

"Te sigo a todas partes". Pasión y *aguante* en una *hinchada* de fútbol de un club del interior

Gastón Julián Gil

Recibido 30 de Junio 2004. Aceptado 10 de Agosto 2005

RESUMEN

A partir del trabajo de campo llevado a cabo con hinchas del Club Atlético Aldosivi de Mar del Plata se propone un análisis de sus lógicas de comportamiento. Al tomar al ritual de los viajes de la *hinchada* como una instancia clave, tanto desde lo etnográfico como desde lo conceptual, se pretende dar cuenta de las representaciones que los hinchas de fútbol ponen en juego en una lucha diaria por definir su propia identidad. En efecto, para las *hinchadas* de los equipos del fútbol argentino, los viajes en los partidos de visitante constituyen verdaderos rituales de institución identitaria que les permiten renovar el contrato pasional con su equipo. En estos viajes se forma una atmósfera festiva comunitaria de consumos (alcohol y drogas) y estados de ánimo en la que los hinchas adquieren a la sensación de pertenecer a un universo exclusivo de una pasión y *aguante* diferentes. Quienes por primera vez lo experimentan, se sienten de un modo diverso, más hinchas que los demás, que no están dispuestos a viajar y que, por ende, no son verdaderos hinchas. Porque "ir de visitante", *se juegue donde se juegue, aguantándose*, es uno de los puntos centrales del honor masculino de los hinchas. Como instancias creadoras de liminalidad, estos ritos implican a la vez un pasaje y una institución identitaria.

Palabras clave: Fútbol; Ritual; Aguante; Viaje.

ABSTRACT

"I FOLLOW YOU EVERYWHERE ". PASSION AND AGUANTE IN A HINCHADA OF THE INNER COUNTRY CLUB. This paper presents an analysis of the logic of the behavior of football supporters of Club Atlético Aldosivi based on fieldwork carried out among them. The ritual of travel of the *hinchada* (fan base) appears as a key ethnographic and theoretical resource in explaining the representations that football supporters put in play in their daily struggle to define their own identity. Argentinean *hinchadas* (fans) construct, in the routine of their journeys to away games, rites of institution that permit them to renew the passionate contract with their beloved team. In these travels, they form a festive atmosphere in which the consumption of substances such as marijuana and alcohol guide them to a sense of belonging to an exclusive universe ruled by different passions and *aguantes*. Those who experience these rituals consider themselves to be true *hinchas*, compared to the others who are not able to follow the team everywhere. This is a crucial point because to be part of the visiting team "wherever the team may play, enduring all" (*se juegue donde se juegue, aguantándose*) is one of the central points of the masculine honor of the fans. As liminal situations, these rites constitute both a passage and an identificatory institution.

Keywords: Football; Ritual; *Aguante*; Travel.

INTRODUCCIÓN

En este artículo se analizan algunas de las principales dimensiones del comportamiento de los hinchas de fútbol de una *hinchada* de un club del interior de la Argentina: Aldosivi de Mar del Plata. El viaje ocupa aquí un lugar clave, ya que se lo toma en principio como un recurso etnográfico, pero a la vez como una categoría analítica pero también una categoría nativa cuyos sentidos se intenta explorar. Por ende, al tomar al viaje como un ritual clave en la definición de la identidad de estos hinchas, se describen los sucesos que habitualmente suceden en esos largos periplos (algunos de ellos cercanos a los 3000 km), como por ejemplo los distintos consumos. Todo lo aquí vertido es el resultado de un trabajo de campo realizado con hinchas de Aldosivi durante más de siete años, con diversos grados de intensidad. Se trata de un trabajo de campo "en casa", es decir, que se llevó a cabo en el mismo contexto cotidiano del investigador. Estas labores etnográficas se concentraron en distintos agentes del campo futbolístico y sólo en la última etapa (dos años) se focalizaron en las prácticas cotidianas de los hinchas de *la hinchada*. De ese modo, los viajes de *la hinchada* resultaron la instancia etnográfica fundamental, complementada especialmente con entrevistas a más de una decena de miembros de esa *hinchada* (Gil 2002, 2004). De todos modos, aunque el trabajo prioriza el caso etnográfico analizado, no por ello se renuncia a ejercer la vía comparativa, al presentar las características más salientes de los grupos análogos a las *hinchadas* argentinas en otras partes del mundo (*hooligans* ingleses, *ultrà* italianos, *ultras* españoles, *torcedores* brasileños). Finalmente, teniendo en cuenta, sobre todo, los diversos consumos (drogas y alcohol) que experimentan los hinchas en estos viajes, se intentan explicar las principales lógicas que guían el comportamiento de los hinchas de fútbol, de ninguna manera reducibles apenas a la violencia.

VIAJES, METÁFORAS, ETNOGRAFÍAS

Según Clifford (1999), la disciplina antropológica no se basa exclusivamente en un conjunto de campos "delimitados", sino en "una serie de encuentros de viaje", en definitiva, una "residencia en viaje". Mucho más cuando el campo que se trabaja es multidimensional, es decir, se desarrolla en gran parte en contextos móviles y cambiantes. Este autor sostiene que el discurso antropológico ha tendido a distanciarse del viaje, pri-

vilegiando el "estar allí", el "llegar allí". Por eso es que aquí se propone recuperar al viaje como una instancia creadora de prácticas materiales y espaciales que permiten la creación de conocimientos, historias, tradiciones y variadas expresiones culturales. Este trabajo se basa en gran parte en informantes viajeros, sujetos que experimentan un traslado territorial permanente desde una casa (en este caso, el puerto, y la propia ciudad de Mar del Plata) claramente delimitada hacia otra configuración espacial. En el fútbol, el viaje es un lugar común en el discurso del hincha, una medida de *aguante* y pasión, una figura retórica que aparece en cada argumento, en cada historia, en cada recuerdo. Ir de visitante, *se juegue donde se juegue, aguantándose*, es uno de los puntos centrales del honor masculino de los hinchas, ya sean viajes de cuatro mil kilómetros o dentro del mismo espacio urbano marplatense¹. La categoría nativa hincha es demasiado abarcativa, ya que implica significados y apropiaciones diversas. En principio se puede considerar hinchas a todos aquellos sujetos que manifiestan alguna simpatía por un equipo de fútbol. Sin embargo, la categoría hincha expresa algún tipo de compromiso emocional más amplio que simple inclinación o favoritismo. Mientras que el hincha expresa una pasión militante (Bromberger 1999) que lo hace sentirse un actor más que un espectador, y se siente parte de ese nosotros esencial, el simpatizante sólo manifiesta una inclinación desapasionada por una institución y difícilmente siga al equipo fielmente y en el propio estadio. El hincha es un atento consumidor de discursos mediáticos en torno al fútbol y se considera un experto, dueño de un saber esotérico al que el resto de los mortales (quienes no son verdaderos hinchas, por ejemplo las mujeres) no pueden acceder.

El *aguante* implica una compleja construcción moral sostenida en parte por una ética del sufrimiento que es parte constitutiva del sentimiento de ser hincha de fútbol (Damo 2002; Leite Lopes 1994). Garriga Zucal (2001) sostiene, a partir de su trabajo de campo con hinchas de Colegiales, que el *aguante* se disputa en la lucha y la resistencia al dolor y que los enfrentamientos o combates son las únicas formas de probarlo. Sólo un hincha luchador podría ser entonces un hincha con *aguante* y reclamar el atributo de ser *macho*, a diferencia del *puto*, que por supuesto no tiene *aguante*. Una visión similar es sostenida por Moreira (2001), quien considera a las prácticas violentas de los hinchas (en especial el *aguante*) como una manera de diferenciar al hombre del que no lo es. Por el contra-

rio, aquí se sostiene que las maneras de autoconfirmar el *aguante* no pasan necesariamente por la confrontación física. Incluso puede hacerse referencia a distintas teorías “nativas” sobre el *aguante* que dependen de la posición que los actores juegan en el campo futbolístico. Si bien para algunas *hinchadas* el *aguante* pueda vincularse con exclusividad a la voluntad de pelear, se suele expandir hacia otros comportamientos, como el despliegue corporal en la tribuna o la capacidad para cantar, en especial cuando el equipo propio está en desventaja. Esto puede verse con mayor claridad en los hinchas que no son miembros de *la hinchada*, para quienes la forma de reivindicar *el aguante* se juega en la expresión de la pasión y no en la capacidad y voluntad de combatir. La agitación coordinada de los brazos en cada canción, los movimientos hacia los costados, los puños bien altos y, muy especialmente, los saltos armónicos sobre las tribunas componen una serie de elementos claves para establecer la superioridad sobre un rival que es *amargo*, que no se mueve y que no grita. Las diferencias de tono en los cantos también cumplen un propósito fundamental, al enfatizar qué parte de la letra guarda mayor importancia para toda la *hinchada*. Para los hinchas de Aldosivi, la frase de mayor estimulación se refiere a “quemar el barrio matadero”, o el “yo te quiero tiburón²”, que resumen los valores esenciales: amar al propio equipo y odiar al rival hasta el límite del exterminio. Los hinchas confían además en su poder para revertir las situaciones adversas en el campo de juego, ya que lo necesario es que “cantemos todos juntos/que juntos somos más”.

