

# **LA POLÍTICA DE “LOS OTROS”: EL JUEGO DE LOS HINCHAS, ENTRE TRAYECTORIAS Y POSICIONES LEGÍTIMAS**

Dra. María Verónica Moreira  
Instituto de Investigaciones Gino Germani.  
Universidad de Buenos Aires  
CONICET  
mvmoreira@yahoo.com.ar<sup>1</sup>

## **RESUMEN**

Los hinchas que forman las “barras bravas” de fútbol en nuestro país convierten la violencia física, habitualmente desplegada contra hinchas de equipos rivales, en un símbolo de prestigio, pertenencia e identidad. El apoyo que reciben los miembros de las hinchadas (como se conoce nativamente a dichos grupos) deriva en la discusión sobre la participación que los hinchas tienen en otros espacios sociales, al tiempo que pone de manifiesto un conjunto de relaciones de larga data con dirigentes deportivos y políticos de distintos estamentos de la política nacional. Este trabajo parte de un supuesto: la violencia de los hinchas, que es el elemento más estridente del campo futbolístico nacional, es un emergente de una trama de relaciones e intercambios en la que participan los actores sociales nombrados. Tales relaciones e intercambios cobran mayor visibilidad durante los procesos políticos electorales en los clubes y en los municipios. Para analizar las redes de relaciones entre hinchas, dirigentes y políticos, este trabajo retoma los sucesos electorales desarrollados en una institución deportiva, de reconocida trayectoria en la Primera División de la Asociación de Fútbol Argentino, y en el municipio donde ella se ubica.

Palabras clave: política, clientelismo, deporte y fútbol.

---

<sup>1</sup> Fecha de realización: 1 de junio de 2011. Fecha de aceptación: junio de 2011.

#### ABSTRACT

The fans which are part of the “barra bravas” of football in our country changed the physical violence, usually displayed against fans of others football teams, into a symbol of prestige, membership and identity. The support received by the members of the “hinchadas” (like we usually call these groups) opens the debate over the participation that the fans have with other social areas and revealed a set of long-term relationships with sports leaders and politicians, from different sectors of the national politics. This project begins with a hypothesis: the fan’s violence, which is the most strident element of the national football field, is an emergent from the plot of relationships and exchanges where all the actors mentioned takes part. Those relationships and exchanges take more visibility during the electoral politics process in the clubs and municipalities. To analyze the relationships networks between fans, leaders and politicians, this project reintroduced the electoral events of a sport institution, which has a recognized path in the Premier League of the Argentinean Football Association, and in the municipality where it is located.

Keywords: politics, clientelism, sport and soccer

#### LAS HINCHADAS Y LA POLÍTICA EN EL CAMPO DEPORTIVO

Los clubes de fútbol en nuestro país son asociaciones civiles sin fines de lucro. A diferencia de la mayoría de los clubes de las ligas europeas, que se distinguen por ser sociedades anónimas, tales entidades en Argentina responden al modelo asociacionista bajo la dirección de sus afiliados. Los afiliados que se convierten en “dirigentes”<sup>2</sup> en los procesos políticos electorales están destinados, idealmente, a actuar en beneficio de los intereses colectivos y de la institución. Los “socios” que están interesados en el juego electoral crean “agrupaciones políticas”, que son las organizaciones que están autorizadas a presentar una “lista” con los candidatos para integrar la “Comisión Directiva”<sup>3</sup>.

Si bien las elecciones son eventos que convocan a los socios que participan de la cotidianidad deportiva del club, no todos acceden a las posiciones reconocidas y encumbradas del poder político. En particular, los individuos

---

<sup>2</sup> Con comillas se distinguen los términos nativos que, después de ser presentados, tendrán el formato general del texto. Sin embargo, debe recordarse que son categorías usadas por los actores sociales involucrados en la investigación.

<sup>3</sup> En el Club Social y Deportivo Juventud, donde se llevó a cabo la investigación, la Comisión Directiva está integrada por un presidente, dos vicepresidentes, un tesorero, varios secretarios (general, administrativo, deportivo, prensa y relaciones públicas) y seis vocales. Asimismo, las listas que los socios preparan para las elecciones pueden ser el resultado de una “alianza” entre distintas agrupaciones políticas. En las listas figuran también los nombres de los tres dirigentes que forman la Comisión Revisora de Cuentas (destinada al control de los movimientos económico-financieros de la Comisión Directiva) y los nombres de los “representantes de socios”, quienes constituyen asambleas dos o tres veces por año para aprobar o desaprobar los proyectos de la Comisión Directiva.

que integran las llamadas “hinchadas” o “barras” (que la prensa califica como “barras bravas”) no se presentan como candidatos a los cargos directivos. Sin embargo, estos “hinchas” que hacen del “aguante”<sup>4</sup> un emblema, realizan tareas altamente valoradas en la división social del trabajo político, convirtiéndose en aliados estratégicos de los dirigentes en el tiempo electoral.

