

EL HINCHISMO COMO IDEOLOGÍA RADICAL

JAVIER SEBASTIAN BUNDIO¹

RESUMEN

Los simpatizantes de fútbol cantan para arengar a su equipo, pero también para expresar una identidad al exponer en el discurso las creencias grupales relevantes del grupo y los criterios mediante los cuales puede definirse quién es y quién no es parte del colectivo. Dividiré este artículo en tres grandes secciones. En la primera daré una descripción del marco teórico propuesto por Teun Van Dijk para el estudio de las ideologías. En la segunda parte explicaré por qué considero que el *hinchismo* constituye una ideología radical centrada en las áreas ideológicas de la pertenencia, los valores y las relaciones grupales. Expondré los resultados del análisis de contenido y del análisis discursivo de 178 cantos del grupo de simpatizantes de San Lorenzo. Finalmente, en la última parte expondré las conclusiones del trabajo.

PALABRAS CLAVE: hinchada, fútbol, análisis de contenido, canto, ideología, identidad.

ABSTRACT

Football supporters sing to rouse their team, but also to express an identity, when they expose in their discourse their group beliefs and the criteria by which they define who is part of the group and who is not. I will divide this article in three large sections. In the first, I will give a description of the theoretical framework proposed by Teun Van Dijk for the study of ideologies. In the second part I will explain why I consider *hinchismo* as a radical ideology, centered in ideological areas of membership, values and group relationships. I will present the results of content and discourse analysis of 178 chants by San Lorenzo's supporters. Finally, I will discuss the conclusions

KEYWORDS: football supporters, football, content analysis, chant, ideology, identity.

[[1]] Licenciado en Ciencias Antropológicas Orientación Socio Cultural, becario doctoral por el CONICET, Instituto de Investigaciones Gino Germani, jsbundio@sociales.uba.ar.

INTRODUCCIÓN

Un simpatizante de fútbol aprende cómo debe comportarse en una tribuna de la misma manera que lo hace en otros espacios sociales: mediante la experiencia de la comunicación y de la interacción con otros simpatizantes. Una de las características del aprendizaje de los modos socialmente aceptados de conducta es que la participación en las áreas de sociabilidad del estadio y el barrio es la forma más común de aprender la gestualidad, las creencias, las valoraciones y las prácticas que son propias del rol de hincha. No existe un concepto ni *etic* ni *emic* para designar el modo en que los simpatizantes deben actuar durante un partido de fútbol. Todos los hinchas saben que en una tribuna popular existen conductas aceptadas y conductas reprobadas, temas de conversación y tabúes, sin embargo carecemos de categorías nativas o conceptos de teóricos para nombrar a ese conjunto.

Voy a apropiarme de la traducción de un concepto que Bromberger utilizó para describir algo similar en el caso francés (Bromberger, 1995), aunque dotándolo de un sentido propio. Me refiero al término *supporterisme*, que aquí traduciré como *hinchismo*. La elección de ese término no es casual, ya que por un lado se mantiene cercano al campo disciplinar que elijo para mis estudios, y por el otro conserva cierto aire de familia con otros “ismos”. Como más adelante argumentaré, creo que es posible demostrar que el conjunto de creencias generales que tienen los simpatizantes se estructuran cognitivamente en la forma de una ideología radical centrada en la pertenencia, los valores y las relaciones grupales.

Denomino hinchismo entonces a aquel conjunto de creencias generales que forman la base de los conocimientos, valoraciones, actitudes y prácticas de los simpatizantes de fútbol argentinos. Este conjunto de creencias grupales fácticas y evaluativas se materializan en símbolos, canciones y *performance*. Lo que un hincha hace o deja de hacer en una tribuna está culturalmente estipulado, la tribuna en tanto espacio de comunicación por excelencia, es un espacio socialmente reglamentado. Estas reglas no forman parte del deporte en sí, lo exceden y lo complementan, de alguna manera los hinchas compiten a su manera. Los simpatizantes no actúan según sus idiosincrasias personales o identidades individuales, sino que actúan “como” hinchas, identidad social sobre la cual raramente reflexionan.

