

Fútbol, violencia y política: redes de relaciones en Argentina*

Soccer, Violence and Politics: Relationship Networks in Argentina

Verónica Moreira**

Conicet, Argentina

Resumen

La producción académica sobre los comportamientos de los hinchas que integran las llamadas “barras bravas”, a nivel nacional e internacional, particularmente en Latinoamérica, se ha especializado en el estudio de las prácticas de estos hinchas, lo que ha favorecido y profundizado la discusión teórica sobre la relación entre el fútbol, la violencia y el género. Nos proponemos analizar la relación entre el fútbol, la violencia y la política en Argentina, considerando que el cruce entre violencia y política es una dimensión complementaria del estudio, y partiendo del supuesto de que la violencia es un elemento emergente de una trama de relaciones e intercambios donde participan los hinchas y los agentes legítimos de los procesos políticos.

Palabras clave: fútbol, política, relaciones, violencia.

Abstract

Academic production regarding the behavior of the fans that make up the so-called *barras bravas* (tough soccer supporter groups), at the national and international levels and particularly in Latin America, has concentrated on the study of the practices of those fans, thus fostering and deepening theoretical discussion about the relationship among soccer, violence, and gender. Considering that the intersection between violence and politics complements such studies, the purpose of this paper is to analyze the relation among soccer, violence, and politics in Argentina, starting out from the assumption that violence is an emerging element within a network of relations and exchanges in which both fans and legitimate agents of political processes participate.

Keywords: soccer, politics, relations, violence.

Artículo de investigación científica.

Recibido: 11 de abril del 2013. Aceptado: 1 de junio del 2013.

* Esta investigación ha sido financiada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet).

** Licenciada en Ciencias Antropológicas, orientación sociocultural, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. Doctora en Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires. Investigadora Asistente del Conicet.

Correo electrónico: mvemoreira@yahoo.com.ar

Politización del fútbol nacional

Un rasgo distingue al fútbol de Argentina: los clubes son asociaciones civiles que están administradas por dirigentes elegidos por y entre sus afiliados o socios. Los afiliados que están interesados en participar del proceso electoral crean *agrupaciones políticas*¹, que son las organizaciones autorizadas para presentar una lista con los nombres de los candidatos a los puestos de la Comisión Directiva². Se suele decir que *los socios son los dueños de los clubes*. Esto es, a diferencia del modelo “club-empresa” de otros países, el formato jurídico que signa el fútbol en nuestro país permite el ascenso al primer plano institucional de los individuos que están asociados a los clubes³.

Por otra parte, si bien las elecciones son eventos que convocan a los socios que quieren participar de la vida institucional de los clubes, no todos acceden a las posiciones reconocidas y encumbradas del poder político. Los socios que se convierten en dirigentes comúnmente gozan del tiempo libre necesario para el desempeño de un puesto directivo que, hasta hoy, no recibe remuneración. Esto imprime una característica particular en la estructura del fútbol en Argentina: la coexistencia de dos éticas opuestas, es decir, un deporte hiperprofesional con dirigentes *amateurs* (Cruz, 2005).

Los dirigentes juegan en un espacio que está signado por la competencia con los adversarios políticos. Ellos traban luchas constantes contra los representantes de las agrupaciones políticas rivales, que quieren acceder al poder político que ellos conservan. De esa forma, *oficialistas* y *opositorres* ponen en juego sus aptitudes y habilidades para mantener, aumentar o ganar posiciones en esta lucha. “El campo político de los dirigentes” se estructura en términos de una lógica doble, interna y externa. La primera alude a los intereses específicos de “los profesionales”, en el marco de la lucha política que entablan contra los rivales; y la segunda se refiere a los intereses reales o presumibles del público mandante (Bourdieu, 2007). Para evitar profundos cuestionamientos a sus gestiones, los dirigentes precisan que sus discursos y acciones concuerden en algunos puntos con las expectativas de una comunidad de referencia (Frederic, 2004) formada, en este caso, por los hinchas⁴. Estos constituyen el público hacia el

