violencia y política en la Argentina”. En P. Alabarces (Comp.) *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Editorial: CLACSO-ASDI.

Alabarces, P. (2002), “*Cultura(s) [de las clases] popular(es), una vez más: La Leyenda Continúa. Nueve proposiciones en torno a lo popular.*” ponencia ante las VI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Córdoba.

Alabarces, P. (2002). *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.

Alabarces, P y Rodríguez, M. G. (1997), “*Fútbol y patria: la crisis de la representación de lo nacional en el fútbol argentino.*” Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Este trabajo se realiza en el marco de la Programación científica 1995-97 de UBACyT (CS 503).

Alabarces, P. (2014). *Héroes, machos y patriotas. El fútbol entre la violencia y los medios*. Editorial: Aguilar.

Alabarces, Pablo y Valeria A n (2008). “¿Popular(es) o subalterno(s)? De la retórica a la pregunta por el poder, en Alarbaces, Pablo y Ma. Graciela Rodríguez: *Mediaciones y resistencias. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires: Paidós, pp. 281-303.

- Anziev, D. (1978). *“El grupo y el inconsciente”*. Buenos Aires.
- Archetti, E. (1998). En *“Deporte y sociedad”*. Comp. Pablo Alabarces y Otros.). Buenos Aires: EUDEBA.
- Archetti, E. (2001). *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*. Editorial: Fondo de Cultura Económica.
- Archetti, E. (1999). Entrevista para diario La Nación 17 de de enero de 1999. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/futbol-polo-y-tango-los-tres-pilares-de-la-identidad-argentina-nid124858/>
- Aronskind, R. (2011). “Las causas de la crisis de 2001”. Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires. <https://www.unicen.edu.ar/node/8531>
- Auge, M. (2000). *“Los ‘no lugares’ espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad.”* Editorial Gedisa, S.A Quinta reimpresión.
- Bale, J. *Landscapes of modern sport*. Leicester: Leicester University Press, 1994.
- Berger, P y Luckmann, T. (1967). *“La construcción social de la realidad.”* Amorrortu.
- Binello, Gabriela; Conde, Mariana; Martínez, Analía; Rodríguez, María Graciela (2000). En P. Alabarces (Comp.) *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO-ASDI.
- Blanco Callejo, M. (2006). *“El Real Madrid Club de Fútbol: La aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España”*. Revista Universia Business Review – Actualidad Económica. Pp: 36 – 61.
- Bundio, J. S. (2012). “Identidades deportivas y prácticas discriminatorias. VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata “Argentina en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales”. Instituto de

Investigaciones Gino Germani, CONICET. La Plata, 5 al 7 de diciembre de 2012 sitio web: <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar> – ISSN 2250-8465

Bundio, J. S. (2018). "*La construcción del otro en el fútbol Identidad y alteridad en los cantos de las hinchadas argentinas*" en Cuadernos de antropología social 47 (pp 195 – 212).

Bourdieu, P. (2000). *Cosas dichas*. Editorial Gedisa. Segunda reimpresión.

Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual*. Editorial Montessor.

Bourdieu, P. (1998). "Describir y prescribir: las condiciones de posibilidad y los límites de la eficacia política", originalmente publicado como "Décrire et prescrire. Note sur les conditions de possibilité et les limites de l'efficacité politique", en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Nº 38, mayo, 1981 (pp. 69-74).

Bourdieu, P. y Wacquant, L. J. D (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. Grijalbo.

Bourdieu, P. (1988). "Los usos del pueblo", en *Cosas dichas*. Gedisa.

Bourdieu, P. (1977). "La production de la croyance contribution à une économie des biens symboliques". pp. 3-43.

Bourdieu, P. (2002). "Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto" Editorial Montessor.

Cabello, A. M. y García Manso, A. (2011). "Construyendo masculinidad: fútbol, violencia e identidad. RIPS. Revista de Investigación Políticas y Sociológicas, vol. 10, núm. 2. Pp. 73 – 95.

Cabrera, N. E. (2013). *“Una aproximación etnográfica sobre la hinchada de Belgrano: violencia, identidad y poder en “Los Piratas”*” Revista del Museo de Antropología 7 (2): 359-370, 2014 / ISSN 1852-060X (impreso) / ISSN 1852-4826 (electrónico) <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/antropologia/index> Facultad de Filosofía y Humanidades – Universidad Nacional de Córdoba – Argentina. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/antropologia/article/view/9186>

Castoriadis, C. (1997). *“El imaginario social instituyente”*. Zona Erógena. Nº 35.