Se puede postular teóricamente que las hinchadas son grupos simétricos de simpatizantes deportivos. Simétricos en el sentido de que no existe en la propia situación de interacción, nada que permita definir que una hinchada tiene más estatus que la otra. Para romper esta simetría, estos grupos buscan mediante la comparación y la creatividad social, ubicarse por encima de los demás actores sociales en escalas valorativas seleccionadas estratégicamente para tal fin (valentía, número, victorias, división deportiva, etc.). Claro que para poder comunicar este mensaje de “superioridad del propio grupo” es necesario que las hinchadas compartan una base cultural común de creencias y valores circulantes en el contexto sociocultural más amplio. Los cantos de cancha o *cantitos* son la forma masiva en que estos grupos sociales interactúan y expresan su relación hostil en el contexto de un partido de fútbol. Por tal motivo si queremos entender cuáles son los rasgos principales del hinchismo no nos podemos remitir tan sólo a la observación, es necesario profundizar en el contenido de los cantos ya que en ellos se manifiestan las creencias compartidas (y por ello normalizadas) del grupo, su visión del mundo y las relaciones que mantienen con otros actores sociales.

Dividiré este artículo en tres grandes secciones. En la primera daré una descripción pormenorizada del marco teórico propuesto por Teun Van Dijk para el estudio de las ideologías. En la segunda parte explicaré por qué considero que el hinchismo constituye una ideología de grupo radical centrada en las áreas ideológicas de la pertenencia, los valores y las relaciones grupales. En la última parte ofreceré las conclusiones principales de este trabajo.

LA TEORÍA MULTIDISCIPLINARIA DE LA IDEOLOGÍA APLICADA AL ESTUDIO DEL HINCHISMO

El concepto de ideología de Van Dijk difiere en muchos puntos de las aportaciones tradicionales de la sociología y la filosofía. Para Van Dijk una ideología es un sistema de creencias sociales que no necesariamente tienen que referirse a lo político, lo económico o lo social, sino que constituyen los marcos interpretativos más generales compartidos por un grupo humano:

Las ideologías son marcos básicos de cognición social, son compartidas por miembros de grupos sociales, están constituidas por selecciones de valores socioculturales relevantes, y se organizan mediante esquemas ideológicos que representan la autodefinición de un grupo. Además de su función social de sostener los intereses de los grupos, las ideologías tienen la función cognitiva de organizar las representaciones (actitudes, conocimientos) sociales del grupo, y así monitorizar indirectamente las prácticas sociales grupales, y por lo tanto también el texto y el habla de sus miembros” (Van Dijk, 2008:208).

Las ideologías son elementos cognitivos, constituyen la base axiomática del sistema de creencias compartido por un grupo social. Mediante las ideologías los miembros de grupos sociales le dan sentido al mundo real, a sus prácticas cotidianas y a sus relaciones con otros grupos. Es por eso que las ideologías no pueden ser ni verdaderas ni falsas, sino que más bien se asemejan a una teoría social nativa que un grupo tiene sobre sí mismo (Van Dijk, 2008:206). La ideología no solo influye en la constitución de representaciones sociales sobre el sí mismo del grupo sino que también monitorea la producción del discurso y la acción, no de una manera causal o determinista, sino en conjunción con otros sistemas cognitivos involucrados en la práctica social. Debido a esto último las expresiones o manifestaciones observables de la ideología son siempre contextualmente variables, pero ello no impide que teóricamente sean consideradas como sistemas abstractos relativamente independientes de la situación.