1. Los términos propios del lenguaje de los actores se encuentran en cursiva. Después de su presentación tendrán el formato general del texto. Sin embargo, debe recordarse que son categorías usadas por los actores sociales involucrados en la investigación.
2. Generalmente están integradas por un presidente, dos vicepresidentes, un tesorero, varios secretarios (general, administrativo, deportivo, prensa y relaciones públicas) y vocales. Una lista puede ser el resultado de una *alianza* entre distintas agrupaciones políticas.
3. Los clubes no son instituciones exclusivas, tienen una base amplia de socios y la mayoría son “clubes sociales y deportivos” que disponen de una oferta variada de deportes no profesionales.
4. Todos los hinchas no son socios del club. En este trabajo, tomamos “hincha” y “socio” de forma indistinta porque trabajamos con actores que cumplían con ambas roles.

que van destinados los programas, las propuestas y los proyectos de la Comisión Directiva. “Los profesionales” del campo político-deportivo mantienen una relación indisoluble con ellos.

La politización del fútbol alude, precisamente, a pensar en el funcionamiento de un espacio que está signado por una lógica doble —interna y externa—: de luchas y discusiones entre dirigentes y socios interesados en la política, y de una conexión necesaria entre las prácticas y las representaciones de ellos y las demandas de los hinchas.

Desarrollar una gestión exitosa en un club de primera línea repercute en la construcción de la imagen positiva de los dirigentes que desean probar suerte en otros espacios de poder. Los dirigentes que tienen éxito en el ámbito futbolístico pueden reconvertir su fama y prestigio en recursos útiles para participar en espacios alternativos. Es común que los dirigentes con trayectorias exitosas sean convocados como funcionarios del Estado (municipal, provincial o nacional) o como candidatos de los partidos políticos; incluso, que ellos mismos impulsen sus carreras para acceder a los cargos públicos. Otros casos también son posibles: personalidades cuyo prestigio se ha construido en otros campos (el empresarial, el sindical, la política local, etc.) logran ingresar al escenario deportivo en virtud de su reconocimiento. Así, es habitual que un empresario de gran capital, o el titular de un sindicato de trabajadores, se convierta en presidente de un destacado club de fútbol. La simultaneidad de posiciones y funciones de estos individuos, o la alternancia en ellas en una línea temporal, expone la superficie social, es decir, la capacidad de existir como agentes en diferentes campos (Bourdieu, 1997, p. 83). Por eso, los clubes de fútbol, lejos de ser enclaves solitarios en la sociedad, permanecen comunicados con otros espacios sociales a través de la circulación de sus élites (y las ayudas que estas promueven en beneficio de las entidades que dirigen).

Durante las campañas electorales, es posible observar la formación de facciones o conjuntos de acción, esto es: agrupamientos de individuos que se unen en torno a un objetivo que se impulsa desde un ego (Mayer, 1980). La formación de un conjunto de acción sucede en el tiempo de elecciones cuando un candidato promueve a través de sus contactos el apoyo para ganar la lucha política. En consecuencia, como parte de las estrategias electorales, los interesados en reunir la mayor cantidad de votos deben construir y reforzar las relaciones de alianza y clientela con otros actores. De este proceso participan tanto los dirigentes como sus opositores, así como los hinchas interesados en la política y, entre estos últimos, aquellos que integran las llamadas *hinchadas* o *barras*⁵.

Es parte de la agenda del “político profesional” realizar homenajes a exjugadores, remodelar sectores del estadio, inaugurar predios de entrenamiento, comprar terrenos para la construcción de nuevas instalaciones, celebrar fechas conmemorativas, etc. Se supone que estas acciones traen compensaciones que se traducen en estima o simpatía y, posiblemente, en apoyo político para una futura elección.

5. Barra Brava.

A diferencia de las acciones de los políticos profesionales —dirigentes y rivales—, que son dignas de ser capturadas y representadas en los medios de comunicación, otras se ocultan porque generan baja estima y poca reputación. Precisamente, entre las acciones que los políticos pretenden silenciar están las estrategias que arman junto a actores menos legítimos y reconocidos: los hinchas de la barra o hinchada.

Campañas electorales: relaciones, intercambios y facciones

Las hinchadas de fútbol se distinguen del resto de los espectadores porque hacen del *aguante*⁶ un signo de identidad y pertenencia. Los hombres que integran las hinchadas valoran positivamente los enfrentamientos físicos contra grupos similares de equipos rivales. En este contexto, la violencia funciona como un rasgo que incluye a los hinchas en un mismo colectivo.