Todas las *hinchadas* y todos los hinchas se sienten dueños del *aguante* ya que un hincha sin *aguante* no es un hincha. Existe, entre los seguidores de los equipos, una necesidad de autopoisionarse como dueños de este capital simbólico que se adquiere en cada partido. Cada demostración de bravura, fervor y de fidelidad será un punto a favor. Cada pelea ganada, también. Por ello, el *aguante* apunta a varios sentidos a la vez. La afirmación del propio cuerpo (*la hinchada*) como soporte de cualquier eventualidad (“cueste lo que cueste”, “no me importa la policía”, “la que entra caminando al barrio mataderos”) constituye uno de los elementos centrales y el autopoisionamiento como “punto” en la disputa, porque *el aguante* tiene más valor si se lleva las de perder. Se trata de una corporalidad capaz de soportar cualquier eventualidad que también está ligada directamente a la capacidad de consumir alcohol y drogas y de enfrentar un *combate*, cuando este se presenta o, según los casos, se busca directamente.

En este marco, los viajes resumen varios de los aspectos más relevantes de las identidades de los hinchas de *la hinchada*. Este último término nativo, equivalente a la categoría de sentido común *barra brava*, designa a aquellos hinchas que ocupan el centro de las cabeceras en los estadios y que asumen la tarea de ser el sostén emocional y pasional del equipo. Habitualmente se trata de un conglomerado de grupos unidos bajo una nominación global (en este caso etnográfico *La 12* del Club Atlético Aldosivi de Mar del Plata) que no excluye fragmentaciones identitarias y rivalidades internas. Más allá de que pueda creerse que la identificación con un equipo alcanza para crear una identidad homogénea y libre de conflictos, nada de eso ocurre en el fútbol. Ser de Aldosivi, en este caso, implica una serie de fragmentaciones identitarias de consideración. En una investigación anterior (Gil 1999, 2002) se postuló la existencia de cinco alteridades fundamentales en el fútbol. La primera de las alteridades está marcada por quienes no pertenecen a ese ámbito ritual: los no iniciados, quienes quedan afuera de ese rito de institución masculino (Archetti 1999). La policía es quien encarna con mayor fuerza en la actualidad esta alteridad que cada día alcanza mayores cuotas de antagonismo, a tal punto que puede llegar a relativizar las rivalidades propiamente deportivas entre los iniciados. Los pares de oposiciones se complejizan hasta tornarse difusos. Como continuación (segunda alteridad), el nosotros-ellos está marcado por la rivalidad en la contienda deportiva. La tercera (oposición popular-plateas que remite a una jerarquización de clase) y, sobretudo la cuarta alteridad (oposición *hinchada* - demás hinchas) muestran una segmentación en el universo futbolístico que gira en torno a la pasión y al término nativo clave: el *aguante*. La quinta alteridad (la división hinchas-jugadores) sólo se cristaliza esporádica y dramáticamente cuando la imagen dejada por el equipo defrauda el piso de exigencias mínimas que los hinchas imponen para *transpirar la camiseta*.

El viaje y la posibilidad de que *la hinchada* muestre su *aguante* en cualquier cancha es una de las búsquedas principales de sus miembros. El equipo puede perder el partido dentro del campo de juego pero en las tribunas se disputa otra contienda, en ocasiones más importante. Luego de haber sufrido un traspie en Bahía Blanca ante Villa Mitre, Tito -integrante de *La 12* desde hace dos décadas- irradiaba alegría a la vuelta porque “les rompimos el culo. Vino pila de gente y gritamos mucho más que ellos”. La comunión grupal

del viaje había sido lograda y los *villeros* no habían estado a la altura de las circunstancias porque *el otro* siempre *arruga*, no canta y se deja *copar* su propia cancha. Lo mismo puede decirse de las caras de satisfacción de los cincuenta hinchas que llegaron a Pergamino luego del empate en dos tantos ante Douglas Haig, cuando Miguel -que había visto el partido en la tribuna opuesta- los arengó diciéndoles que se habían hecho escuchar mucho más que los locales. Beto, de la facción de *Plaza Italia*, no se cansaba de preguntar por la manera en que habían tapado a los hinchas de Douglas, definidos por Miguel como "unos putos, porque nunca van a ningún lado. Se hacen los guapos nada más cuando son locales. Hoy *La 12* dio cátedra". Así, se impone una *communitas* exclusiva: la de la propia *hinchada*, también denominada, en ocasiones, *la banda*. De cualquier forma, tampoco es posible mencionar a *la hinchada* como una identidad monolítica, ya que dentro de ella se operan mecanismos de fisión segmentaria. Esto da lugar al nacimiento de distintas *bandas*, que comparten ciertos privilegios que son reconocidos por todos los segmentos que componen la identidad de un equipo, básicamente en cuanto al tema de reparto de entradas o apoyo económico para emprender los viajes. Desde la dirigencia se le entregan entradas a un pequeño número (entre 5 y 6 personas) de hinchas que son reconocidos como representantes grupales, envistiéndolos de ese modo con una cuota de poder nada desdeñable en este contexto. Un par de ellos recibe la mayor cantidad de entradas, aunque se los acusa de revenderlas y participar en las ganancias con el directivo que se las facilita.

Si bien no es el único parámetro, estar dispuesto a viajar a *cualquier lado*, es uno de los termómetros más importantes de la pasión. En principio, los viajes le permiten al etnógrafo compartir largas horas con los informantes, ganar la confianza de muchos de ellos, conseguir nuevos informantes y acceder a prácticas (en especial ciertos consumos) que de otra manera se hacen sumamente difíciles de presenciar. Además, los viajes modifican la experiencia habitual del campo como un espacio físico fijo. Pero de un modo mucho más relevante, la rutina de los viajes puede producir intensas sensaciones de alteridad. Siempre fui un investigador nativo que igualmente había navegado en una amplia diversidad de lógicas nativas (la periodística, la dirigencial, la política, la empresarial, la de los propios hinchas) tratando de explicar, a través de la historia de Aldosivi y las pasiones y odios generados por ese club, la identidad marplatense. En ese proceso

había sufrido una transformación identitaria, me había convertido en un hincha y entonces me vi obligado a ejercitar herramientas reflexivas para objetivar mi nueva pasión. En cambio, con los viajes me enfrenté a una sensación casi extrema de alteridad. Podía considerarme hincha de Aldosivi como ellos, incluso podía compartir el interés de atravesar grandes distancias para ver al equipo, pero de ningún modo viajar de la manera en que ellos lo hacen habitualmente formaba parte de mi esfera de posibilidades. Llegué a pensar que estaban locos por viajar de ese modo, dispuestos a dejar sus casas (algunos de ellos son casados y con hijos), gastando por mes sumas importantes para emprender esos periplos (algunos emplean entre el 20% o más de sus ya bastante magros salarios) para presenciar encuentros en los que ganar para el visitante es una tarea ciclópea y donde el tiempo y la comodidad no son factores de relevancia³.

La hinchada de Aldosivi no es una de las más famosas del fútbol argentino, aquellas que son consideradas como las más peligrosas y con la mayor capacidad de organización, como *La 12* (de Boca Juniors), *Los Borrachos del Tablón* (River Plate), *La Buteler* (San Lorenzo) o *La Guardia Imperial* (Racing Club). Obviamente, al desarrollar sus actividades en una ciudad que quedó marginada de las competencias de primera división en el fútbol argentino, en un contexto semiprofesional, su alcance es mucho más reducido que el de *hinchadas* de los clubes *grandes* de la Argentina. Por los datos recogidos en el campo y por la dificultad que todas las *hinchadas* de los equipos que enfrentan a Aldosivi tienen para llegar a Mar del Plata, la carencia de recursos para montar una organización sofisticada parece ser una constante entre las instituciones de las divisiones intermedias del fútbol nacional.

Aldosivi es el club de fútbol de mayores éxitos en la ciudad de Mar del Plata en los últimos treinta años. Hasta entrada la década del setenta, había sido una institución de mediano orden en el contexto futbolístico de la ciudad. Nunca había podido entremezclarse con los mejores equipos de la ciudad, que según las épocas fueron Atlético Mar del Plata, River, Quilmes, Kimberley y San Lorenzo. Sin embargo, durante 1973 esta institución que "no era nadie", como afirma Mario, irrumpió espectacularmente en el campo futbolístico local al quedarse con el certamen local (lo haría en tres ocasiones consecutivas) y revolucionar las rutinas de expresión de la pasión futbolística en la ciudad. Los triunfos de Aldosivi y la aparición de su *hinchada* bajo el nombre de *La Pesada* marcarían un punto

de inflexión, según lo consideran propios y extraños, en las formas de alentar, lo que daría ingreso a la preocupación general (especialmente periodística) por una situación que hoy es casi un sinónimo del fútbol argentino: la violencia. En la actualidad, los medios y los organismos oficiales ya no condenan el “mal gusto” de los cantos o de hechos aislados sino que juzgan el accionar de *la hinchada*, ahora autodenominada *La 12*, como una amenaza permanente a la seguridad de los “buenos hinchas”. Esto ha llevado a que Aldosivi sufriera suspensiones del estadio en donde juega de local, trasladándose ocasionalmente a Tandil, bajo la intimación de tener que actuar en La Plata ante eventuales nuevos incidentes, con la desafiliación como punto culminante. La muerte de un chofer de una línea de colectivos interurbana luego de que hubiera sido obligado por un grupo de hinchas a llevarlos hasta el estadio puso dramáticamente en cuestión ante la opinión pública marplatense la “peligrosidad” de *la hinchada* de Aldosivi⁴.