Las ideologías se estructuran en un conjunto ordenado de proposiciones valorativas que sirven de guía para la acción social y la construcción de representaciones sociales. Al ser sistemas evaluativos, los valores sociales son sus bloques constitutivos, porque es mediante ellos que se evalúa una proposición, práctica o grupo. El esquema de una ideología consta de un número limitado de categorías básicas que ordenan sus proposiciones. Los distintos criterios de inclusión/exclusión que determinan quién es y quién no es parte del grupo se inscriben dentro de la categoría ideológica de la **pertenencia**. El origen, la raza, el género, el lenguaje y otros rasgos constituyen las propiedades fundamentales de la autodefinición de un grupo. La categoría de las **actividades** incluyen a toda tarea o práctica que se considera importante para el grupo y que lo define de alguna manera. Los intereses u **objetivos** comunes del grupo, que definen la orientación de los grupos hacia la consecución de metas compartidas, constituyen otra categoría ideológica. Las creencias grupales y las representaciones sociales están sujetas a una evaluación que opera a través de juicios de valor especificados por criterios ideológicos englobados en la categoría de los **valores**. Estos le dan forma a una moral que permite discernir lo correcto de lo incorrecto, y son los pilares fundamentales de toda ideología. Las posibilidades de supervivencia de todo grupo social dependen del acceso a **recursos**, categoría referida a recursos materiales y simbólicos valorados por el grupo. Por último, la categoría de las **posiciones** incluyen las definiciones del grupo que dependen de su relación con otros grupos sociales: alianzas, conflictos, subordinación, etc.

Las ideologías vinculan sistémicamente todo un conjunto de representaciones sociales que dependen de creencias axiomáticas pertenecientes a una u otra de estas categorías. Un punto importante del esquema de Van Dijk consiste en que todo auto-esquema grupal se organiza en torno a algunas categorías centrales que definen el tipo de grupo con el que estamos tratando. En las ideologías racistas la categoría central es la pertenencia, ya que permite discriminar individuos a partir de criterios de exclusión vinculados a los rasgos fenotípicos. Las ideologías profesionales tienen como categoría

central a las actividades y los recursos sociales. El argumento central de este artículo es que *el hinchismo constituye una ideología radical cuyas categorías centrales son la pertenencia, las posiciones y los valores.*

Uno de los supuestos más importantes del modelo de Van Dijk sostiene que es posible inferir, a partir del análisis del discurso, la ideología subyacente. Para tender este puente entre la ideología (cognitiva) y el discurso (práctico), recurre a la teoría de esquemas o *schemata*. Un esquema es un mecanismo o estructura cognitiva que re-construye la configuración de lo interpretado por medio del propio conocimiento ya adquirido pero también gracias al conocimiento general del mundo aportado por la cultura (Reynoso, 1998:43). En pocas palabras, los sujetos no asimilan pasivamente la información, sino que al hacerlo la re-configuran en base a los esquemas cognitivos que poseen. Todo proceso de la memoria es también un proceso de interpretación.

Las personas, al elaborar un discurso, recurren a distintos esquemas operativos mediante los cuales imprimen de sentido aquello que se dice, dentro de un marco interpretativo compartido y, que en última instancia, depende de una ideología que forma la base axiomática de las creencias y las representaciones sociales involucradas en ese proceso. Mediante los esquemas mentales se conectan las ideologías con el significado del discurso. Los esquemas también proporcionan una explicación teórica de la variación contextual y personal de las acciones, discursos e interpretaciones personales, ya que mientras más se asemejen estos esquemas al modelo grupal general, más estandarizado y estereotipado será (Van Dijk, 2008:214). Desde mi punto de vista, las ideologías serían esquemas de grupos, y su carácter esquemático estaría condicionado por el proceso de categorización implicado en el discernimiento de las diferencias inter-grupales (Turner, 1990:126). Es por ello que la categoría de la pertenencia estará siempre vinculada a la categoría de las posiciones. Por nuestra experiencia cotidiana y por el conocimiento aportado por nuestra cultura, llegamos a la certeza de que todo grupo social no sólo se diferencia de los demás, sino que además comparten hacia su interior actividades, objetivos, recursos y valores.

El esquema de grupo está asociado a una serie de representaciones sociales acerca del “nosotros”, de “nuestros” valores, y de las relaciones que mantenemos con los “otros”. Tal como lo muestran estudios experimentales realizados en el marco de la psicología social, la categorización de las personas como miembros de grupos sociales (es decir, su identidad social) implica un conocimiento de pertenecer a una categoría pero también una emotividad y una valoración ligada a esa pertenencia (Tajfel & Turner, 1979:40). Desde mi punto de vista esa categorización está siempre asociada a significados y prácticas sociales. Después de todo, lo específico de aquello que llamamos cultural es el hecho de ser compartido por un grupo humano, conjuntos de “rutinas de pensamiento, de sentimientos y de acción heredadas no genéticamente con otros individuos con los cuales se tiene contacto social” (Brumann, 1999:9). Lo cultural es aquello que subyace a lo ideológico, una base cultural común que comparten los grupos sociales y que les permite interactuar. Toda creencia grupal específica presupone la existencia de un conocimiento cultural general, esta es la base de la distinción que hace Van Dijk entre creencias culturales y creencias ideológicas (Van Dijk, 1999:60).