Otra característica que distingue a estos hinchas es la posición de privilegio respecto de otros aficionados. Ellos, que han demostrado que tienen *aguante*, reciben entradas gratis para todos los partidos. Las entradas de favor que obtienen como miembros de la hinchada surgen de la negociación que entablan *los jefes* con los directivos del club. Cabe destacar que las hinchadas en Argentina tienen una organización compleja. Un eje que articula dicha sociedad es la estructura jerárquica que ordena a los hinchas entre jefes, hombres influyentes —algunos bien posicionados para suceder a los primeros en el poder— y *la tropa* —jóvenes con una breve trayectoria en el grupo—. La cantidad de integrantes por hinchada varía de acuerdo a los clubes. En las hinchadas de las instituciones importantes, la cantidad puede ascender a 300 hombres, a cargo de uno o más jefes⁷. Las hinchadas, además, suelen tener una división interna que surge del agrupamiento de los hinchas por *los barrios* en los que habitan o transitan diariamente.

6. La categoría ha sido extensamente tratada por autores argentinos (Archetti, 1985; Alabarces et ál., 2000; Alabarces, 2004; Garriga Zucal, 2007 y 2001; Garriga y Moreira, 2006; Moreira 2005). Estos trabajos sugieren una suerte de polisemia de la categoría, que conjuga distintos significados: desde la actitud de las hinchadas de enfrentar violentamente con el cuerpo y otros instrumentos —armas blancas y de fuego— a los hinchas de equipos rivales, hasta las muestras de fervor y fidelidad hacia el club —viajar a distintas ciudades siguiendo al equipo, alentar con cantos durante el partido, etc.—. En este trabajo, nos referimos al aguante como enfrentamiento corporal.
7. El jefe, para su reconocimiento, necesita mostrar una serie de condiciones: tener aguante, ser generoso, protector, buen negociador (Moreira, 2008). Una vez que los jefes consiguen la máxima posición, la distribución de bienes refuerza su poder y autoridad. Conseguir y distribuir entradas gratis y proveer microbuses para que los hinchas viajen a los estadios visitantes, así como también obsequiar comida y bebida, aunque estos no son elementos plenamente necesarios, genera consenso entre los miembros de la hinchada. De los jefes también se espera que, en situaciones de detención policial y hospitalización, presten algún tipo de ayuda.

Estos individuos no se presentan en las elecciones como candidatos a los cargos directivos. Sin embargo, los hinchas realizan tareas altamente valoradas en la división del trabajo político, convirtiéndose en valiosos aliados de los políticos en los procesos electorales. Las relaciones clandestinas y ocultas entre dirigentes e hinchas, que son negadas habitualmente en los medios de comunicación y las entrevistas, cobran mayor visibilidad durante las campañas electorales que se realizan cada dos, tres o cuatro años, dependiendo de los clubes.

Durante el periodo de elecciones, los hinchas son convocados por los candidatos para realizar determinadas tareas, como pintar las paredes de la ciudad con el nombre del aspirante a la presidencia de la institución deportiva; tareas que están relacionadas con las habilidades del *aguante*. La actividad de pintar las paredes implica organizar un pequeño grupo de hinchas que sale a apropiarse del espacio urbano, poniendo en juego el cuerpo y sus capacidades. Pintar las paredes implica no solo el hecho de pintar y producir una inscripción política, sino también apropiarse de las paredes pintadas por el grupo del candidato opositor para difundir un nuevo texto. La apropiación de las paredes ajenas y la defensa de las propias pueden generar enfrentamientos físicos entre los integrantes de los grupos rivales o acuerdos de una división territorial del espacio. En caso de enfrentamiento, los hinchas muestran las habilidades de la lucha y las destrezas corporales adquiridas y ejercitadas en *los combates* (peleas) contra las hinchadas rivales.