Fundado en 1913 en el puerto de la ciudad, Aldosivi se caracterizó por su intensa y profunda relación con ese sector de Mar del Plata. Cuando se consagró campeón local por primera vez en 1973, logró transformarse en la metáfora de un segmento urbano tradicionalmente marginado desde lo simbólico en la ciudad “feliz”, *la ciudad turística* por excelencia de la Argentina (Gil 2002). Aldosivi lograría expresar a través de sus éxitos deportivos y el apasionamiento de su gente, la pujanza de esa zona de la ciudad que desde los sesenta había abandonado su economía de subsistencia para transformarse en un agente productivo clave en la ciudad a través de la actividad pesquera de exportación.

IMÁGENES, PAISAJES Y PERFORMANCES

El viaje de las *hinchadas* es todo un verdadero ritual, que define un universo moral específico que crea la ilusión comunitaria de *la hinchada*. Los viajes implican una preparación detallada de la que diversos individuos (raras vez han sido fijos en Aldosivi) se ocupan de organizar los detalles, como conseguir el micro, hacer la difusión, *luquear*⁵ y cobrarle a los que viajan.

Varios días antes del partido ya se empieza a palpar el viaje, los llamados al programa radial partidario *Todo Aldosiví*⁶ son recurrentes y se van pasando los partes diarios de los lugares que todavía quedan y

de la posibilidad de armar nuevos micros. Al no organizar la comisión directiva los traslados ni proporcionar los fondos para llevarlos a cabo, siempre son hinchas diferentes (de acuerdo con sus posibilidades y estados de ánimo) los que deben encargarse de los detalles organizativos, en general poco gratos, más allá de que quienes cumplen estas tareas -junto con algún familiar y amigo- puedan ahorrarse el costo del viaje. La expectativa de *copar* Bahía, Mendoza, o cualquier otro lugar va creciendo a medida que se acerca el día del partido, a la par de la excitación por viajar y acompañar al equipo. Estos viajes son verdaderos rituales en los que los hinchas renuevan su contrato pasional con el equipo, basado en el atributo exclusivo de seguirlo a todas partes. Los hinchas que viajan se ven envueltos en modos de experimentar y justificar la pasión que los hace sentirse “más hinchas” que el resto debido a un compromiso con los colores que viven como esencial, irrenunciable e inigualable. Ese atributo distintivo de los hinchas de *la hinchada* se adquiere de manera principal (no única, por supuesto) mediante la presencia continua en los partidos de visitante del equipo amado, disputados en ocasiones hasta 2000 km fuera de la casa.

Si bien el dinero suficiente para cubrir el costo del viaje es sustancial para emprender los periplos, en ocasiones los hinchas pueden viajar gracias a la buena voluntad de los dueños de los micros o camionetas que los transportan, confiados siempre en recuperar el faltante en un viaje posterior. Un buen número de choferes todavía espera recibir el dinero prometido, ante las promesas de futuros reintegros que rara vez se concretan. Cuando las distancias son cortas (los 500 km que separan Bahía Blanca de Mar del Plata), no suele haber problemas para llenar más de un ómnibus, ya que el costo del viaje (entre 20 y 30 pesos) y la rivalidad latente con Villa Mitre de esa ciudad, generan el ambiente propicio para un traslado masivo. Pero cuando las distancias crecen y los partidos no son definitivos para la suerte del equipo, todo se complica. En algunas ocasiones, *la hinchada* de Aldosivi debió quedarse en Mar del Plata ante la imposibilidad de juntar 50 hinchas con 60 pesos para viajar a Mendoza (casi 1400 km de distancia). En otras circunstancias, como en un viaje a Pergamino, se debió renunciar al micro para pasar a una camioneta con capacidad para 12 personas. En aquella ocasión había un número importante de hinchas con intenciones de viajar pero muchos de ellos casi ni tenían dinero para aportar. Uno de ellos aseguraba con firmeza y con un

tono provocativo que "la gente pone lo que puede", y sostenía que el chofer debía llevarnos de todos modos. A las dificultades de reunir el dinero para pagar los micros se suele añadir un problema extra y recurrente: los que quieren viajar sin pagar, *de pechito*. Un número importante de hinchas (identificados casi siempre con un barrio del sur de Mar del Plata) asumen el derecho de viajar gratis, lo que suele generar problemas considerables. A tal punto de que en varias ocasiones se debió mantener en secreto el punto de partida y en otras se decidió salir de la seccional 3ra. de la Policía de la Provincia de Buenos Aires en pleno puerto marplatense.

Los momentos previos a subir al micro están caracterizados por el ambiente festivo que marcará todo el trayecto. Los puntos marcados para la salida (generalmente sitios tradicionales del puerto marplatense) se tiñen de verde y amarillo, de cantos de tribuna, de banderas y camisetas de Aldosivi. Por supuesto no faltan los consumos habituales durante todo el trayecto (en especial marihuana y vino y cerveza). Se crea un ambiente especial sumamente chocante para quien no está acostumbrado a vivir de cerca estas formas de experimentar la pasión. A tal punto que muchos hinchas (de diversa extracción social y edad) abandonan la idea de viajar poco antes de subir ante el rechazo que ese paisaje les genera. Esto ocurre cuando aparecen miembros de las facciones más temidas que componen *La 12. Bandas* como las de Cerrito Sur y Las Heras, son las más estigmatizadas ya que sus integrantes son identificados como "delincuentes" y "faloperos", además de "villeros" por su extracción de clase, ya que provienen de barrios marginales de la ciudad.

Una vez que el micro se pone en movimiento el ambiente festivo se profundiza, los cantos suben en intensidad durante todo el trayecto hasta, por lo menos, la salida de Mar del Plata. Cada partida de un micro debe quedar registrada por todos los habitantes de una ciudad que no se siente completamente propia. El micro recorre un camino que recoge adhesiones pero también signos de desaprobación de una ciudad dividida entre la simpatía por el club de mayores éxitos deportivos y el rechazo hacia sus connotaciones portuenses. Los picos de excitación suelen depender en parte del horario de salida. Por ejemplo, en uno de los primeros viajes que realicé con *la hinchada*, a la ciudad de Pergamino, el ómnibus estaba pautado para las seis de la mañana. La mayoría venían de sus salidas de sábado, algunos de los boliches y otros (menos) de los prostíbulos. Se trata de una hora en la que habi-

tualmente la noche aún no se termina, por lo que las energías y la excitación sobaban. Los efectos del alcohol, la marihuana y la cocaína estaban todavía muy firmes, por lo que en las primeras dos horas y media el ambiente desbordante se mantuvo.

Este complejo rito implica a la vez un pasaje (Van Gennep 1986) y una institución identitaria (Bourdieu 1991). Quienes por primera vez experimentan la experiencia se sienten de un modo diverso, más hinchas que los demás. Adquieren la sensación de pertenecer a un universo exclusivo de una pasión y *aguante* diferentes. Los viajes son instancias creadoras de liminalidad, es decir, configuraciones espacio-temporales de transición, que carecen de posiciones definitivas. Este tipo de suspensiones temporarias de los principios estructurales marcan la aparición de una *communitas*, como una esfera diferente, opuesta a aquella marcada por la jerarquización y las diferenciaciones sociales (la estructura). Esta segmentación del espacio y el tiempo social está marcada por un cruce de fronteras y umbrales que determinan, en última instancia, quién esta dentro y quién fuera de ese ritual.

Radcliffe-Brown (1965) ya había conceptualizado al ritual como una instancia creadora de estados mentales, y no simplemente un medio para expresar esos estados. Por consiguiente, el ritual expresa y a la vez crea los sentimientos propicios de dependencia sobre los tipos morales y poderes espirituales que trascienden el dominio de lo humano. Esta concepción, coherente con el enfoque durkheimiano, toma al ritual como un medio para regular y estabilizar la vida del sistema, acomodar sus interacciones internas, mantener el *ethos* grupal y restaurar el estado de armonía después de cualquier disturbio (Durkheim 1993). Dar una definición precisa de ritual presenta dificultades marcadas, mucho más cuando no es el objetivo de este artículo ingresar en las profundas discusiones sobre este concepto clave de la teoría antropológica. La noción que aquí se maneja concibe al ritual como una práctica en la que los actores desarrollan performances que están orientadas espacialmente en sus diversas fases y secuencias (Parkin 1992). Esta "espacialidad formuláica" (Parkin 1992:13), a través de la cual los actores crean y actúan idiomas específicos, es de naturaleza imperativa y compulsiva y cabe la posibilidad de que sean verbalizadas por los propios protagonistas. Esas reglas pueden ser subvertidas, recreadas y reformuladas por los participantes del ritual, quienes tienen la capacidad de tomar nuevas direcciones e involucrarse en disputas sobre el sentido y el significado de las

prácticas rituales. La ritualización se funda en un proceso recontextualización sostenido por la experiencia, que es altamente integrativo y que presenta una notoria dificultad para definir las prácticas en otros términos que su propia actuación (Houseman 2003). En otras palabras, crea una nueva totalidad de la experiencia a través de la performance ritual, muestra una “actuación simultánea de modos de relación formalmente contrarios” (Houseman 2003:80), y se carga de significado en la medida en que se sostiene en un alto grado de autorreferencia.