El simpatizante de fútbol que concurre a un espectáculo deportivo es más que un mero espectador, es el protagonista central de un espectáculo más amplio. Esta práctica colectiva, conocida como *aliento*, tiene como características centrales el uso del canto colectivo para la celebración del “nosotros”, el hostigamiento de los simpatizantes rivales y la demanda de la victoria a través de la arenga. Las hinchadas establecen un duelo verbal y gestual, a veces también violento, socialmente regulado mediante el cual se disputa la forma específica que adquiere el honor masculino dentro de estos grupos sociales y en el espacio social del estadio (Moreira, 2001, 2005, 2007). El honor debe entenderse como un valor social pero también como parte de un sistema de creencias más amplio. En realidad el sentido del honor depende de otros conceptos como el de vergüenza, humillación y venganza. El honor se pone a prueba en la esfera pública a partir de comportamientos sociales específicos y culturalmente variables. Quién muestra honor también pone a prueba el honor del otro, por lo tanto la posibilidad de humillación está siempre presente. La humillación conlleva la vergüenza de la falta de honor y la necesidad de la venganza para restituirlo. Entra las hinchadas de fútbol la forma de dirimir este duelo es mediante una producción discursiva específica de este campo: los cantos de cancha o *cantitos*.

Los cantitos son composiciones integradas por una base melódica de origen diverso (jingles políticos, canciones de la industria cultural, melodías tradicionales, marchas políticas) y una letra de autoría anónima, que se emiten colectivamente en el contexto de un partido de fútbol. La función del canto de cancha es doble, por un lado arengar al propio equipo, por el otro expresar una ideología:

(los cantitos son aquel) “conjunto de composiciones líricas resultado del proceso social de contrahacer canciones provenientes de ámbitos variados de producción para servir a los propósitos de autorrepresentación grupal (ideológica) y que poseen además una fuerza ilocutiva de arenga, de ahí que el acto de habla predominante sea emotivo y directivo” (Bundio, 2011b:108).

Si las ideologías se producen y reproducen socialmente mediante formas concretas en textos e interacciones comunicativas (Van Dijk, 2008:203), los cantitos funcionarían como vehículo de la ideología del hinchismo al expresar la versión oficial de las creencias grupales.

Las representaciones a un lado y al otro de la frontera social que separa a los miembros del grupo del exterior social son guiadas por mecanismos de autovaloración positiva de la propia hinchada y de evaluación negativa de las adversarias, dando lugar a una marcada polaridad en relación con la alteridad (Bundio, 2011b:111). Esta estrategia es un correlato de la afirmación de que el propio grupo posee los valores socioculturales relevantes (valentía, fidelidad, etc.) mientras que el resto de las hinchadas carecen de ellos. En los cantos de cancha hay poco lugar para creencias individuales u opiniones, el discurso presenta a la hinchada como un ente monolítico sin contradicciones internas. En cierta manera el discurso es estereotípico al silenciar las voces individuales y ofrecer interpretaciones colectivas que no admiten re-interpretaciones, por lo menos en el contexto comunicativo en que se expresan. La tribuna también es un espacio donde se construye la memoria social. El acto de recordar se da en ciertas circunstancias que se convierten en claves en la construcción de la memoria colectiva. Se puede pensar en el aliento como una forma de recordar, un proceso donde hay un olvido selectivo y una selección de la información relevante digna de recordarse.