Cebreli, A. y Arancibia, V. (2005). *Representaciones sociales. Modos de mirar y de hacer*. Editorial MILOR.

Clarke, J. (1997). *Football Hooliganism and the Skinheads*, Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies.

Correa Sutil, S. (2009). *Identidad y globalización*. Atenea, (499), 11-32 Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32811385002>

Critcher, C (n.d.), *Football Since the War. A Study of Social Change and Popular Culture*, Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies.

Daskal, R. y Moreira, V. (2017). *“Clubes argentinos. Debates sobre un modelo”*. Editorial Universidad de San Martín. Buenos Aires.

Daskal, R. (2018). *“Los hinchas militantes del Club Atlético River Plate: fútbol, pasión y política (1996-2013)”*. Universidad de San Martín.

De Certeau, M. (1996). *“Introducción”, “Culturas populares” y “Valerse de: usos y prácticas”, en la Invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana, Méjico.

Di Giano, R. (2010). "El fútbol y la recolonización neoliberal" y "Boca Juniors y las premisas neoliberales en el fútbol" en *Fútbol, poder y discriminación social*. Editorial Leviatán.

Di Giano, R. (2000). "Los usos del fútbol en democracia". Revista digital <http://www.efdeportes.com/>. Año 5 – N°26.

Durston, J. (2001). "Capital Social. Parte del Problema, parte de la solución". Documento Referencia DDR/1. CEPAL. Conferencia: "En busca de un nuevo paradigma: capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile, 24 a 26 de sep. 2001.

En: www.ssc.msu.edu/~internat/cepalconf/post/spanish/conf_presentations.

Dunning, E. (1993). "Reflexiones sociológicas sobre el deporte, la violencia y la civilización" Materiales de Sociología del Deporte. Las Ediciones de la Piqueta.

Elias, N y Dunning, E. (1992). "Deporte y ocio en el proceso de la civilización". Editorial FCE.

Entel, Alicia (1994). "Teorías de la Comunicación. Cuadros de época y pasiones de sujetos". Buenos Aires, Fundación Universidad a Distancia "Hernandarias".

Entel, A, Lenarduzzi, V. y Gerzovich Diego. (2008). "Escuela de Frankfurt. Razón, arte y libertad". Editorial Eudeba.

Freud, S. (1976). "Más allá del principio de placer." Psicología de las masas y análisis del yo y otras obras. Volumen 18 (1920-22). Amorrortu Editores.

Frydenberg, J. (1999). "El nacimiento del fútbol profesional argentino: resultado inesperado de una huelga de jugadores". Trabajo presentado en el IIº Encuentro de Deporte y Ciencias Sociales Facultad de Filosofía y Letras - UBA

Organizado por el Área Interdisciplinaria de Estudios del Deporte. Revista digital.
<https://www.efdeportes.com/efd17/futpro.htm>

Frydenberg, J. (2011). *“Historia social del fútbol: del amateurismo a la profesionalización”*. Buenos Aires: Editorial Siglo Veintiuno.

Frydenberg, J. (2001). *“La crisis de la tradición y el modelo asociacionista en los clubes de fútbol argentino. Algunas reflexiones”* Revista digital <http://www.efdeportes.com/>.

Garay, P. E. (2012). *“La nuestra, el sentido social del gusto por el fútbol espectáculo”*. Congreso de periodismo y medios de comunicación. Facultad de periodismo y comunicación social, La Plata.

García Canclini, N. (1995). *“Consumidores y ciudadanos”*. México: Editorial Grijalbo.

García-del-Barrio, P. y Pujol, F. (2008) *“El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio”*. En REV - Empresa y Humanismo - Vol. XI nº1 : [16] . , 2010-01-26.

Garriga Zucal, J. (2001). *“Lomo de macho. Cuerpo, masculinidad y violencia de un grupo de simpatizantes del fútbol”*. Cuadernos de Antropología Social, núm. 22, 2005, pp. 201-216. Universidad de Buenos Aires Buenos Aires, Argentina.