TRABAJO DE CAMPO EN MOVIMIENTO

Pero ¿quiénes son los hinchas que viajan?, esos *incondicionales*, como los llama Miguel. Son un grupo de cerca de 20 personas, un tanto variable en su número y composición, que acompañan las presentaciones de Aldosivi en cualquier lugar del país. Lo hacen siempre y cuando el presupuesto y las obligaciones laborales lo permitan. En ese sentido, no es posible trazar una rígida generalización, por ejemplo de extracción de clase o hasta de procedencia geográfica, acerca de quienes son estos *incondicionales*. Aunque en su gran mayoría, estos hinchas provienen de los sectores populares (algunos de ellos trabajan en la industria del pescado, otros en oficios específicos como albañilería) muchos otros son representantes de sectores medios, como pequeños comerciantes, o trabajadores mejor acomodados. Lejos de ser mayoría, siempre es posible encontrar entre estos *incondicionales* a hinchas con antecedentes penales de consideración, a veces fácilmente identificables por los tatuajes *tumberos* que portan en sus cuerpos. Otros también son activos participantes del mundo del delito, sobre todo pequeños robos. Incluso un hincha que viajaba con frecuencia fue detenido en la ciudad de Arrecifes por el pedido de captura que pesaba sobre él a causa de haber asaltado una farmacia a cara descubierta. Los que sí no participan en estos rituales colectivos son los empresarios portuenses y directivos del club, que emprenden viajes por su cuenta en sus propios automóviles.

A diferencia de lo que sucede con las *hinchadas* de los clubes más importantes del país, este grupo de hinchas no consigue un respaldo continuo para acompañar al equipo. Sólo algunos aportes personales de individuos reconocidos en el puerto de Mar del Plata permiten aliviar un poco lo pesado que para estas

personas representa afrontar viajes de un costo promedio de 45 pesos. En ocasiones, los dirigentes que son jefes de delegación hacen pequeños aportes cuando se los va a visitar al hotel en donde se aloja el plantel. Sin embargo, nada está asegurado. Cuando este directivo facilita dinero, nunca es demasiado (rara vez supera los 100 pesos), y lo mismo sucede con las entradas. A veces, el ingreso para los hinchas visitantes está cubierto por el club y a veces no. De todos modos, siempre suele haber alguien que ha viajado que está dispuesto a aportar la suma necesaria (por lo general se *arregla* un 2 x 1 con las autoridades locales y con la policía). Y si nada de eso ocurre, siempre los que ya ingresaron son requeridos para una colecta para que “*la hinchada* no se quede afuera”.

Algunos de los *incondicionales* de hoy son sobrevivientes de una etapa anterior de *La 12*, la “época buena”, como la define Pablo, un cerrajero de 34 años padre de dos hijos. En aquella añorada “época buena” había micros para elegir, nadie pagaba, “éramos banda en cualquier lugar”. Muchos testimonios coinciden en recordar los lujosos micros que un conocido empresario del puerto puso para las instancias finales en San Luis en el regional de 1990 que partieron semivacíos. Aquella *12* disponía de recursos como nunca antes, sus principales referentes recibían cheques mensuales del presidente del club, se reclutaba gente sin vínculos anteriores con Aldosivi (uno de ellos llegó a ser el jefe de *la hinchada*) y se mostraba ante toda la provincia de Buenos Aires la capacidad de movilización del club. Porque para ser *grande* no sólo hay que ganar sino mostrar que *se mueve gente*, que se es local en cualquier cancha, que se *copan* todos los estadios. Por eso, cuando estos apoyos se concretan con cierta frecuencia, se sustentan en la convicción que los dirigentes de los clubes tienen acerca de que las *hinchadas* son imprescindibles. Cartucho, un hincha de clase media que hace una década se alejó del núcleo de *La 12*, explica esta particularidad en que “los que van a todos lados tienen el derecho a no pagar la entrada. Es un premio para los que están siempre, pero también una necesidad porque el equipo necesita una *hinchada* que aliente”.

Los traslados organizados no son los únicos medios posibles que los hinchas perciben como viables. Cuando ninguna de las posibilidades mencionadas (micros, camionetas, autos particulares) se hace posible, algunos hinchas deciden emprender los viajes por cuenta propia, apenas con el dinero suficiente como para llegar al lugar de destino. Tal es lo que ocurrió en

una ocasión de un encuentro en Mendoza con Adolfo, Pedro y el Sota. Partieron un viernes por la noche en tren, sin haber comprado el pasaje. El guarda los dejó permanecer en la clase turista por sólo 10 pesos. Al llegar a la estación de Constitución en Buenos Aires se movilizaron hasta Retiro, donde tomaron un micro a la ciudad de San Luis. En esa unidad trabaron una buena relación con un grupo de cumbia, con quienes se pusieron a cantar y fumar (marihuana). En la localidad cordobesa de Vicuña Mackenna, el chofer paró en un destacamento policial y allí quedaron detenidos. Sus vestimentas (todos de verde y amarillo), el modo de hablar repleto de argots populares (vieja...) y la apariencia física (morochos, tildados habitualmente como negritos, cabecitas negras) los hicieron fácil presa de los prejuicios policiales y allí quedaron detenidos. Fueron liberados al día siguiente y allí pudieron abordar un micro que llegaba directamente a Mendoza, no sin haber sufrido, según aseguraron enfáticamente, el robo de 40 pesos por parte de los policías de la provincia de Córdoba. De todos modos aún les quedaba dinero y pudieron comer en restaurantes hasta la hora del partido. Casi no tenían un centavo para la vuelta pero confiaban en que el dirigente a cargo de la delegación y los jugadores los ayudaran a regresar. Pedro sostenía que "los jugadores nos tienen que dar una mano, mirá todo lo que hicimos para llegar acá", a lo que Miguel le contestó: "¿vos creés que les importa? El relator de la radio partidaria, Miguel, había acordado con ellos pedirle el dinero a Sosa para que pudieran volver y arreglaron encontrarse en la terminal de la ciudad de Mendoza para intentar abordar el último ómnibus. Al terminar el partido, acompañé a Miguel hasta la Terminal pero los tres hinchas no estaban allí. Como era de prever, estaban sentados mansamente en las puertas del hotel donde se alojaban los jugadores. Miguel estaba bastante molesto porque "son unos huecos, están de turismo, yo me tengo que volver y estos pelotudos están paveando acá". Adolfo estaba hablando con el jugador más representativo del plantel, quien le había prometido hacer las gestiones para llevarlos de vuelta en el micro o al menos juntarles dinero para regresar. El problema es que se habían quedado sin efectivo porque luego del partido se habían dirigido al hotel de los jugadores para recibir al plantel, olvidando el acuerdo que mantenían con Miguel de encontrarse en la terminal. Mientras esperaban a los jugadores, llegó un grupo de Independiente Rivadavia al mando de un cabecilla que en la cancha ya había dado la nota por su vestido de novia, un tal Nacho. A punta de pistola, los hinchas *leproso*⁷ les

sacaron todo el dinero que les quedaba (más de 100 pesos) y las pertenencias que habían llevado a Mendoza, especialmente las camisetas de Aldosivi. Vengada la afrenta de la derrota, los hinchas de Independiente se retiraron. El aporte del dirigente en cuestión les permitió volver a Mar del Plata, vía Buenos Aires, luego de pasar toda la noche en la terminal de ómnibus de la ciudad de Mendoza.

De todos modos, los autos particulares (a los que en general los *incondicionales* no tienen acceso) constituyen una alternativa válida para otro tipo de hinchas para los cuales lo central es el partido y no el viaje mismo. En la actualidad, existe otro grupo de hinchas que tiene su manera exclusiva de viajar, a bordo de una camioneta especialmente comprada por uno de ellos para estos viajes. Manolo, el dueño, un comerciante y piloto de automovilismo, adquirió ese vehículo para transportar a otros nueve hinchas con quienes divide los gastos y extrae una diferencia económica. En general, cuando los viajes son largos, llegan con un día de anticipación y hasta se toman el tiempo como para hacer un poco de turismo. Desde que esa camioneta azul comenzó a recorrer las rutas marcadas por el Torneo Argentino A nunca dejó de estar presente en los encuentros de Aldosivi en cualquier lugar del país. Esta modalidad no fue bien acogida en principio por varios de los *incondicionales*, especialmente por los *enfermos*⁸, que consideraban en su momento un atentado a la solidaridad el "cortarse solos". De hecho, desde la Traffic de Manolo, sólo los viajes a Bahía Blanca (la distancia más corta) pudieron ser organizados sin problemas. Esta situación provocó incluso que, durante el viaje a Madryn, varios hinchas le desearan a Manolo -seguramente sin seriedad- algún accidente en la ruta. En el torneo siguiente, alguno de los que más se oponían a los viajes de Manolo (hasta tres de los *enfermos*) terminaron viajando con él ante la imposibilidad de programar micros para todos los viajes.

¿BARRAS BRAVAS, ULTRAS O HOOLIGANS?