Ciertos autores sugieren que los hinchas agrupados en las barras hacen de la violencia una moneda de cambio en un mercado donde los dirigentes deportivos y/o los referentes del poder político local buscan servicios de seguridad para los actos electorales y “aprietes” para intimidar a los adversarios, jugadores, cuerpo técnico, etc. La privatización del aguante consiste en un proceso por el cual “el valor de uso” de la violencia se transforma en un bien mensurable en un mercado donde los compradores ofrecen a cambio bienes, tales como favores, servicios o dinero (Ferreiro y Fernández 2005). Los investigadores clasifican el proceso de mercantilización de la violencia como “sicarización” o “sicarismo”, estableciendo una referencia directa con la práctica de contratar sicarios o mercenarios para cometer crímenes, y establecen una marca temporal para señalar el comienzo de este proceso: fines de la década del noventa<sup>5</sup>. Mientras que la sicarización se define por la venta del aguante en un mercado libre y autorregulado, la “pretorización”, de acuerdo con los autores referidos, refiere un vínculo más estable y duradero entre los hinchas/clientes y sus “patrones” (políticos, sindicalistas, jefes policiales y mafiosos).

La violencia de los hinchas ha sido analizada profundamente considerando otros aspectos. La violencia, que es abiertamente sancionada en los discursos normativos de periodistas y funcionarios del Estado, es un rasgo diacrítico que posibilita la identificación y la distinción de los hinchas que integran las barras. Por medio del aguante los hinchas se distinguen y diferencian de otros aficionados y espectadores de fútbol. La violencia funciona como una cualidad para la identificación y la inclusión de los hinchas en un mismo colectivo, al tiempo que facilita la interacción y la relación de ellos con otros actores sociales en ámbitos distintos. El aguante es un capital valorado positivamente en el campo de las hinchadas (Garriga Zucal 2007). Este es el bien legítimo que permite la inserción de sus practicantes en el seno de redes sociales más amplias donde comerciantes, dirigentes, políticos, funcionarios, etc. mantienen relaciones personalizadas con los hinchas y posiciones ambiguas respecto de las acciones violentas. Siguiendo a Garriga Zucal, el capital legítimo de los hinchas es el que, de forma manifiesta o latente, se expone para ser intercambiado por

<sup>4</sup> La categoría ha sido extensamente tratada por autores argentinos (Archetti 1992; Alabarces 2004; Alabarces et al. 2000; Garriga Zucal 2001, 2007; Moreira 2001; Garriga y Moreira 2006). Estos trabajos sugieren una suerte de polisemia de la categoría, la cual conjuga distintas dimensiones: desde la actitud de las hinchadas de enfrentar violentamente con el cuerpo y otros instrumentos a los hinchas de equipos rivales, hasta las muestras de fervor y fidelidad hacia el equipo de los hinchas que prefieren un duelo verbal más que corporal.

<sup>5</sup> La dupla traza una conexión entre la privatización de la violencia de las barras en la provincia de Jujuy y el proceso de exclusión y pauperización de la población, producto de la reforma del Estado durante la década del noventa. Este proceso elevó notablemente los índices de pobreza y desempleo en la región del noroeste. Ferreiro y Fernández narran la historia de la barra del club Talleres de Perico, ubicado al sur de la provincia norteña, para describir los cambios en la composición socioeconómica del grupo de hinchas. Este último aspecto también es considerado por Dodaro (2005) en su trabajo sobre la barra del Club Colegiales, ubicado en la zona norte del Conurbano Bonaerense.

otros dones en un sistema de reciprocidades con actores ubicados en secciones distantes del mapa social.