Garriga Zucal, J. (2004). *“Soy Macho porque me la aguanto. Etnografía de las prácticas violentas y la conformación de identidades de género masculino.”* VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Gil, G. J. (2005). *“Te sigo a todas partes: Pasión y aguante en una hinchada de fútbol de un club del interior”* Intersecciones en Antropología, núm. 7, enero-diciembre, 2006, pp.333-348. Universidad Nacional de la Provincia de Buenos Aires Argentina.

Gil, G. J. (2006). *“Acá es así: Hinchadas de fútbol, violencia y territorios.”* Avá Revista de Antropología, nº9, pp. 93-107. Universidad Nacional de Misiones.

Gil, G. J. (2005). *“Lomo de macho. Cuerpo, masculinidad y violencia de un grupo de simpatizantes del fútbol.”* Cuadernos de Antropología Social, n°22, pp. 201-216. Universidad de Buenos Aires.

Gil, G. J. (2000). *“Monopolio televisivo y <gerenciamiento>: el fútbol como mercancía”.* Universidad Nacional de Mar del Plata. Revista digital <http://www.efdeportes.com/>.

Giménez, G. (2000). *“Identidades en globalización”* es Espiral, vol. VII, núm. 19, septiembre/ diciembre. Pp. 27-48. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México. Año 2000 Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=138/13801902>

Giulianotti, Richard (2012). *“Fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol.”* Loughborough University. Leicestershire, Reino Unido. Recarde Revista de História do Esporte Volume 5, número 1.

Giulianotti, R. y Robertson, R. (2006). *“Fútbol, globalización y glocalización.”* Revista internacional de sociología (RIS) VOL. LXIV, Nº 45, septiembre - diciembre, 9-35 ISSN: 0034-9712.

Grispo, J. D. (2000). *“Régimen Especial de Administración de las Entidades Deportivas con Dificultades Económicas. Fideicomiso de Administración Judicial. Ley N° 25.284. Anotada y Comentada.”* Editorial Ad. Hoc.

Hall, S. (2003) *“Introducción. Quién necesita identidad”* en Hall, S (Comp.) *Cuestiones de identidad cultural.* Editorial Amorrortu.

Hijós, N. (2013). *“Club Atlético Boca Juniors: reflexiones sobre la transformación de una asociación civil deportiva en una marca internacional”.* Tesis de Licenciatura en Antropología Social. Inédita. UBA. Facultad de Filosofía y Letras. Buenos Aires.

Hijós, N. y Ibarrola, D. (2018). *“El deporte como mercancía. Un análisis comparativo entre los procesos de modernización entre los clubes Boca Juniors y River Plate de Argentina.”* Publicar en antropología y ciencias sociales. Revista del Colegio de

graduados en antropología de la Republica Argentina. Año XVI. Nro. XXIV. Disponible en <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/publicar/article/view/10919/45454575758944>

Ibarra, M. E. (2011). *“En el norte mando yo. La construcción de identidad(es) en la hinchada del club Central Norte de Salta”*. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Inédita. Universidad de Salta.

Izquierdo, M. (2019). *“Tita, 100 años de la madre de la academia”*. Ediciones Al arco.

Junyent Bas, F. (2000). *“El salvataje de las entidades deportivas y la alternativa del gerenciamiento”*.

Lettieri, A. (2004). *“La civilización en debate”*. Editorial Prometeo.

Macri, M.; Balvé, A. e Ibarra, A. (2009). *“Pasión y gestión. Clavres del ciclo Macri en Boca”*. Editorial Aguilar.

Maffesoli, M. (2004). *“El tiempo de las tribus”*. Editorial Cultura libre.

Mastrini, G.; Loreti, D.; Baranchuck, M. (compiladores). (2007). *“Participación y democracia en la sociedad de la información, Actas III Consejo Panamericano de Comunicación”*.

Mattelart, A. y M. (1997). *“Historia de las teorías de la comunicación”*. Editorial Paidós.

Mattelart, A. (1991). *La invención de la Comunicación*. Editorial Siglo XXI.

Molina, R. (2014). *Principios irrenunciables*. Editorial Planeta.

Moreira, M. V. (2006). *“Los modos de ser hincha. Participación social y proceso político de un club social y deportivo”*. Tesis de Licenciatura en Antropología Social. Inédita. UBA. Facultad de Filosofía y Letras. Buenos Aires.