Anteriormente (Bundio, 2011b:132) señale que el hinchismo podía ser pensado como una ideología. La hipótesis que propongo aquí es que el hinchismo no sólo es una ideología, sino que es una ideología radical en su forma de representar la otredad; y centrada en las categorías de la pertenencia, los valores y las posiciones sociales. Existen otras ideologías cuyas creencias axiomáticas fundamentales pertenecen a las mismas categorías. Van Dijk, en su obra más extensa donde esboza los lineamientos de su teoría de la ideología (Van Dijk, 1999), analiza el racismo europeo y norteamericano y concluye que es una ideología centrada en la creencia de la superioridad de la raza blanca, funcionando el concepto de raza como criterio de pertenencia pero también como valor social que condiciona el tipo de relación que se mantiene con razas no blancas.

ANÁLISIS DE LOS CANTOS DE CANCHA DE LA HINCHADA DE SAN LORENZO

Pondré a prueba mi hipótesis con un análisis cuyo objetivo es realizar inferencias sobre las creencias de los simpatizantes a partir del análisis de las letras de los cantos de cancha. Realizaré un análisis de contenido de estos cantitos y lo complementaré con un análisis cualitativo del material. Este material de análisis contiene 178 cantitos de la hinchada de San Lorenzo de Almagro, recolectados durante un trabajo de campo realizado durante el segundo semestre de 2009. Este corpus textual puede pensarse como un conjunto de discursos, en tanto eventos comunicativos específicos que es la forma en que los entiende Van Dijk (Van Dijk, 1999:246). Como sostiene además el autor, el discurso tiene un estatus especial en la reproducción de las ideologías al permitir “expresar o formular concretamente creencias ideológicas abstractas” (Van Dijk, 1999:244). Los discursos poseen distintos niveles y estructuras plausibles de análisis, pero aquí me centraré en el análisis semántico de los enunciados y su inclusión en las categorías del esquema de la ideología según los siguientes criterios:

- Pertenencia: referencias a barrios, estadios, instituciones, jugadores, grupos de simpatizantes.
- Actividades: referencias a actividades como cantar, bailar, pelear, observar, consumir, viajar.
- Objetivos: referencias a la consecución de la victoria o el campeonato.
- Valores: referencias a valores sociales fundamentales como la capacidad festiva, la valentía, la fidelidad, la virilidad, el afecto.
- Posiciones: referencias a las afinidades y hostilidades con diversos actores sociales.
- Recursos: referencias a los recursos materiales y simbólicos más importantes como símbolos grupales, equipos expresivos personales y grupales, número de simpatizantes y organización.

Partiendo de estos criterios contabilicé estas referencias y las expresé sobre el total de menciones encontradas. Los resultados se presentan sintéticamente en el cuadro 1.

Categoría	%Categoría
Pertenencia	30,92%
Actividades	10,31%
Objetivos	11,73%
Valores	27,45%
<i>Posiciones</i>	16,94%
Recursos	2,65%

GRÁFICO 1

Las creencias desplegadas en el canto de cancha se inscriben mayoritariamente en las áreas ideológicas de la pertenencia, los valores y las posiciones. En menor medida aparecen referencias a las actividades y los objetivos grupales, y casi ninguna a los recursos, áreas que sí serían importantes para las ideologías profesionales. Es importante recordar que no todo grupo social “necesita” una ideología y que los tipos de ideología dependen de los tipos de grupos sociales que desarrollaron una ideología (Van Dijk, 2005:10).

Los criterios que determinan las fronteras del grupo se asocian, obviamente, con la adscripción deportiva, pero también con el territorio. Existen un solapamiento de las categorías deportivas con las territoriales de manera que las identidades se plantean en términos del “club” y del “barrio”. La rivalidad entre San Lorenzo y sus dos adversarios clásicos, Huracán y Boca, no sólo involucra una relación hostil entre meros simpatizantes que adscriben a clubes distintos, sino una relación hostil entre “Boedo” y “Parque Patricios” y “la Boca”, expresadas en una de sus canciones de la siguiente manera: “Me dicen el Matador, nací en Boedo y todo Parque Patricios me chupa un huevo”, “Se lo dedicamos a todos mamá y a los putos de la Boca”. No es sorprendente este hecho, en décadas anteriores a la profesionalización del fútbol en Argentina, las instituciones deportivas contribuyeron al desarrollo de los barrios como espacios de sociabilidad pero también como referencias identitarias en el imaginario colectivo, proceso estudiado en detalle por Frydenberg (Frydenberg, 2011).