Las peleas entre barras antagónicas se generan muchas veces por el robo de banderas, que se convierten en *trofeos de guerra* y pasan a engrandecer la reputación de sus apropiadores. Así mismo, el territorio es otro bien en disputa. Los hinchas cuidan que no sea profanado por los rivales. La defensa del territorio ante la intromisión de hinchas de equipos rivales se manifiesta con gritos, insultos, corridas y riñas callejeras. Precisamente, estas acciones, que generan respeto y alta reputación en el campo de las hinchadas, son las que se suelen exponer durante las campañas electorales. Las destrezas corporales, valoradas positivamente por los hinchas, funcionan como saberes que permiten un reconocimiento entre sus pares, así como un reconocimiento de otros actores que buscan y convocan a los especialistas del aguante para trabajar en las campañas.

Las hinchadas de fútbol se convierten en “la mano de obra que más de un político usa como grupo de choque y paga con dinero de los contribuyentes” (Auyero, 2007, p. 62). Las élites buscan en los hinchas las habilidades del *aguante*. Sin embargo, considerar la participación de los hinchas en las disputas de poder como un mero resultado del “uso” de los políticos tradicionales y los dirigentes deportivos sería mostrar solamente una parte del proceso. Si las barras ingresan a la disputa política de la mano de las élites, esto no significa que la totalidad de los hinchas —portadores de los conocimientos y las técnicas de lucha— sean manipulados por aquellos que ostentan el poder legítimo. Los expertos del *aguante* también ponen en juego sus estrategias, habilidades, ideas y

objetivos. Ellos generan maniobras en relación con el juego de los políticos⁸ y los dirigentes. Por otra parte, los hinchas se destacan no solo por el ofrecimiento del capital *aguante*, sino también por la exposición y el intercambio de su capital social.

Las elecciones generan un operativo que incluye un despliegue de personas y recursos materiales que están destinados a obtener la mayor cantidad de votos. Los jefes, los hombres influyentes que rodean a los líderes y los hinchas que son referentes de pequeños subgrupos o barrios tienen seguidores naturales por los lugares que ocupan en la hinchada. Los hinchas adquieren un reconocimiento entre sus pares cuando ponen en juego su honor en los combates. A partir de la imagen positiva que crean y la posición de prestigio que adquieren, estos hinchas suman seguidores y nuevos contactos. Los dirigentes los llaman en las elecciones *porque tienen liderazgo, arrastran gente. Ellos son los que te hacen ganar las elecciones. El líder te aporta votos*⁹.

En rigor, el capital social es un recurso altamente valorado durante la campaña electoral y que otros individuos interesados en el juego político también poseen. *Reunir, arrastrar, mover, tener una tropa*, son expresiones que denotan la capacidad de ciertas personas de convocar a otras para direccionarlas, en este caso, a favor de un candidato. El capital social que los hinchas intercambian es producto de relaciones personalizadas construidas con base en vínculos fuertes y cercanos —como los que signan la unión con sus parientes políticos, de sangre y amigos íntimos—; o más débiles y distantes —como los que tienen con sus vecinos y otros hinchas—. Como sugiere Auyero (2001), un rasgo distintivo de “los mediadores” es la cantidad acumulada de capital social, que se traduce como la cantidad de recursos derivada de las conexiones y de la pertenencia a ciertos grupos. Es decir, la acumulación que se promueve gracias a las conexiones con parientes, amigos, conocidos y otros contactos obtenidos por pertenecer y circular en distintas asociaciones y organizaciones.

“Los mediadores” movilizan los votos de los afiliados hacia los candidatos y consiguen de estos favores para los electores (entradas para un partido, el banqueo del carnet¹⁰, la promesa de un futuro trabajo, un asado). En términos nativos, los *punteros* o *referentes* son las personas que tienen la capacidad de reunir y *volcar* el caudal de votos hacia un candidato. En este contexto, los hinchas bien posicionados en la estructura jerárquica de la hinchada se convierten en un eslabón central en la trama electoral. Ellos son articuladores de conjuntos sociales distintos y tienen la capacidad de movilizar recursos entre los sectores que conectan. Los hinchas con múltiples adscripciones (por ejemplo, ser empleado de un

8. Algunos fanáticos mantienen relaciones de reciprocidad con políticos de distintos espacios de poder.

9. Comentario durante una conversación informal de un socio del club, donde hicimos las observaciones que sustentan este trabajo.