La categoría *incondicional* no es término que ellos manejen para sí mismos. De todos modos, la utilizo porque resume en parte la teoría nativa de la pasión. Tampoco se trata de una idealización del comportamiento de estos hinchas, ya que el creador del término, mi informante central Miguel, establece distintas clasificaciones para estos *incondicionales*. Miguel tiene claramente definido el universo de los que compo-

nen la *hinchada* de Aldosivi. A sus 49 años, con una larga militancia en el club -llegó ocupar posiciones importantes en la Subcomisión de Fútbol- se considera capaz de conocer a todos los que han pasado por la *hinchada* y saber si, por ejemplo, *se la bancan* o no *se la bancan*. Ya en las primeras charlas Miguel me advirtió que “te podrán contar de grandes peleas pero cuando hubo que dar jamás fuimos más de quince contra quince”.

Los *incondicionales* no son *barras bravas*, categoría de sentido común que plantea la distinción entre el buen *hincha* y el *barra brava*. Mientras que para el discurso periodístico y jurídico los *hinchas* expresan su pasión (incluso con ciertos excesos en sus expresiones simbólicas) de modo legítimo, los *barras bravas* son identificados como “los violentos” y representantes de un apasionamiento insano e irracional que se debe erradicar. El problema de estas explicaciones no sólo radica en el ocultamiento de datos o la simpleza de las relaciones causa-efecto, tales como “están todos falopeados, son delincuentes, es lo único que saben hacer”. Las categorías empleadas para identificar a estos grupos ya indican desde el comienzo las falencias conceptuales de estas aproximaciones. El término *barra brava* tampoco es una categoría manejada por los propios actores, sino que tiene una procedencia jurídica que el periodismo hizo suya y que ya forma parte del léxico cotidiano. Como lo documenta Amílcar Romero (1994), “a comienzos de abril de 1967 la expresión *barras bravas*, a través de los dichos de un testigo directo de un asesinato en una cancha, es incorporada oficialmente a la jerga jurídica por constancia en autos y caracterizada como *grupos que concurren a las canchas con el único objeto de promover desórdenes y provocar daño en las personas y en las cosas*” (Romero 1994:68-69).

Además, el término *barra brava* remite a una oposición elemental que tiende a separar al “buen hincha” frente al “violento”, marcando una línea tajante entre un comportamiento aceptado y otro condenado socialmente. Los violentos son retratados como sujetos privados de razón, unos pocos que arruinan un espectáculo para el pueblo y que no entienden que el fútbol es sólo para disfrutar. Aparecen como personas amorales, carentes de juicio, individuos sin autoconciencia, dirigidos por conductas emocionales, que escapan a la razón y a las normas sociales. Estos “violentos”, son considerados elementos externos al fútbol, infiltrados en un ambiente sano y civilizado, por lo que, obviamente, deben ser erradicados. Lo más lejos que

se suele ir es cuando se relaciona a esos “minoritarios inadaptados” con dirigentes *corruptos* que les entregan entradas. Esta visión satanizadora que parece objetivada por su uso cotidiano alimenta un imaginario *barra brava*, en el que se mezclan añejas oposiciones de la historia argentina, como civilización-barbarie (en su versión más ligera) o los fundamentos ideológicos del higienismo, tan proclives a afirmaciones pseudo-científicas y racistas que recuperan la metáfora biológica de los males sociales que es necesario extirpar para evitar el contagio. Esta animalización de esos sujetos y sus correspondientes propuestas para terminar con las expresiones de “salvajismo” de los llamados *barra bravas* (únicos culpables de los hechos de violencia en los estadios) no sólo llevan a equívocos en cuanto a un eventual intento de solucionar este problema social, sino que esconde mecanismos significantes de un elevado grado de autoritarismo. Las *barras bravas*, o más precisamente las *hinchadas* o *bandas*, como ellos prefieren llamarse, no sólo no constituyen expresiones genuinas de la exclusión social (pobreza, carencias educativas, etc.) sino que tampoco sus acciones están motivadas irracional o espontáneamente. Y mucho menos constituyen una isla de violencia en un ambiente sano, sino que están insertos en una trama de significación más amplia que los convierte en ejecutores de valores que están por encima de ellos y que tienen relación en la misma configuración de las identidades deportivas en la Argentina (Gil 2004).

Los *incondicionales* se parecen poco a las *torcidas* organizadas de Brasil, tales como la Raça⁹ Rubro-Negra (RRN) del Flamengo o la Mancha Verde del Palmeiras. Estos grupos, por el contrario, son asociaciones que tienen subseces en todo el territorio nacional brasileño y que cobran mensualidad a sus socios (más de 50 mil) y venden productos alusivos para financiar los traslados en todo el país y en el exterior. Por ejemplo, la RRN posee una estructura organizada con directores y un presidente que son elegidos por dos años en su mandato, además de consejeros, y un cuerpo de delegados regionales. Según Araujo Monteiro (2003) se basa en estatutos formales y un orden jerárquico legal que puede ser considerado como una dominación burocrática-legal. De acuerdo con Pimenta (2003) la juventud es la “materia prima” del movimiento de las *torcidas* organizadas que registra, al menos en los últimos diez años, un uso sistemático de armas de fuego. De acuerdo con este autor la violencia es el elemento aglutinador, junto con valores centrales como la expresión de la masculinidad, la solidaridad, el compañerismo y el propio sentimiento de pertenecer. Las *torcidas*

organizadas tuvieron su origen a fines de la década del sesenta y comienzos del setenta, directamente influenciadas por el proceso de aceleración urbana de San Pablo que produjo procesos de desintegración social y desarticulación de las bases sociales tradicionales (Pimenta 2003).

Tampoco *La 12* de Aldosivi es un club de hinchas como los que pueden encontrarse en Italia o en Francia. En ciudades como Nápoles, estos clubes de hinchas disponen de una importante infraestructura para el tiempo libre (juegos, bibliotecas, etc.), ofreciendo ámbitos recreativos y actividades que van más allá de lo deportivo. En Italia, los clubes de hinchas funcionan como bares, subordinando de este modo las formas sociabilidad popular a las pasiones futbolísticas (Bromberger 1999). En Francia también existen los clubes de hinchas aunque suelen carecer de sedes propias y utilizan los bares como lugares de reunión. En Nápoles, Bromberger (1999) identifica dos categorías de hinchas, aquellos que pertenecen a los clubes de hinchas institucionales -los reconocidos por la sociedad deportiva, o club en términos argentinos- y los *ultrà*, mayormente jóvenes que ocupan los sectores centrales de las *curve*. Y entre los diversos grupos de *ultrà* se dividen las *curve*, la A para los *Blue Tigers* y la B para la *CucB* (Commando Ultra Curva B). Ambos grupos de *ultrà* representan distintos universos sociales: los *Blue Tigers* provienen de las periferias pobres de la ciudad y las zonas industrializadas del este. Por el contrario, el Commando B muestra una organización cuasi-empresarial, y reúne hinchas de distintos sectores profesionales y sociales. En el caso de Marsella es un poco más complejo, ya que además de darse estos casos de apropiaciones territoriales, los distintos grupos radicalizados están organizados sobre la base de principios que contemplan aspectos más amplios que la clase social y las incumbencias profesionales: por ejemplo, el origen étnico.

Algunos autores consideran que los *ultrà* italianos están inspirados por pequeños grupos políticos extremistas (Podaliri y Balestri 1998). Sin embargo, el movimiento *ultrà* alcanzó a principios de los noventa los estadios de los pueblos provinciales y equipos de las categorías inferiores, involucrando gente joven proveniente de distintas clases sociales. En general no sólo se suele desvalorizar un vínculo directo entre violencia en los estadios y la desigualdad o la pobreza, sino que las estadísticas de detenciones muestran jóvenes con trabajos importantes y hasta de familias acomodadas (Podaliri y Balestri 1998:94). En la actualidad, los

elevados precios de las entradas le dificultan a los sectores populares ser parte de los espectáculos futbolísticos. A diferencia de los *hooligans* y a semejanza de las *hinchadas* argentinas, han contado -aunque no de un modo tan sistemático- con apoyo dirigencial para estar presentes en los encuentros de visitante. En la actualidad, los *ultrà* parecen haber abandonado la apelación exclusiva a símbolos que remiten a una rebeldía de izquierda política, como el retrato del Che Guevara, a cambio de la efigie de Alex, el joven violento protagonista de *La Naranja Mecánica*. Según Podaliri y Balestri (1998) "son el resultado de un período en el cual la sociedad civil ha sido dominada por el hedonismo, el exhibicionismo y el desinterés por el compromiso social y político. El paradigma estilístico adoptado por muchos nuevos *ultrà*, con frecuencia chauvinistas, violentos e intolerantes, es de los *paninaro* -un estilo joven similar a los 'casuals' en Gran Bretaña" (Podaliri y Balestri 1998:95). Los autores relacionan esta tendencia con el clima ideológico actual, desde el surgimiento de los movimientos políticos de componentes xenófobos como la Liga del Norte, junto con el crecimiento de los *skinheads* y movimientos de extrema derecha. La proliferación de cantos racistas y la exhibición de símbolos fascistas y nazis y banderas abiertamente antisemíticas surgen como otros aspectos complementarios.