Puesto que las ideologías son sistema de cognición evaluativos (Van Dijk, 2008:209), proporcionan guías prácticas de comportamiento y de percepción de lo correcto y lo incorrecto. La estructura básica de este orden moral propuesto por la ideología son los valores sociales considerados relevantes por el grupo. En el hinchismo estos valores construyen un ideal de hinchada que permite juzgar cuán cerca o alejado se está de lo considerado correcto dentro de este marco interpretativo. En este punto

se manifiesta con más claridad el carácter agónico y radical del hinchismo, “nosotros” representamos el ideal de hinchada, mientras que los “otros” representan todo lo que un hincha no debe ser. Se busca la humillación del otro a través del lenguaje.

El ambiente festivo es celebrado como un valor en sí mismo, la capacidad de divertirse, de vivir el “carnaval” y la “fiesta” están asociados a la idea del “descontrol”. La fiesta se plantea en términos de una alteración de la conciencia mediante el uso de drogas y mediante la pasión desmedida: “te sigo a todas partes siempre voy con vos, fumando marihuana, tomando alcohol, llegamos a la cancha haciendo descontrol”. Esta pasión es muestra de la magnitud del sentimiento involucrado en la pertenencia al colectivo. Ser apasionado es querer al club, a los “colores”, al barrio y a “su gente”. Este sentimiento debe ser irrenunciable. El contrapunto es la “amargura”, característica de todas las hinchadas rivales: “(River) mientras le ponés butacas a toda la popular, la fiesta de San Lorenzo nunca la vas a igualar”, “esa tribuna es una postal, Independiente la amargura nacional”.

El sentimiento y la pasión están vinculados con el valor social de la fidelidad frente a cualquier tipo de adversidad: descenso de categoría, fracasos deportivos, etc. El hincha debe ser ante todo fiel y “seguir” al club “en las buenas y en las malas”. Así lo muestran referencias de este tipo: “Si perdieras un estadio, si te fueras a la B, al Glorioso Independiente nadie lo iría a ver... yo no necesito copas ni tampoco ser campeón, la grandeza azulgrana se forjó desde el tablón”, “no somos como los putos de Huracán que son todos vigilantes, yo a vos te sigo en las buenas y en las malas, yo a vos te sigo adonde quieras que vayas”.

Uno de los valores más importantes es el “aguante”, entendido como la forma específica que adquiere la valentía en estos grupos sociales. Tener aguante implica ser temerario, valiente, y saber pelear: “ya sabemos que naciste vigilante, ya sabemos que aguante no tenés y también se que las patas no te dan para correr cuando ves que se acerca la Gloriosa Butteler”. Este saber práctico no sólo implica la pericia combativa sino también la gestualidad ofensiva. Existe el imperativo de demostrar el aguante, lo opuesto es la deshonra que se evidencia en el acto de “correr”: la huida del campo de combate físico y simbólico (Garriga Zucal, 2007).

La valentía y la temeridad se asocian con el valor de la masculinidad y virilidad. Sobre este punto ya había llamado la atención Archetti al argumentar que en el ethos del simpatizante ocupa un lugar central la noción de una masculinidad agresiva puesta de manifiesto en las metáforas de sometimiento sexual (Archetti, 1985): “si sos de la Paternal vos sos un homosexual, si usted lo mira muy bien son putas de cabaret, van buscando porongas porque a la noche se hacen hotel”, “decime que se siente jugar con San Lorenzo y que te coja siempre”.

La importancia de la pertenencia y los valores se asocian a la demarcación de los “amigos” y los “enemigos” del grupo. Las relaciones entre hinchadas están planteadas en términos del conflicto, donde la hostilidad es la norma en este contexto social (Bundio, 2011a, 2012). Las amistades entre hinchadas son interpretadas como no masculinas (Garriga Zucal, 2002, 2005), y la negación de la masculinidad del otro es una de las formas de construcción de una alteridad radical. La única afinidad mostrada es con los jugadores, quienes circunstancialmente pueden también ser insultados por no poner “huevos”.