Moreira, M. V. (2008). "Club social y deportivo: hinchas, política y poder" en *"Resistencias y mediaciones. Estudios Sobre cultura popular"*. Pablo Alabarces y María Graciela Rodríguez compiladores. Editorial Paidós, estudios de comunicación 28.

Moreira, M., & Hijós, N. (2013). "Clubes deportivos, fútbol y mercantilización: los casos de Boca Juniors e Independiente en la Argentina." *Question/Cuestión*, 1(37), 149-162.

Recuperado a partir de

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1728>

Moreira, M. V. (2008). "Aguante, generosidad y política en una hinchada de fútbol argentina." *Revista Avá* N°12.

Moreira, M. V. (2011). "La política de "los otros" el juego de los hinchas, entre trayectorias y posiciones legítimas." Universidad de Buenos Aires.

Moreira, M. V. y Bundio, J. (2014). "Rivalidad, juego y disputa: practicas de aliento entre hinchas de fútbol en argentina." *Ludicamente* nro. 6. Juego y fútbol: el deporte en la investigación social. Año 3. Número 6. Pág., 1/19.

Naval - Durand, C. (1997). "La identidad personal en A. Macintyre y Ch. Taylor". Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

Palomino, H. (1999). "Los Clubes de Fútbol en Argentina: ¿Asociaciones Civiles o Sociedades Anónimas?". Conferencia organizada por el Área Interdisciplinaria de Estudios del Deporte Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. Revista digital <http://www.efdeportes.com/>.

Paoloni, Rosana. (2006). "La incorporación de los imaginarios y las representaciones colectivas al campo de la historiografía" Artículo *QuadernsDigitals.NET: El portal de educación* Edita Centre d'Estudis Vall de Segó , Valencia España

Petras, J. (2000). *“El menemismo: el contexto internacional de la década del 90”*, Revista Herramienta, 12. Buenos Aires. <http://www.herramienta.com.ar/revista> acceso el 25/09/2012.

Peskin, L. (2009). *“El sujeto desde la perspectiva lacaniana”*. Publicado en revista “Psicoanálisis ayer y hoy. Buenos Aires. <http://www.elpsicoanalisis.org.ar/old/numero4/resenasujeto4.htm>

Quiroga, S. R. (2001). *“Entre la cultura popular y el deporte.”* Revista Digital Académica Lecturas de Educación Física y Deporte. Año 6. Número 30. ISSN 1514-3465 <http://www.efdeportes.com/efd30/deporte.htm>

Quiroga, S. R. (2000). *“Democracia, comunicación, cultura popular y deporte”*. Educación Física y Deportes. [http://www.efdeportes.com/revista digital](http://www.efdeportes.com/revista%20digital) Buenos Aires. Año 5 N° 18.

Raanan Rein. (2015). *“La cancha peronista: fútbol y política 1946-1955”*. Universidad Nacional de Gral. San Martín UNSAM EDITA 276 pp. ISBN: 978-98-714-3585-2, p. 195.

Regullo, R. (2000). *“Identidades culturales y espacio público. Un mapa de los silencios.”* En revista Diálogos en la Comunicación, N° 60, Lima: FELAFACS.

Revista Viva, Diario Clarin. (2019). *“Academia de cracks, Futuro celeste y blanco.”* Por Julian Zocchi. Domingo 26 de mayo de 2019.

Ribeiro, L. (2007). *“Futebol e globalizacao”*. Editorial Fontoura.

Romero, L. A. (2012). *“La gran transformación, 1989-1999”* en *“Breve historia contemporánea de la argentina 1916-2010”*. Editorial Fondo de Cultura Económica.

Romero, L. A. (2012). *“La gran transformación, 1989-1999”*. En *Breve historia contemporánea de la argentina*. Editorial Fondo de cultura económica. Tercera edición.

Sarrabayrouse Oliveira, M. J. (2009). “Reflexiones metodológicas en torno al trabajo de campo antropológico en el terreno de la historia reciente” *Cuadernos de Antropología Social*, núm. 29, pp. 61-83 Universidad de Buenos Aires Buenos Aires, Argentina.

Sainz, E. J. y Jiménez S. R. (2008). *“Capital social: una revisión del concepto”* Universidad Santo Tomás.