10. Saldar la deuda que los socios tienen con el club por el atraso de la cuota social.

municipio, integrante de un sindicato, presidente de un club de barrio y/o referente entre sus vecinos) tienen la capacidad de conectar varios conjuntos a través de relaciones diádicas y personalizadas. Soprano, rescatando la visión de Weingrod (1985), explica que la posición estratégica en la que se encuentra el mediador, a partir de la cual conecta dos mundos diferenciados y controla las vías de acceso a los recursos (bienes y servicios para los que votan y votos para el candidato), le otorga poder en ambas redes de relaciones políticas personalizadas (Soprano, 1999, p. 250).

El mediador no es simplemente un intermediario que facilita la circulación de recursos entre posiciones asimétricas, entre el patrón/candidato y sus clientes. Él es patrón y cliente al mismo tiempo (patrón de la gente que moviliza directamente y cliente de un patrón con el que mantiene una relación personalizada pero desigual). Como dice Landé, en una pirámide, una persona puede ser cliente y patrón de personas distintas (1977). Por otra parte, el poder del mediador se observa cuando él “rompe” relaciones con su patrón y arrastra consigo su red de clientela (Soprano, 2002 y 1999), que le responde, en algunos casos, en términos de lealtad. Así mismo, Soprano define al “puntero” como aquel que tiene un volumen de clientes, recursos materiales y simbólicos y un reconocimiento público de un patrón. Lejos del esquematismo “patrón/mediador o *broker*/cliente” para entender el fenómeno del clientelismo¹¹, Soprano prefiere plantearlo de esta manera:

Debe ser abordado en términos de redes de relaciones diádicas, integradas por individuos de igual y/o de desigual poder y jerarquía social, que establecen relaciones de reciprocidad simétricas y/o asimétricas. Un análisis de relaciones diádicas —patrón/cliente— estructuradas en redes de alianza y clientela resultaría más adecuado. (Soprano, 2002, p. 243)

Los hinchas reconocidos por sus pares son mediadores que responden al llamado de un patrón. En el contexto de la hinchada, los jefes son patrones de los hinchas con quienes tienen relaciones personalizadas y asimétricas fundadas en intercambios recíprocos¹². Un líder puede llamar a sus clientes para mancomunar esfuerzos y volcar el caudal de votos hacia un candidato. Los hinchas que se ubican en las posiciones inferiores de la

-
11. Auyero señala que “los referentes, que son expertos manipuladores de información y de gente, gozan del poder posicional que acompaña su función mediadora y canalizan recursos desde el patrón a los clientes, y votos y apoyo desde los clientes a la persona que controla los recursos materiales y simbólicos” (Auyero, 2001, p. 98). Por su parte, Soprano (2002) advierte sobre los límites de esta propuesta sugiriendo, como se menciona en el texto, la simultaneidad de roles del mediador como cliente y patrón.
 12. En el marco de la hinchada se desarrolla un sistema de intercambios mutuos muy complejo que incluye la asistencia en casos de detención policial, hospitalización, entradas, transporte, comida, etc. a cambio de aguante, fidelidad en cada partido, respeto a los líderes, etc.

pirámide —la tropa— no tienen margen de maniobra de las condiciones de juego y del intercambio con otros actores.

Nada es tan lineal y estático en la arena política de los clubes. Los jefes pueden acompañar a la agrupación política A, y en la elección siguiente hacer lo mismo por la agrupación política B. Los hinchas pueden cambiar su postura en dos elecciones consecutivas. Sin embargo, esto no debe interpretarse únicamente como un gesto estratégico por dinero, ni como una acción específica de este sector. De elección a elección, tanto los hinchas como los políticos profesionales cambian de posición y establecen alianzas y oposiciones en el juego electoral de acuerdo con sus intereses.

La colaboración de los hinchas puede estar motivada por el dinero. No obstante, resulta necesario incluir otros factores distintos del material para otorgar complejidad a la interpretación sobre las relaciones entre hinchas y dirigentes. El intercambio de favores electorales responde a un periodo particular que se inserta en una cadena de reciprocidades de tiempos más largos. Así, las relaciones de reciprocidad no se reducen al tiempo de la política. Los jefes reciben de los dirigentes entradas gratis para los partidos y dinero en efectivo para pagar los gastos de alquiler de los microbuses cuando el equipo juega como visitante, para la compra de banderas y comida, etc. Los dirigentes, a cambio, entre otros pedidos, solicitan apoyo durante el desarrollo de una asamblea de representantes de socios¹³ para amedrentar a los adversarios políticos. Entre hinchas y dirigentes, hay obligaciones que se expresan, por ejemplo, en el cumplimiento de la protección mutua, callando secretos, ocultando información a la prensa u omitiendo denuncias (algo que se produce en ambos sentidos).