Este artículo establece distancias y acercamientos entre las líneas sugeridas y los datos construidos durante el trabajo de campo en el Club Social y Deportivo Juventud, ubicado en la zona sur del Conurbano Bonaerense. Un supuesto atraviesa esta investigación: la violencia de las hinchadas que es la parte más visible, estridente, explosiva del campo del fútbol nacional es un elemento emergente de una trama de relaciones que involucra múltiples intereses y actores. El trabajo analiza las relaciones y los intercambios que los hinchas, los dirigentes y los políticos del poder local establecen a través de distintos criterios, algunos de los cuales exceden los fines puramente racionales y económicos. Asimismo, partiendo de la observación de los intercambios especialmente realizados durante el tiempo electoral en el club y en el municipio donde este se encuentra, el presente trabajo introduce distintas dimensiones del clientelismo en el campo deportivo.

Las hinchadas de fútbol se convierten en “la mano de obra que más de un político *usa* como grupo de choque y paga con dinero de los contribuyentes” (Auyero 2007:62; la bastardilla me pertenece). Las elites buscan en los hinchas las habilidades del aguante. Sin embargo, cabe señalar que considerar la participación de los hinchas en las disputas de poder como un mero resultado del “uso” de los políticos y los dirigentes es mostrar solamente una parte del proceso. Si las barras ingresan a la disputa política de la mano de las elites esto no significa que los hinchas, portadores de los conocimientos y las técnicas de lucha, sean manipulados en su totalidad por aquellos que ostentan el poder legítimo. Los expertos del aguante también ponen en juego sus estrategias, habilidades, ideas, deseos y objetivos: lo hacen desde una posición públicamente no reconocida. Ellos también generan maniobras en relación con el juego de los políticos y los dirigentes. En todo caso, si determinados autores escogen analizar los casos con términos tales como “manipulación” y “uso”, dichas acciones deberían responder a las estrategias de juego producidas desde todas las posiciones.

#### AGUANTE, PINTADAS Y PROCESO ELECTORAL

Una característica que distingue a los hinchas de la barra es la posición de privilegio que poseen respecto de otros aficionados, al recibir, de parte de los dirigentes, entradas de favor para todos los partidos. Los hinchas reciben estos bienes gracias a las negociaciones que entablan los jefes de la barra con los directivos del club. Las relaciones ocultas, que son negadas habitualmente en los medios de comunicación, cobran mayor visibilidad durante los procesos

políticos electorales que en el club se organizan cada tres años<sup>6</sup>.

Durante el período de elecciones, teniendo en cuenta la división social del trabajo político, los hinchas de la barra son convocados por los candidatos para realizar tareas particulares, como pintar las paredes de la ciudad con el nombre del aspirante a la presidencia de la institución deportiva, colgar pasacalles y descolgar los del candidato opositor, repartir volantes con las consignas políticas.

En el trabajo de campo conocí a Santino, un hombre que trabajó para distintas agrupaciones políticas del Club Social y Deportivo Juventud en períodos diferentes. El apodo de Santino apareció como firma de cientos de pintadas, realizadas en los alrededores del club, a favor de los candidatos que se presentaron en las elecciones de 2005 y 2008. En su trabajo, lo acompañaba un pequeño grupo de hinchas de la institución, entre los que estaba Olivera, un hombre de su misma edad. Olivera era miembro de la hinchada; Santino no se identificaba como tal, pero era habitual verlo junto a los jefes de dicho colectivo. Los hinchas mencionados desempeñaban las tareas que estaban más directamente relacionadas con las habilidades del aguante. Pintar las paredes implicaba organizar un pequeño grupo de hinchas o cuadrilla que salía a apropiarse del espacio urbano poniendo en juego el cuerpo y sus capacidades. Dicha actividad respondía no sólo a producir una inscripción política, sino también a apropiarse de las paredes pintadas por la cuadrilla del candidato opositor para imprimir un nuevo texto. La apropiación de las paredes ajenas (y la defensa de las propias) podía generar, entre los integrantes de las cuadrillas enemigas, enfrentamientos físicos o acuerdos de una división territorial del espacio. En caso de enfrentamiento, los hinchas mostraban las habilidades de la lucha y las destrezas corporales adquiridas y ejercitadas en “los combates” contra las hinchadas rivales. Las peleas entre barras antagónicas suceden muchas veces por el robo de banderas, las que se convierten en “trofeos de guerra” y pasan a engrandecer la reputación de sus apropiadores. Asimismo, “el barrio”<sup>7</sup> es otro bien en disputa. Los hinchas cuidan que este no sea profanado por los rivales. El uso que los hinchas proponen sobre el espacio hace que este se convierta en su “territorio”, y su defensa pasa a ser un gesto territorial. La defensa del espacio-territorio ante la intromisión de hinchas de equipos rivales se manifiesta con gritos, insultos, corridas y riñas callejeras. Los hinchas