Salatino, G. (2008). *“Racing, esa pasión inexplicable”*. Editorial Galerna.

Scher, A.; Blanco, G.; Búsico, J. (2010). *“Deporte nacional, Dos siglos de historia”*. Buenos Aires: Editorial Emecé.

Scher, A y Palomino, H. (1998). *“Fútbol pasión de multitudes y de elites. Un estudio de la Asociación de Fútbol Argentino (1934 – 1986)”*. Documentos del CISEA. Buenos Aires.

Scher, J. (2018). “¿Los ecos del silencio? El papel de Racing en la realización simbólica del genocidio ocurrido en la Argentina entre 1974 y 1983.” FLACSO. Argentina.

Svampa, M. (Editora) (2000). *“Desde abajo: la transformación de las identidades sociales”*. Universidad General Sarmiento. Buenos Aires. Editorial Biblos.

Svampa, M. (2005). *“La sociedad excluyente. La argentina bajo el signo del neoliberalismo”*. Editorial Aguilar.

Taylor, C. (1996). *“Las fuentes del yo. La construcción de la identidad moderna”*. Editorial Paidós.

Torre, J. (2014). *“Nueva Historia Argentina. Tomo 8, Los años peronistas 1943-1955”*. Editorial Sudamericana.

Vicente, N. (2000). *“Puntapié inicial, hacia una política deportiva”*. Editorial Galerna.

Wall, A. (2011). *“¡Academia, Carajo!”* Editorial Sudamericana.

Wall, A. (2019). *Ahora que somos felices*. Editorial Planeta.

Weishaupt Proni, M. (2000). *A metamorfose do futebol*. Editorial UNICAMP.

Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Ediciones Península.

Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Editorial Paidós.

Yáñez Henríquez, R. (2010). *“La construcción social de la realidad: la posición de Peter L. Berger Y Thomas Luckmann.”* Revista Ars Boni et Aequi. Vol. 6, Número 2.

Bibliografía de sitios web:

Los socios del club cuestionan el gerenciamiento. (s.f). Diario Perfil. Recuperado de: <http://www.perfil.com/politica/Los-socios-del-club-cuestionan-el-gerenciamiento-20061013-0010.html>. [15 de julio de 2017].

Bragarnik será el gerenciamiento de España. (s.f). La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/124858-futbol-polo-y-tango-los-tres-pilares-de-la-identidad-argentina>
<https://442.perfil.com/2019-09-09-679110-bragarnik-sera-el-gerenciamiento-del-elche-de-espana/>. [10 de enero de 2020].

Dorado, A. (2018). *Real Pilar: el odioso club amigo de Macri y Angelici cumple un año*. La Izquierda Diario. Recuperado de: <http://www.laizquierdadiario.com/Real-Pilar-el-odioso-club-amigo-de-Macri-y-Angelici-cumple-un-ano>.

Parrotino, R. (2018). *Privatizadores de clubes con nombre y apellido*. Tiempo Argentino. Recuperado de: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/privatizadores-de-clubes-con-nombre-y-apellido>

Bagnola, L. *La batalla de todes*. Revista un caño. Recuperado de: <http://revistauncanio.com.ar/noalassa/la-batalla-de-todes/>

Lafuente, E. (2017). *Sportbusiness. Rodolfo D'Onofrio, contra las SA en el fútbol: "En ese modelo los resultados se reparten entre accionistas y no vuelven al socio"*. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/el-futuro-del-futbol-como-hacer-convivir-a-las-sociedades-civiles-con-el-management-nid2086514>

La trama oscura de la gestión macrista en Boca. (s.f). Periodismo de investigación. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/sitios/pdi/2018/06/21/la-trama-oscura-de-la-gestion-macrista-en-boca/> [24/04/2019]

Parrotino, R. (2017). *El fútbol privatizado, una obsesión de Macri que lleva más de dos décadas*. Tiempo Argentino. <https://www.tiempoar.com.ar/nota/el-futbol-privatizado-una-obsesion-de-macri-que-ya-lleva-mas-de-dos-decadas>

CARLOS ARES Buenos Aires - 08 MAR 1999 Argentina propone declarar al Racing patrimonio histórico para evitar su fin https://elpais.com/diario/1999/03/09/deportes/920934011_850215.html