Por otra parte, sobre las relaciones entre patrones y clientes, Silverman (1965) señala la capacidad de dar un consejo sobre un tema que se sabe, ayudar cuando hay un problema con la ley, dar una información o una recomendación, procurar asistencia médica; servicios que pueden retribuirse hablando públicamente bien del patrón. Los favores electorales pertenecen a un momento de un proceso más amplio y diverso que se sostiene en el tiempo. Reducir la mirada al intercambio de favores por votos o a ayudas por dinero es soslayar la continuidad de la interacción. Por eso, en algunos casos, es posible observar que la movilidad de recursos hacia un candidato está en correspondencia con una “obligatoriedad formal y moral” (Bezerra, 1999, p. 17) entre los actores, que excede a la campaña electoral.

El apoyo de los hinchas debe entenderse como una devolución de un sistema de reciprocidades muy complejo donde los bienes nunca son equiparables, mensurables, ni cambiados uno a uno como en el mercado. Los bienes pertenecen a un intercambio signado por flujos continuos en ambas direcciones. Esto no quiere decir que dar, recibir y devolver sean

13. Reuniones públicas donde 90 representantes —entre oficialistas y opositores— aprueban o desaprueban las decisiones de la Comisión Directiva.

gestos desinteresados. El interés atraviesa la circulación de los dones aunque estos no tengan necesariamente un contenido material (Mauss, 2009).

Para no formular interpretaciones que consideren los intercambios de modo mecánico, únicamente utilitarista, una especie de “toma y daca”, agregamos otros aspectos, que no son instrumentales ni mercantiles, como la búsqueda de poder y prestigio. Antes de los partidos, es habitual ver a los jefes, hinchas influyentes y referentes de los subgrupos o barrios entregando entradas a otros de menor rango que se amontonan y empujan a su alrededor. La jactancia del reparto y posesión de los recursos funciona como una señal que indica quiénes detentan lugares de poder. Los hinchas de la barra emprenden sus propias carreras como hombres de renombre, y así logran catapultarse a otros espacios o afirmarse en sus lugares de influencia. Así, conseguir, tener, dar, distribuir, son acciones que generan prestigio y un caudal de apoyos y adhesiones. Los dones entregados refuerzan el poder, el prestigio y la reputación de los hinchas bien ubicados en la estructura. En este contexto, resulta interesante también observar el bienestar y el placer que dichos actos producen en sus ejecutores. Sin embargo, no hay generosidad desembarazada del interés: mostrarse como hombres “dadivosos” reenvía a la confirmación de la posición diferencial de división entre aquellos que tienen y no tiene poder en este colectivo.

Los hinchas con mayores privilegios participan activamente de la lucha que los políticos profesionales entablan contra sus rivales para obtener o mantener el capital político en los clubes. El proceso es complejo y dinámico y da como resultado cadenas de apoyo o conjuntos de acción (Mayer, 1980), que se arman en torno a los mediadores. Estos, como observamos previamente, se caracterizan por la capacidad de *reunir* y *arrastrar* los votos en apoyo a un candidato en particular. Durante el tiempo electoral, la hinchada puede dividirse en facciones que apoyan a candidatos distintos. En algunos casos, es posible observar que el apoyo político a un candidato y el trabajo invertido en la campaña están fuertemente estimulados por la lealtad y un sentimiento de pertenencia que exceden la participación y la historia común de los hinchas en la institución deportiva. Un caso particular ilustra este proceso.