<sup>6</sup> Masson (2004) considera el período de elecciones como un “tiempo especial” en el cual un/a candidato/a elabora una estrategia de presentación pública, valiéndose de diferentes instrumentos para construir su biografía. La autora se inspira en la propuesta de Palmeira y Heredia (1997) que presentan la categoría “tiempo de la política” para describir un tiempo cuasi indefinido que está relacionado con el momento en el que los “políticos profesionales comienzan a hacer política”, un recorte social del tiempo en el que el acto del sufragio responde sólo a un momento, sumamente significativo, del proceso electoral. En ese marco, “los profanos” perciben “la política” como una dimensión externa y amenazadora o contaminante de su cotidiano. En mi investigación considero el período de elecciones como un “tiempo especial” porque la política de los interesados en la disputa por el poder político adquiere mayor visibilidad y notoriedad en las conversaciones, las situaciones y los lugares de la vida cotidiana del club. Esto no quiere decir que se constituya un tiempo diferente, discontinuo, del que transcurre cuando los dirigentes no están sumergidos en la campaña electoral.

<sup>7</sup> El barrio es una construcción imaginaria que los hinchas realizan a través del uso del espacio urbano, la misma tiene consecuencias directas en las disputas por el aguante. En Garriga Zucal (2007) se desarrolla esta idea en profundidad en relación con los hinchas del Club Atlético Huracán y el barrio de Parque Patricios.

señalan enfáticamente que “el territorio es nuestro”. Precisamente, las acciones tendientes a generar respeto y reputación en las hinchadas eran las que los integrantes de las cuadrillas exponían en el período electoral cuando salían a pintar las paredes de la ciudad.

Los hinchas también ponían en juego dichas habilidades entre los políticos del poder local durante las elecciones municipales. Santino participó de la campaña electoral de un Concejal del Municipio que aspiraba a ser su Intendente en octubre de 2007. En ese caso, Santino consiguió y organizó el trabajo de las pintadas formando una cuadrilla con hinchas, como Olivera. Cuando encontré a ambos en el acto de cierre de campaña del concejal Federico Muñoz, Olivera contó cuando se encontraron en la calle con un grupo que pintaba a favor del candidato opositor. Con adrenalina en sus palabras y un tono que denotaba cierta jactancia dijo:

Ese no pinta más, lo agarró este (*por Santino*) y... ese no pinta más, le pateamos los tachos... debe estar... te aseguro que no pinta más... (*aludía a una golpiza que había recibido en la pelea*). Y remató con orgullo diciendo: acá, esto es nuestro, acá (*este territorio*) es nuestro...

La experiencia que relató Olivera con espontaneidad y naturalidad estaba relacionada con la forma típica del aguante futbolero. Hablé con Santino en otra ocasión: esta vez en la sede social en plena campaña electoral del club en octubre de 2008. Conversando sobre quiénes iban a pintar a favor del otro candidato, este comentó: “nadie quiere trabajar contra nosotros, no los dejamos”. De esta forma, el hincha daba cuenta de la apropiación de las paredes y de la atención que la actividad les demandaba en términos de aguantar frente a los contrincantes para que esos bienes quedaran bajo su dominio.

Así, las destrezas corporales, valoradas positivamente en el campo de las hinchadas, funcionan como saberes consagratorios que permiten no sólo un reconocimiento dentro del grupo de hinchas sino también un reconocimiento de otros actores del espacio social que buscan y convocan a los especialistas del aguante para trabajar en las campañas. Pintar las paredes no siempre es un trabajo que recibe una remuneración en dinero, puede ser la prestación de un servicio que espera ser recompensado en el futuro si el candidato triunfa en las elecciones. Según Olivera, para la elección de autoridades municipales de 2007, ellos no recibieron dinero: “esto es todo ad honorem, no hay un peso, le prometieron a él algo (*a Santino*) y si gana nosotros vamos también. Nosotros ponemos todo, pintura, camioneta, todo...”.