Los *incondicionales*, mucho menos son como los mundialmente famosos *hooligans*¹⁰ ingleses. Los *hooligans* se han transformado en el estereotipo globalizado del hincha violento y, además, han sido estudiados detenidamente por la academia británica. El fenómeno de los *hooligans* en Gran Bretaña que fue reconocido como un problema desde los años sesenta, fue ligado directamente a otras formas de violencia urbana y conductas delictivas, tales como los *mods* o los *teds*, grupos contraculturales juveniles que expresaban un fuerte sentido de la comunidad grupal, del territorio, el sexo (masculinidad dominante), chauvinismo y xenofobia. Ya en los setenta, los *skinheads* se impusieron como otros de los demonios sociales y se los identificó desde los medios masivos como la base de los grupos *hooligans* cuya visibilidad iba en aumento. La explicación más difundida del hooliganismo británico le corresponde al sociólogo Eric Dunning (1999), quien aplicando la teoría sociohistórica de Norbert Elias, ligó la violencia en los espectáculos deportivos a los sectores rudos de la clase trabajadora británica. No se trata de patrones de conducta innatos, un instinto agresivo, sino una conducta aprendida que aparece en

figuraciones sociales específicas. Según la tesis fuerte de los figuracionistas de Leicester, los *hooligans* adoptan el estilo violento masculino típico de la cultura de los sectores obreros, de donde provienen, según sus estudios, la mayoría de los integrantes de los grupos *hooligan*. De esta manera crecen en un ambiente agresivo que condiciona su conducta futura, en oposición a los demás sectores sociales, sobre los cuales sí han permeado los valores del proceso “civilizador”. Por lo tanto, “las comunidades de los estratos más bajos de la clase obrera como las que describimos, especialmente los sectores a los que de la forma más literal se aplica el término de “rudos”, se muestran caracterizados por procesos de “retroalimentación” que fomentan el recurso de la conducta agresiva en numerosos campos de las relaciones sociales, especialmente por parte de los varones” (Dunning *et al.* 1992:311).

La conducta agresiva es además una marca de la identidad de clase para estos sectores cuyas actitudes machistas suele ser además propensas a valorar esas actitudes machistas, y no generan una presión “suavizadora” que sí realizan en otros sectores. De acuerdo con esta posición, estos grupos sufren dificultades para encontrar gratificación en las normas dominantes, más “civilizadas” de la sociedad, por lo que sus particulares usos corporales de intimidación, peleas y actitudes extravagantes hacia el sexo y la bebida, son las que cumplen las fuentes de satisfacción emocional.

En una proporción aun mucho más evidente que en los ejemplos anteriores, los *incondicionales* nada tienen que ver con los *roligans* escandinavos, cuya denominación surgió en oposición a los *hooligans*, para mostrar que estos hinchas que ocupan las cabezeras de los estadios daneses no se ven envueltos en climas violentos. Así, se los describe como participantes de un clima carnavalesco, caracterizados por el despliegue de banderas, caras pintadas y cantos permanentes. Radmann y Andersson (1998) sostienen que en Dinamarca estos grupos están conformados por trabajadores calificados y que se involucran mayormente en las competencias nacionales, debido al poco peso de las identidades locales en ese país. Este tipo de hinchas privilegia el ambiente festivo y la organización de complejas coreografías con variedad de colores y melodías. Los *roligans* están conformados además por un amplio porcentaje de mujeres (aproximadamente un 15%) y el promedio de edad supera los 30 años, frente a promedios de 23 años entre sus análogos ingleses e italianos.

ALCOHOL Y DROGAS EN LAS RUTAS ARGENTINAS

La bebida en nuestras sociedades ocupa un lugar relevante en la sociabilidad de las personas, ya que en torno al consumo de alcohol se constituyen relaciones sociales estables y se definen identidades. Aquello que se bebe y el contexto en el que se bebe no son apenas diferencias superficiales sino que remiten a aspectos claves que hacen a la conformación de relaciones de amistad, de género o de clase, entre muchas otras. Si bien el hábito de beber en soledad no es una conducta aislada tampoco se trata del hábito dominante en el consumo de alcohol. De cualquier modo, existen diversos aspectos en común en las diferentes culturas acerca del consumo de alcohol. Los efectos desinhibitorios de las bebidas alcohólicas parecen ser una constante cultural, aunque con sus variantes. En especial porque, como también ocurre, por ejemplo, en las sociedades andinas, se produce “un intervalo culturalmente aprobado en las reglas normales de cortesía e intercambio social” (Heath 1993:178). Heath (1993) también destaca el papel importante que un ebrio puede tener en decir lo que no se debe decir, como manera de “curar” las injusticias de la sociedad. Es decir, cuando el borracho quiebra alguna de esas convenciones del trato, sus excesos se cubren detrás de la “posesión” que el alcohol realizó sobre ese ser, desplazándolo y apoderándose de sus deseos. Esto se liga directamente a los efectos de desinhibición que habitualmente el alcohol produce en muchas personas en los contextos urbanos. Particularmente, las prácticas de seducción masculina se caracterizan por esta desinhibición para relacionarse con las mujeres, generando una excitación marcada pese a que el etanol -sustancia presente en las bebidas alcohólicas- no debería provocar estimulación sino depresión. En efecto, el etanol es un depresor del sistema nervioso y se considera desde la farmacología que afecta los procesos mentales, tales como la memoria y la concentración, llevando al descontrol conductual a partir de trastornos sensoriales y motores.

Para un sector importante de los hinchas de Aldosivi que se involucran con el ritual del viaje, el alcohol es un elemento omnipresente durante todo el trayecto. Algunos hinchas incluso son célebres por llegar en estado de inconciencia a los lugares de destino y perderse casi todos los partidos después de haber recorrido desde 500 a 1500 kilómetros. El Boli¹¹ es el mejor ejemplo y su presencia en los viajes es una de las notas más coloridas. En un viaje a Pergamino sus com-

pañeros llegaron a improvisar un embudo para que si-guiera tomando vino cuando ya estaba casi sin poder mantenerse despierto. Por supuesto ni siquiera salió del micro a la hora del partido y recién se enteró del resultado (2 a 2 con el local, Douglas Haig) cuando habíamos emprendido la vuelta.

La bebida también es un espacio de disputa con la policía, con los *cobanis*. Cuando los policías de las distintas ciudades revisan los micros, suelen incautar algunas damajuanas y aquellas que sobreviven se muestran como trofeos ante esos mismos agentes. Como se mencionó antes, lo esencial es lograr la comunión grupal, que está brillantemente expresado en el cántico que pide estar "todos de la cabeza tomando vino". Esta frase puede tomarse como literal, ya que lo fundamental es tomar y compartir a la vez, pasarse las damajuanas o las cajas (los tetras), o las botellas de gaseosa llenas de vino. El pedido de *escabio*¹² es permanente cuando el líquido comienza a escasear, aunque las previsiones permiten que esa situación no se dé con frecuencia.

Sin embargo, esto último no quiere decir que los hinchas no puedan controlar el deseo de beber alcohol o consumir alguna droga, ya que en algunos viajes no es posible hacerlo. Así ha ocurrido algunas veces cuando el micro tiene una mayoría de hinchas de "la familia del club"¹³ como se suelen nombrar a sí mismos los hinchas "respetables", entre ellos mujeres y niños. En ese contexto, varios hinchas conocidos como habituales consumidores, soportan largos periplos sin probar marihuana, del mismo modo que viajan en la camioneta de Manolo, quien no les permite fumar marihuana en su vehículo. Por ello, sus ocasionales acompañantes deben esperar a las paradas para cargar combustible o comprar provisiones. Manolo relata que "cuando estamos por parar les aviso unos kilómetros antes y enseguida escucho ruido de bolsitas. Ahí nomás comienzan a preparar los cigarrillos de marihuana. Me hace acordar a mi infancia cuando los viejos nos mandaban al cine con la bolsita para las golosinas". Algo similar me ocurrió en algunos viajes que, por diversas circunstancias, realicé en mi auto. Esos mismos hinchas que beben y fuman marihuana de manera permanente ni siquiera expresaron sus deseos de hacerlo cuando viajaron conmigo y con Miguel.

El consumo de alcohol y el alcoholismo experimentan lo que puede denominarse una invisibilidad cuando se ancla en determinados ritos y lugares específicos (Ehrenberg 1994). Por eso está claro que "el vino

y el alcohol están profundamente inscriptos en el intercambio social de occidente; siempre son medios de comunicación, de exteriorización, de un salir de sí, al contrario de la droga, siempre exhibida abajo el modo de repliegue sobre sí, de la huida de la irrealdad o del rechazo de la sociedad: el alcohol es un factor de sociabilidad mientras que ninguna droga puede serlo" (Ehrenberg 1994:11). Así, el consumo de alcohol suele estar enmarcado en instancias comunitarias que consagran la amistad (especialmente entre varones jóvenes) más allá de la calidad y el gusto de lo que se beba. Grignon (2001) sostiene que el consumo de comida y bebida sirve para generar solidaridad entre las personas, ya que la comensalidad permite que los límites del grupo se reconfiguren, como así también que se restauren las jerarquías internas o incluso que se redefinan. En este marco, "juntarse a tomar" tiene un sentido específico para los jóvenes (a veces no tanto) masculinos. La cerveza cumple con una función comunitaria, que acompaña los intercambios comunicacionales y ayuda a construir una atmósfera festiva y amistosa. El beber todos juntos una cerveza (comúnmente una *Quilmes*) es mucho más importante que el efecto que pueda causar esa bebida o su gusto. En ese sentido, los fabricantes de la cerveza Quilmes han interpretado magníficamente el fenómeno apropiándose del slogan *El sabor del encuentro*. De alguna manera, el consumo de alcohol en esas instancias rituales apunta a lograr ciertos estados de percepción y expresión comunes. Los involucrados en estas ceremonias de bebida deben demostrar un determinado *aguante* en el consumo de alcohol, que varía de acuerdo con el *ethos* grupal o de clase en el que estén involucrados. Cada grupo sostiene determinados umbrales de resistencia al alcohol que sus componentes deben demostrar tener internalizados. Es decir, verse demasiado afectado por una escasa ingesta de alcohol constituye un estigma que delata una debilidad que no es propia de lo masculino y que el grupo suele condenar de manera jocosa sobre el estigmatizado. En sociedades como la argentina, estos rituales de la bebida son esencialmente masculinos y cuando son practicados por la mujer son vistos con rechazo por la masculinidad dominante. Este ritual comunitario de beber alcohol (en mayor medida cerveza) va acompañado por formas de expresión e interacción específicas. El ambiente generado es jocoso y extravagante al extremo. Los miembros del grupo, además de aprovechar para contar sus recientes experiencias (desarrolladas en el intervalo entre cada reunión) son propensos a desarrollar relaciones jocosas entre ellos, *verdugueándose*, es decir,

burlándose de ciertas actitudes o debilidades de cada uno de los amigos que se conocen tan bien.