CONCLUSIONES: EL HINCHISMO COMO IDEOLOGÍA RADICAL CENTRADA EN LA PERTENENCIA, LOS VALORES Y LAS RELACIONES GRUPALES

En los espectáculos deportivos se ponen en juego representaciones sociales que forman parte de la ideología del hinchismo. Estas representaciones polarizadas entre un “nosotros” ideal y una alteridad cuyos atributos son todos los que el grupo desprecia, son en sí mismas tipos de prejuicios sociales, que se asocian demasiado frecuentemente con el racismo (“negros de mierda”), la xenofobia (“boli-

vianos”, “paraguayos” como términos insultantes), el sexismo (feminización del adversario), la homofobia (homosexualización del adversario) y la discriminación socioeconómica (“villeros”, “chetos”, “basureros”). Se ha creado un marco interpretativo que sostiene que lo que se hace en la cancha es una especie de burla ritual, que no debe ser tomada literalmente. Como sostendría Bauman (Bauman, 1975:292), lo que el hincha hace en un estadio es una *performance*, no necesariamente implica la aceptación del sistema lógico que parece desprenderse del texto mismo de las canciones de cancha. Creo sin embargo que la práctica discriminatoria y los prejuicios sociales forman parte de una estética pero también un sistema de creencias. Me parece que lo que se dice en los cantos se dice dentro de ciertos marcos interpretativos que le dan un sentido. Si en el canto aparecen referencias explícitas al consumo de drogas es porque que en imaginario colectivo esa práctica está asociada a la noción de “fiesta” y “descontrol”, no necesariamente debemos inferir la existencia de pautas de consumo de narcóticos en la población en general.

La tribuna es un espacio de socialización masculina donde se expresan valores sociales circulantes en la sociedad más amplia, pero también es el lugar donde se reinventan y re-significan, es un espacio de expresión y creación al mismo tiempo. No es tan solo que las prácticas discriminatorias se han naturalizado en las situaciones de eventos deportivos. El problema es más sutil que eso. La xenofobia, el racismo, el sexismo, la discriminación en general, se han convertido en las formas culturalmente válidas de manifestar las diferencias grupales y expresar un mensaje ideológico de superioridad grupal.

Como sostiene Van Dijk, “hay muchas maneras discursivas de reforzar o mitigar las cosas buenas/malas de nosotros/ellos, y de marcar ideológicamente el discurso” (Van Dijk, 2005). El hinchismo es una ideología radical, profundamente agonista, porque las relaciones grupales se plantean como una guerra de “nosotros” contra el resto donde no se admite tregua. Y también porque el otro es concebido como inferior y humillado, aun cuando comparte con el “nosotros” una misma base cultural. Todos los valores sociales relevantes se presentan asociados al nosotros, no hay ningún tipo de referencia positiva al otro.

Esta estrategia de polarización ideológica llega a sus extremos al celebrar la muerte del otro: “(Huracán) vinieron al Bajo y te matamos uno más, y para el tercero te pido Quemero que me vengas a buscar”. También se vuelve extrema al expresarse mediante enunciados racistas y xenofóbicos: “son la mitad más uno, son de Bolivia y Paraguay. Yo a veces me pregunto, che negro sucio, si te bañas”.

Las hinchadas son conceptualizadas a partir de un prototipo de lo que debería ser una hinchada, representación estructurada en torno a las categorías ideológicas de la pertenencia, los valores y las relaciones grupales: *vinculada tradicionalmente con un barrio, hostil frente al resto pero solidaria con sus miembros, fiel, valiente, festiva y pasional*. Esta es la representación del nosotros que se desprende del análisis. El resto de los grupos de simpatizantes son conceptualizados como lo opuesto: *vinculados a barrios ajenos, incapaces de defenderse, traidores, cobardes, “amargos” y sin pasión*.

BIBLIOGRAFÍA

ARCHETTI, EDUARDO P. 1985. *Fútbol y ethos*. Buenos Aires, FLACSO.