Algunos hinchas reconocían el valor positivo que tenía su aguante e imaginaban la posibilidad de insertarse laboralmente en el club en tareas relacionadas con su potencial físico. Así, Olivera me habló de su interés para “conseguir un trabajo acá, en el club, para mí y mi familia, en algún predio (...) barriendo, limpiando no. Estar ahí, estar atrás de un político”. Trabajar como custodio era una tarea que algunos hinchas pensaban y buscaban interesadamente con orgullo. Era extraño ver dirigentes con guardaespaldas. Sin embargo, no era tan raro cruzarse con hombres que vigilaban los lugares donde se desarrollaban

los actos de campaña. Si bien había individuos contratados especialmente para realizar trabajos de seguridad, ciertos hinchas que participaban de los eventos del club (actos de apertura y cierre de campaña, caravanas, elecciones) se convertían, extraoficialmente, en custodios que observaban atentamente a las personas que transitaban durante el evento político.

#### “REUNIR” Y “MOVER” EN EL TIEMPO DE ELECCIONES

El día de la elección en el club es particularmente especial. La jornada en la sede social alcanza una dinámica muy distinta a la de su vida cotidiana. Los dirigentes que se postulan como candidatos se muestran en el hall de entrada de la sede a la espera del saludo de los socios y de las distintas personas y personalidades que se acercan al lugar. Los candidatos llegan temprano, cerca de las ocho de la mañana, como el resto de los socios que son los fiscales y las autoridades de los comicios. Los que también arriban a tiempo son los líderes o “jefes” de la hinchada y algunos hinchas de dicho colectivo. En el hall, en la entrada y en la vereda de la sede, todos se van mezclando y agolpando con los socios que concurren a votar. La elección genera un operativo que incluye un despliegue de personas y recursos que están destinados a obtener la mayor cantidad de votos. Si bien a los socios adherentes a una lista de candidatos se los incentiva para que “lleven gente a votar”, hay personas seleccionadas especialmente para concretar este objetivo. Llevar gente a votar es un mecanismo de una máquina aceitada donde cada uno tiene una función asignada para conseguir el triunfo electoral.

Los encargados de realizar esta tarea, en apoyo del candidato Facundo Ramos en la elección de 2008, fueron Santino y su grupo de hinchas (incluido Olivera) y los hinchas que se identificaban con el sector conocido como “la barra vieja”. Este último grupo estaba integrado por hombres que fueron miembros de la hinchada en las décadas pasadas: Ulises, Alfredo, Ares, Misterio, entre otros hinchas. Los integrantes de la barra vieja poseían una autoridad dada por la experiencia en la cancha y gozaban del prestigio logrado en las peleas del pasado. Sus cuerpos seguían siendo robustos y voluminosos, vestidos con ropas alejadas de la formalidad del traje que distinguía a los dirigentes. El mecanismo era el siguiente: cada uno de los hinchas con un tiempo de antelación (dos meses) llenaba una planilla con los nombres y los números de carnet de los socios que iban a votar por el candidato (Ramos). De la planilla, previamente confeccionada, los hinchas identificaban a aquellos que precisaban un vehículo para trasladarse hasta el lugar de la votación. A esos afiliados estaban destinados los autos de alquiler o los llamados popularmente “remises” que los pasaban a buscar a la hora y por la dirección elegidas, antes de las 18 que era la hora en la que cerraban los comicios. Cada uno de los hinchas manejaba, personalmente y con autonomía, a los socios que formaban su planilla.

Un hincha que intervino activamente en el proceso electoral “llevando gente” fue Misterio, un hombre de cuarenta años que integró la barra en otros años cuando el líder de los hinchas era el famoso Ares. En ese entonces, Misterio

era un referente de los hinchas que se agrupaban en un barrio<sup>8</sup> del municipio. Misterio había sido el líder de un sector de 50 hinchas que respondían a su autoridad: él les repartía las entradas gratis para los partidos, que recibía directamente de Ares. Misterio se presentó diciendo: “yo era lo que hoy se denomina primera línea en la hinchada”, es decir, un hombre influyente que pertenecía al círculo íntimo del jefe y que tenía posibilidades de ascender al poder. Retirado, al momento de la investigación, de la barra y de la popular, Misterio siguió siendo fiel a su antiguo líder. Ares, que era empleado del club e integraba desde hacía varios años una agrupación política que se alió con otras para dar apoyo a Facundo Ramos en las elecciones de 2005 y 2008, solicitó la ayuda de Misterio y de otros ex integrantes de la hinchada para armar las planillas de socios. Misterio logró inscribir en la planilla una lista de 100 socios entre familiares, amigos, vecinos e hinchas que antiguamente respondían a su liderazgo. Algunos de los inscriptos, en una primera instancia, llamaron a otros socios entre sus conocidos. Todos formaron la red que Misterio movió en las elecciones. Le pregunté a este cómo había sido la conversación con ellos y dijo: “por favor, ¿podés venir a votar por Ramos?”, y agregó: “era simple, fueron por respeto”. Misterio vivía en el barrio que comandaba cuando era miembro de la hinchada y era una persona conocida entre los vecinos. Según él, “el respeto” que los hinchas y los vecinos le tenían se forjó porque siempre daba “una mano al más débil” y sucedían cosas como “no permitir atropellos, mediar en un problema, cargar con cosas al hombro”. En una ocasión, Misterio hizo mención del respeto que los hinchas le tenían a Ares por la demostración de su destreza corporal y coraje (“a Ares lo vi hacer cosas que nunca vi”). Esta era una característica que Misterio también poseía: disfrutaba de las peleas mano a mano. Por otra parte, también destacó la atención que Ares tenía con la gente que era invitada a comer asado con la barra. Ares les servía personalmente a los comensales<sup>9</sup>.