El rol de la droga y la bebida en el fútbol no se ha trabajado en detalle. En general se le ha asignado al consumo excesivo de alcohol y drogas un papel relevante como motivador de las conductas violentas de los hinchas. El sentido común ha construido desde hace tiempo una conexión causal entre el consumo de estas sustancias con la violencia, bajo el enunciado habitual de “cómo no van a ser violentos si están todos *sacados*”. Estar *sacado* significa haber perdido todo vínculo con una lógica racional. De esta forma, se asocia la violencia con la irracionalidad, con lo inexplicable, con todo aquello de extraño, de bestial, de inhumano. Estas posturas del sentido común, expresadas por corporaciones como la prensa deportiva, se han asentado como las explicaciones del fenómeno de la violencia en el fútbol y se han expandido a tal nivel que hoy constituyen una verdad revelada para la opinión pública. Esto sucede en gran parte porque se asume como comprobado que la embriaguez lleva a una exaltación de los sentidos que torna más violentos a los hombres, sin prestar atención a los marcos sociales generados por la ingesta de alcohol en grandes cantidades o a los distintos efectos que las borracheras pueden generar en distintas culturas. De este modo se generan procedimientos a través de los cuales se culpa al alcohol y a las drogas como desencadenantes de los excesos de la violencia, como un factor que exacerba una aparente predisposición natural a la violencia. Esto permite que los hombres sean construidos como actores que no logran estar totalmente bajo su control (Busby 1999).

Los trabajos etnográficos suelen indicar la importancia de los marcos sociales en la manera en que el alcohol influye en la conducta de los hinchas de fútbol. En el libro *Entre vándalos*, Bill Bufford (1992) describe una atmósfera de permanente violencia que tiene como protagonistas a los *hooligans* de diversos clubes ingleses. Los viajes al exterior de los hinchas de estos conjuntos son definidos como inmensos rituales públicos de expresión de lo masculino y lo británico. Muchos de estos hinchas expresan de forma extravagante un sentido de defensa de la hombría nacional, en la que los viajes por el resto de Europa se transforman en una “especie de ritual” (Bufford 1992), un ritual que tiene que ver con tomar la posesión de la ciudad, marcar un antes y un después en el espacio urbano conquistado. Una ceremonia que consiste en reunirse alrededor de la plaza central, juntarse a tomar

litros y litros de cerveza, cometer todo tipo de escatologías, en el que el fútbol parece ocupar un lugar secundario: “todo el mundo había ido allí por las risas, por el viaje al extranjero, por las cervezas y por el fútbol” (Bufford 1992:59).

Las observaciones de Armstrong (1998) sobre los usos que los hinchas de fútbol hacen del alcohol ofrecen elementos interesantes que deben ser considerados. El trabajo de campo de este antropólogo inglés entre los *Blades* (hinchas del Sheffield United) le permitió mostrar que estos grupos forman parte de una cultura en la que beber facilita la institución de ritos de pasaje masculinos. Para miles de jóvenes, la bebida, los *pubs* y la amistad son inseparables, en el marco de una sabiduría popular masculina que penetra los discursos y las prácticas. El significado de beber no tiene nada que ver con estar sediento. Hay pocas situaciones de camaradería masculina que no involucren el alcohol. Todo está orientado hacia la búsqueda de un camino carnavalesco, hedonístico, extravagante (Armstrong 1998:153). Aunque reconoce que la mayoría de las peleas se generan en situaciones en las que se bebe en grandes cantidades, este investigador inglés destaca que se trata de peleas prearregladas, generadas en contextos construidos socialmente en los que los involucrados escenifican tensiones individuales y comunitarias reservadas exclusivamente a los hombres. Entiende además que el exceso de bebida no lleva necesariamente a la violencia y que lo determinante es el contexto en el que se bebe. De ese modo, los *pubs* son espacios en los que se teatralizan los ideales colectivos de la masculinidad.

Según este antropólogo inglés las pautas de consumo compartido constituyen uno de los componentes fundamentales en la definición del *habitus* masculino. Así, se desarrollan diversos ritos de pasaje de la niñez a la adultez que marcan el inicio de una nueva vida caracterizada por el respeto mutuo y la responsabilidad, lo que permite escapar del ridículo y la infamia de no ser completamente un hombre. Tras esos ritos:

“se espera que los jóvenes muestren deseo de aprender y exhibir deferencias hacia los mayores, quien en cambio deben acompañar al novato para su primer trago de cerveza en el *pub* local como una parte de ese paso hacia una vida adulta. Estas etapas y sus derivados proveen lo que algunos han llamado la formación de un ‘hombre verdadero’, y lo que otros (críticos) llamarían ‘masculinidad hegemónica’. De este

modo, fortalecidos bajo el manto de la autoridad masculina, los jóvenes podrían intentar exhibir atributos dominantes en la esfera doméstica, y para aquellos también involucrados, buscar a través de varios dramas sociales, *intentar* influencia algunas áreas de la esfera pública" (Armstrong 1998:156).

Esa hombría debe probarse en combates en las calles, además de la demostración cotidiana de la capacidad de ingerir buenas cantidades de alcohol y el mantenimiento de relaciones sexuales frecuentes con mujeres.

Las diferentes apropiaciones que se ejercen del alcohol y de otras sustancias son los elementos más importantes en la construcción de alteridades dentro del campo futbolístico. Como se ha mencionado más arriba, una de esas alteridades, surge a partir del predominio de *la hinchada*, que fija los límites identitarios entre las diversas clases de hinchas en torno a *el aguante*. Esta teoría nativa del *aguante* ha estado cambiando en los últimos tiempos a tal punto que se ha producido un quiebre en las percepciones de quienes ven a las nuevas generaciones como responsables de llevar esa concepción de *aguante* hasta un extremo intolerable. Incluso la propensión de nuevos grupos de hinchas hacia actitudes "incontrolables" para el resto de sus pares se explica en un consumo desmedido de esos productos. Las *hinchadas* están experimentando una etapa de transición en la que se incorporan nuevas generaciones con hábitos diferentes que rompen con las convenciones más aceptadas del comportamiento del hincha de *la hinchada*. Aparecen nuevos actores que expresan diversos modos de concebir y practicar la violencia, concebida en muchos casos como "instrumento identitario" (Garriga 2001). En ese mismo sentido, en un caso etnográfico bastante alejado dentro del territorio nacional, Ferreiro (2003) describe a *la hinchada* de Talleres de Perico en la Provincia de Jujuy como un colectivo que ha sufrido un proceso de transformación en el que dominan desocupados y lumpenproletarios urbanos que son categorizados como *chorros* por el ambiente futbolístico y la sociedad en general, en contraste a viejos liderazgos unipersonales en grupos compuestos por ocupados en labores marginales. El mismo autor también detalla la aparición y justificación de nuevos consumos (especialmente drogas como la marihuana y la cocaína) y ciertas valorizaciones en las que la marihuana es vista como una sustancia para "blandos".

CONCLUSIONES

Los viajes surgen como instancias claves en la definición de las identidades de los hinchas de fútbol. Como lugares comunes recurrentes en la mitología de las *hinchadas*, aparecen como rituales a través de los cuales los distintos hinchas se miran y se posicionan en el universo comunitario de amar a una camiseta de fútbol. Se ha querido mostrar cómo los viajes de los hinchas de Aldosivi se configuran como espejos en los cuales los hinchas se miran, juzgan sus trayectorias como hinchas, sus propios compromisos con el club y los de sus pares. El hincha que viaja se percibe más hincha, en definitiva, como un verdadero hincha que cumple la promesa de seguir a todas partes al equipo. Este "viajar a todos lados" se transforma, además, en toda una cuestión de honor en la disputa imaginaria con hinchas de otros clubes, a quienes se juzgan incapaces de llevar a cabo tamaña demostración de pasión y *aguante*. Un *aguante* que también tiene otras formas de expresión (como el *combate*) y que puede variar según la apropiación que diversas clases de hinchas hagan de ese concepto.