BAUMAN, RICHARD. 1975. "Verbal art as performance". *American Anthropologist*, Vol. 77, No. 2, pp. 290-311.

BROMBERGER, CHRISTIAN. 1995. “Le supporterisme comme spectacle total: une mise en scène codifiée et parodique”. En Christian Bromberger, Alain Hayot & Jean-Marc Mariottini, (comp.): *Le match de football: ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris, Mission du patrimoine/MSH. pp. 297-312.

BRUMANN, CHRISTOPH. 1999. “Writing for Culture: Why a Successful Concept Should Not Be Discarded”. *Current Anthropology*, Vol. 40, No. S1, pp. 1-27.

BUNDIO, JAVIER SEBASTIAN. 2011a. *Conflictos y alianzas entre hinchadas argentinas: apuntes metodológicos para el testeo de hipótesis mediante Análisis de Redes Sociales*. Lecturas Educación Física y Deportes. Disponible en:

<http://www.efdeportes.com/efd155/conflictos-y-alianzas-entre-hinchadas-argentinas.htm>

■ BUNDIO, JAVIER SEBASTIAN. 2011b. *Duelo en las gradas. La ideología de grupo desplegada en el canto de una hinchada de fútbol*. Saarbrücken, Editorial Académica Española.

BUNDIO, JAVIER SEBASTIAN. 2012. "El enemigo de mi enemigo es mi amigo". *Explorando los conflictos y las alianzas entre hinchadas de fútbol*. Lecturas Educación Física y Deportes. Disponible en:

<http://www.efdeportes.com/efd167/alianzas-entre-hinchadas-de-futbol.htm>

FRYDENBERG, JULIO D. 2011. *Historia social del fútbol: del amateurismo a la profesionalización*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

GARRIGA ZUCAL, JOSE. 2002. "Amistades entre hinchadas". *Violencia, masculinidad y vínculos de amistad de un grupo de simpatizantes del fútbol argentino*. Lecturas Educación Física y Deportes. Disponible en:

<http://www.efdeportes.com/efd55/hinchada.htm>

GARRIGA ZUCAL, JOSE. 2005. "Soy Macho porque me la aguanto". Etnografía de las prácticas violentas y la conformación de identidades de género masculino". En Pablo Alabarces, (comp.): *Hinchadas*. Buenos Aires, Prometeo Libros. pp. 39-58.

GARRIGA ZUCAL, JOSE. 2007. *Haciendo amigos a las piñas: violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*. Buenos Aires, Prometeo Libros.

MOREIRA, MARÍA VERÓNICA. 2001. *Aguante y Honor: la visión nativa*. Lecturas Educación Física y Deportes. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd36/aguante.htm>

MOREIRA, MARÍA VERÓNICA. 2005. "Trofeos de guerra y hombres de honor". En Pablo Alabarces, (comp.): *Hinchadas*. Buenos Aires, Prometeo Libros. pp. 91-104.

MOREIRA, MARÍA VERÓNICA. 2007. "Etnografía sobre el honor y la violencia de una hinchada de fútbol en Argentina". *Revista Austral de Ciencias Sociales*, Vol. 2007, No. 13, pp. 5-20.

REYNOSO, CARLOS. 1998. *Corrientes en Antropología Contemporánea*. Buenos Aires, Biblos.

TAJFEL, HENRY, & TURNER, JOHN C. 1979. "An integrative theory of intergroup conflict". En W. G. Austin & S. Worchel, (comp.): *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, Brooks/Cole. pp. 94-109.

TURNER, JOHN. C. 1990. *Redescubrir el grupo social. Una teoría de la categorización del yo*. Madrid, Ediciones Morata S. A.

VAN DIJK, TEUN. 1999. *Ideología. Un enfoque multidisciplinario*. Barcelona, Gedisa Editorial.

VAN DIJK, TEUN. 2005. "Ideología y análisis del discurso". *Utopía y Praxis Latinoamericana*, Vol. 10, No. 29, pp. 9-36.

VAN DIJK, TEUN. 2008. "Semántica del discurso e ideología". *Discurso & Sociedad*, Vol. 2, No. 1, pp. 201-261.