En 2006, mientras transcurría el tiempo de la política en un club de fútbol de la Primera División, la hinchada —lejos de participar como un bloque en dicho proceso— se dividió para formar conjuntos de acción que apoyaban a candidatos distintos. Los jefes y un grupo selecto de hombres influyentes destinaron sus esfuerzos para ayudar abierta y públicamente a Minas Akiam¹⁴, que se presentaba como presidente de la agrupación política tradicional de la institución. Su contrincante era un joven empresario que tenía una breve trayectoria en la dirigencia deportiva. Por aquel entonces, un subgrupo de la hinchada pertenecía al

14. Hemos cambiado los nombres originales de los actores.

*sindicato*¹⁵ y respondía en términos de lealtad al titular de este sector¹⁶. Estos hinchas, que eran conocidos como *los sindicalistas*, brindaron su apoyo al contrincante de Akiam porque el líder del sindicato y su hijo eran miembros de la lista que acompañaba al joven empresario que pretendía consagrarse como presidente de la entidad. La colaboración de estos hinchas estuvo estimulada por el sentimiento de pertenencia a un espacio común y por la fidelidad a su líder. Entre los hinchas y el patrón había un vínculo fuerte y estable. A todos los unía una doble adscripción: el sindicato y el club.

Así, durante el proceso político electoral se crearon conjuntos de acción de carácter transitorio, cuya motivación fue claramente electoral¹⁷. “El tiempo de la política” (Palmeira, 2003) habilitó la participación voluntaria y libre de los hinchas mejor ubicados en la estructura piramidal de la barra, lo que dio lugar a la formación de dos facciones políticas.

Ambas facciones realizaron trabajos de campaña de diverso tipo. Las actividades parecían estar sujetas a un contrato entre las partes, basado en la apropiación diferencial del espacio físico del municipio donde se emplazaba el club y en la división de las tareas a realizar. Los jefes de la barra usaron un microbús pintado con colores atractivos, que se trasladaba a las puertas de los distintos estadios de fútbol. Desde allí, transmitían por un altavoz el tema musical de la campaña de Minas Akiam. Los hinchas solían mezclarse entre el público para repartir los folletos con la foto del político y su proyecto de gobierno. Mientras estos realizaban un trabajo de mayor exposición, los sindicalistas se limitaron a hacer pintadas y a colgar pasacalles en las vías de acceso a los recintos deportivos.

El joven empresario ganó las elecciones. Cuando el proceso electoral finalizó, las facciones perdieron visibilidad. Los sindicalistas ganaron la votación, pero esto no implicó un cambio de poder en la hinchada. Ellos continuaron ingresando a los estadios como miembros de la barra con entradas gratis, ubicándose en la tribuna en el lugar de costumbre —detrás del arco—, colgando del alambrado la tradicional bandera con el nombre del sindicato y respetando la posición subordinada en relación con los jefes.

Conclusión

Los jefes, los hombres influyentes y en general los referentes de los barrios exponen sus virtudes cuando hay elecciones y logran reforzar su posición diferencial a través del intercambio de favores con los dirigentes y los hombres dedicados a la política. Los hinchas se hacen acreedores de

15. Nos referimos al sector gremial de forma general como *el sindicato*, sin revelar la rama de trabajo específica en la que se destacaban sus integrantes. Adoptamos el término *sindicalista(s)* para mencionar a los líderes y a los seguidores de dicho gremio.

16. Era además una figura importante de la Confederación General del Trabajo en Argentina.

17. Sobre las facciones, Palmeira (2003) sugiere que son “no permanentes”, “cuasi-grupos” o “grupos diádicos no corporativos”.

una certificación que les entregan los dirigentes deportivos y sus adversarios al convocarlos para colaborar en las campañas electorales y en los comicios. Los políticos, que ocupan posiciones legítimas en el campo político del club, solicitan la ayuda de los hinchas que conservan posiciones y trayectorias sin reconocimiento en él. Los hinchas estigmatizados por el sentido común hegemónico como “bestias”, “animales”, “soldados” y “mercenarios” se convierten en aliados de los políticos durante las elecciones. Si el capital violencia o aguante les otorga legitimidad en el campo de las hinchadas (Garriga Zucal, 2007), el capital social les brinda a los hinchas la posibilidad de exponerse y posicionarse en las disputas entre y con los dirigentes. El capital social, que es altamente estimado en tiempos electorales, es el que los hinchas muestran e intercambian para ingresar en la arena política y/o mantener y reforzar las posiciones de poder adquiridas en otros ámbitos —por ejemplo, el de la hinchada—.

Las habilidades corporales adquiridas en las peleas contra los grupos rivales también son puestas en juego en la división del trabajo político. Los hinchas muchas veces son convocados para apropiarse del espacio de la ciudad, realizar inscripciones a favor de un candidato y borrar, en el mismo proceso, las pintadas del político rival.