Como buen ritual de institución, el viaje establece claras diferencias con quienes están dispuestos a afrontarlo. Se trata de un ritual que otorga status a quienes lo actúan y que crea nuevas identidades y alteridades en el campo futbolístico. Porque no estar dispuesto a formar parte de *la hinchada* en los partidos de local, cantando y saltando durante noventa minutos, es una marca de alteridad relevante, mucho más tajante es la división que implica ser un *incondicional*. Pero también como rito de pasaje, el viaje le permite al hincha iniciado ingresar, es esa atmósfera exclusiva de pasión y aguante que deberá refrendar "cueste lo que cueste" y no dejarse llevar por las coyunturas y las circunstancias favorables. Se trata, en definitiva, de un ritual en el que la violencia fluye con cierta naturalidad, tanto como un atributo identitario o como un recurso para conseguir objetivos. Sin embargo, lejos está de ser la dimensión más importante entre sujetos que expresan emociones y valores y actúan complejas performances, reducidos todos ellos, en principio, al "simple" hecho de compartir una identidad futbolística.

REFERENCIAS CITADAS

- Araujo Monteiro, R.
2003 *Torcer, lutar, ao inimigo massacrar: Raça Rubro-Negra!* Editora Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro.

- Archetti, E.
1999 *Masculinities. Football, Polo and the Tango in Argentina*. Berg, Oxford - Nueva York.
- Armstrong, G.
1998 *Football Hooligans. Knowing the Score*. Berg, Oxford - Nueva York.
- Bourdieu, P.
1991 *Language & Symbolic Power*. Harvard University Press, Cambridge.
- Bromberger, C.
1999 *La partita de calcio. Etnologia di una passione*. Editori Riuniti, Roma.
- Busby, C.
1999 Agency, Power and Personhood. Discourses of gender and violence in a fishing community in south India. *Critique of Anthropology* 19(3): 227-248.
- Clifford, J.
1999 *Itinerarios transculturales*. Gedisa, Barcelona.
- Conde, O.
1998 *Diccionario etimológico del lunfardo*. Perfil Libros, Buenos Aires.
- Damo, A. S.
2002 *Futebol e identidade social. Uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes*. Editora da Universidade, Porto Alegre.
- Dunning, E.
1999 *Sport Matters. Sociological Studies os Sport, Violence and Civilization*. Routledge, Londres y Nueva York.
- Dunning, E., P. Murphy y J. Williams
1992 La violencia de los espectadores en los partidos de fútbol: hacia una explicación sociológica. En *Deporte y ocio en el proceso de civilización*, editado por N. Elias y E. Dunning, pp. 295-322. Fondo de Cultura Económica, México.
- Durkheim, E.
1993 *Las formas elementales de la vida religiosa*. Alianza, Madrid.
- Ehrenberg, A.
1994 Un mundo de funámbulos. En *Individuos bajo influencia. Drogas, alcoholes, medicamentos psicotrópicos*, editado por A. Ehrenberg, pp. 7-28. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Garriga Zucal, J.
2001 *El aguante: prácticas violentas e identidades de género masculino en un grupo de simpatizantes del fútbol argentino*. Tesis de licenciatura inédita. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Gil, G.
1999 El cuerpo popular en los rituales deportivos. En *Pensar lo cotidiano*, editado por L. Cucurella, pp. 65-88. Abya-Yala, Quito.
2002 *Fútbol e identidades locales. Dilemas de fundación y conflictos latentes en una ciudad "feliz"*. Miño y Dávila, Buenos Aires.
2004 *Hinchas en tránsito. Violencia, memoria e identidad en una hinchada de un club del interior*. Tesis Doctoral inédita. Programa de Postgrado en Antropología Social, Universidad Nacional de Misiones, Misiones.
- Grignon, C.
2001 Commensality and Social Morphology: An Essay of Typology. En *Food, Drink and Identity. Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages*, editado por P. Scholliers, pp. 23-35. Berg, Oxford - Nueva York.
- Heath, D.
1993 Borrachera indígena, cambio de concepciones. Comentario en torno a Borrachera y memoria. En *Borrachera y memoria. La experiencia de lo sagrado en los Andes*, editado por T. Saignes, pp. 171-185. Hisbol-IFEA, La Paz.
- Houseman, M.
2003 O vermelho e o negro: um experimento para pensar o ritual. *Mana* 9(2): 79-107.
- Leite Lopes, J. S.
1994 A vitória do futebol que incorporou a *pelada*. *Revista USP* 22: 64-83.
- Moreira, M. V.
2001 *Honor y gloria en el fútbol argentino: el caso de la Hinchada del Club Atlético Independiente*. Tesis de licenciatura inédita. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Parkin, D.
1992 Ritual as spatial direction and bodily division. En *Understanding Ritual*, editado por D. Le Coppet, pp. 11-25. Berg, Londres.
- Pimenta, C.
2003 Torcidas organizadas de futebol. Identidade e identificações, dimensões cotidianas. En *Futbologias. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, compilado por P. Alabarces, pp. 39-51. Clacso, Buenos Aires.
- Podaliri, C. y C. Balestri
1998 The *ultràs*, racism and football culture in Italy. En *Fanatics! Power, identity & fandom in football*, editado por A. Brown, pp. 88-100. Routledge, Londres - Nueva York.
- Radcliffe-Brown, A. R.
1965 *Structure and Function in Primitive Society*. Free Press, Nueva York.

Radmann, A. y T. Andersson

1998 Football fans in Scandinavia: 1900-97. En *Fanatics! Power, identity & fandom in football*, editado por A. Brown, pp. 141-177. Routledge, Londres - Nueva York.

Romero, A.

1994 *Los barras bravas y la "contrasociedad deportiva"*. CEAL, Buenos Aires.

Romero, A.

1997 "Apuntes sobre la violencia en el fútbol argentino", *Educación Física y deportes*, revista digital (www.efdeportes.com). Diciembre de 1997, Año 2, Nº 8.

Van Gennep, A.

1986 *Los ritos de paso*. Taurus, Madrid.

NOTAS

1 Cuando la cancha del club Ministerio de Obras Públicas, donde Aldosivi jugaba como local hacía décadas, fue clausurada a fines de los setenta, los hinchas vivieron el episodio como un despojo y como el inicio de una diáspora, como un viaje permanente que recién culminó quince años más tarde con la inauguración de la cancha propia, tras recorrer todos los escenarios del fútbol local.

2 Así se lo conoce popularmente a Aldosivi.

3 Sólo en el décimo encuentro de visitante que presencié de Aldosivi pude verlo taerse una victoria a Mar del Plata. No es una falencia que sólo atañe a Aldosivi ya que para todos los equipos en este tipo de torneos se hace sumamente difícil imponerse en cancha ajenas.

4 Durante el torneo clausura del Argentino A de 2003 (tercera división del fútbol argentino) un grupo de hinchas de Aldosivi tomó por asalto un micro de línea y obligó al chofer a que se desviara de su destino para dejarlos en el Estadio José María Minella. El chofer continuó trabajando, por orden de la empresa, y varias horas después sufrió un paro cardíaco que le provocó la muerte. El sindicato tomó una medida de fuerza cortando los servicios de colectivos urbanos una hora antes y una hora después de los encuentros que Aldosivi dispute en la ciudad de Mar del Plata.

5 El *luqueo* consiste en pedirle dinero o insumos (gas oil, camisetas para rifar, etc.) a distintos personajes importantes vinculados con el club para poder llevar adelante el viaje.

6 Esta emisión radial es llevada adelante por hinchas del club que llevan a cabo lo que puede denominarse "periodismo partidario". Se trata de un programa diario (de 19 a 21h) que es complementado con las transmisiones de los partidos en todos los encuentros que dispute Aldosivi. En ocasiones son estos mismos hinchas los que organizan los viajes de *la hinchada*.

7 A Independiente Rivadavia de Mendoza se lo conoce como *la lepra*, y sus hinchas son conocidos como *leprosos* sin que eso implique un estigma, ya que remite a una pasión que se lleva grabada en el cuerpo y que no puede desaparecer.

8 Grupo de cuatro amigos que reivindican una larga militancia en el club. Participan de los rituales de los viajes desde, al menos, quince años.

9 El término *raça* remite a "verdadeira Raça", que se refiere tanto a *la hinchada* (torcida), como a su capacidad para luchar y dar todo por el equipo (Araujo Monteiro 2003).

10 El término *hooligan* aparece por primera vez, según el investigador Amílcar Romero (1997), en 1890 cuando *The Times* se refiere al "hooliganism" como un fenómeno social que consiste en la aparición masiva de "vagos, borrachos y pendencieros" sin relación directa con el fútbol. El término proviene de un sujeto llamado Edward Hooligan, que habitaba el sudeste de Londres y que elegía los partidos de fútbol para entablar peleas o aparecer alcoholizado. Pero es recién durante el mundial de fútbol de Inglaterra de 1966 cuando el término *hooligan* se aplica con claridad a los grupos considerados extremistas y fanáticos por la sociedad.

11 Este hincha adquirió además cierto prestigio cuando en el Nacional B de 1999 llegó en soledad a ciudad de Salta para acompañar a Aldosivi, lo que le valió ser entrevistado por todos los medios locales en aquella ocasión.

12 El término lunfardo *escabio* que designa a las bebidas alcohólicas en general deriva el italiano jergal *scabi* (vino) (Conde 1998).

13 Miguel se burla de esta denominación porque "se refieren a los de *la hinchada* como los negros, pero cuando hay problemas son los primeros es buscar que los negros los protejan".