Los hinchas participan de estas redes de relaciones asimétricas y simétricas —de alianza y clientela— con los agentes legítimos y se hacen acreedores de un tipo de autorización. Ellos, que son “los violentos del fútbol”, son invitados a participar del juego político. Esto nos permite sostener que “la violencia”, el elemento más estridente y espectacular del campo futbolístico nacional, es un elemento emergente de una trama de relaciones e intercambios en la que participan los hinchas, los dirigentes deportivos y los agentes de distintos espacios de la “política tradicional”. Los hinchas, que reciben el apoyo de sus pares ubicados en posiciones subordinadas de la hinchada, son acreedores de una autorización en el juego de alianzas y oposiciones del campo político.

Bibliografía

- Alabarces, P. (2004). *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Alabarces, P. et ál. (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* (pp. 211-230). Buenos Aires: CLACSO-ASDI.
- Archetti, E. (1985). Fútbol y ethos. *Monografías e Informes de Investigación. Serie Investigaciones*, 7 (pp.1-38). Buenos Aires: FLACSO.
- Auyero, J. (2001). *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo*. Buenos Aires: Manantial.
- Auyero, J. (2007). *Zona Gris. Violencia colectiva y política partidaria en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bezerra, M. O. (1999). *Em nome das “bases”. Política, Favor e dependencia pessoal*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Bourdieu, P. (2007). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand.

- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Cruz, A. (2005). *A nova economia do futebol. Uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros*. Rio de Janeiro: UFRJ/PPGAS.
- Frederic, S. (2004). *Buenos vecinos, malos políticos. Moralidad y política en el Gran Buenos Aires*. Buenos Aires: Prometeo.
- Garriga Zucal, J. (2001). *El aguante: prácticas violentas e identidades de género masculino en un grupo de simpatizante del fútbol argentino*. (Tesis de Licenciatura en Antropología social sin publicar), Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Garriga Zucal, J. (2007). *Haciendo amigos a las piñas. Violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*. Buenos Aires: Prometeo.
- Garriga Zucal, J. y Moreira, V. (2006). “El aguante”: hinchadas de fútbol entre la pasión y la violencia. En D. Míguez y P. Semán (eds.), *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente* (pp. 55-73). Buenos Aires: Biblos.
- Landé, C. (1977). Introduction: The Dyadic Basis of Clientelism. En S. Schmidt et ál. (eds.), *Friends, followers and factions: a reader in political clientelism* (pp. XIII-XXXVII). Berkley: University of California Press.
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz.
- Mayer, A. (1980). La importancia de los cuasi-grupos en el estudio de las sociedades complejas. En M. Banton (comp.), *Antropología social de las sociedades complejas*. (pp. 108-133). Madrid: Alianza.
- Moreira, V. (2005). Trofeos de guerra y hombres de honor. En P. Alabarces et ál. (eds.), *Hinchadas* (pp. 75-89). Buenos Aires: Prometeo.
- Moreira, V. (2008). Aguante, generosidad y política en una hinchada de fútbol argentina. *Avá Revista de Antropología*, 12, 79-94.
- Palmeira, M. (2003). Política, facciones y votos. En A. Rosato y F. Balbi (eds.), *Representaciones sociales y procesos políticos. Estudios desde la antropología social* (pp. 31-60). Buenos Aires: Antropofagia.
- Silverman, S. (1965). Patronage and community-nation relationships in central Italy. *Ethnology*, 4, 172-189.
- Soprano, G. (1999). *Formas de organización y socialización en un partido político. Etnografía sobre facciones, alianzas y clientelismo en el peronismo durante una campaña electoral*. (Tesis de Doctorado en Antropología Social sin publicar), Programa de Post Graduación en Antropología Social, Universidad Nacional de Misiones, Argentina.
- Soprano, G. (2002). A favor de una etnografía sobre clientelismo político y peronismo. *Desarrollo Económico. Revista de Ciencias Sociales*, 42 (167), 483-488.
- Weingrod, A. (1985). Patronazgo y poder. En E. Gellner (ed.), *Patronos y clientes en las sociedades mediterráneas* (pp. 63-77). Madrid: Jucar Universidad.