Ares era amigo íntimo de Ulises. Este con su hermano Alfredo comandaron la hinchada en otros tiempos, antes que el mítico líder. Ares “era como un hijo para Ulises. El amor es mutuo”, dijo la hija de este último en una charla informal. A pesar de su edad y de estar retirado de los avatares de la popular y de la barra, Ulises, con sus más de sesenta años, conservaba la capacidad de “reunir”. Dijo

<sup>8</sup> En otro estudio (Moreira 2005), relato el orden social de la hinchada, articulada en función de una estructura jerárquica (jefes, hombres influyentes y tropa), y una clasificación territorial basada en los barrios que agrupan a los hinchas, provenientes de un mismo lugar, representados por sus referentes. Misterio era el referente/líder de un barrio y conservaba una posición cercana al jefe. Por otra parte, no hay reglas definidas sobre la cantidad de hinchas que deben ocupar la máxima posición. Luego de que Ares dejara la hinchada, cuatro hinchas tomaron la conducción del grupo para ser reemplazados, posteriormente, por los jefes actuales: Cacique y León.

<sup>9</sup> En la memoria de los hinchas se conservan algunas de las historias heroicas del hincha. Por sus virtudes como luchador y por su poder de convocar y controlar un número importante de hinchas (la hinchada llegó a agrupar 400 hombres), Ares se convirtió en el jefe emblemático en la historia de la barra. En otro trabajo (Moreira 2008), muestro que para ser jefe se necesitan una serie de condiciones: tener aguante, ser generoso, protector, buen negociador. Una vez que los jefes consiguen la máxima posición, la distribución de bienes refuerza su poder y su autoridad. El hecho de distribuir entradas gratis y proveer micros para que los hinchas viajen a los estadios visitantes, así como también obsequiar comida y bebida, aunque estos no son elementos plenamente necesarios, genera consenso entre los miembros de la sociedad. De los jefes también se espera que, en situaciones de detención policial y hospitalización, presten algún tipo de ayuda (dinero, comida, bienes materiales).

Misterio: “Ulises te dice `hay que estar a las 5 de la tarde en la sede´ y te juntó 40 personas”.

Cuando le pregunté a Misterio sobre los motivos de los dirigentes de convocar a los hinchas que formaban la barra vieja y la barra en cada elección, a pesar de la imagen degradada y deslegitimada en relación con otros individuos relacionados con el club, él explicó: “porque tienen liderazgo, arrastran gente. Esos son los que te hacen ganar las elecciones. El líder de un barrio te aporta votos. El líder no necesita de afiches, carteles”. Aunque criticó a los jefes de la barra actual, Misterio aclaró que la barra movía más gente que los dirigentes. Él mismo había podido reunir un caudal importante de socios. En su caso, la red social era el producto de relaciones personalizadas construidas sobre la base de vínculos fuertes y cercanos (como los que signaban la unión con sus parientes políticos, de sangre y amigos íntimos) o, más débiles y distantes (como los que tenía con sus vecinos y algunos hinchas de su mismo barrio).

“Mover gente, tener socios, arrastrar, tener una tropa, reunir” son acciones que incrementan y fortalecen la posición de los socios interesados en “hacer política” y participar de la competencia electoral en la institución deportiva. Todos los hinchas no desean dedicarse a la política, ni los que deciden hacer política consiguen posiciones encumbradas y prestigiosas (algunos encuentran un trabajo seguro en el club y/o un puesto en el bloque de representantes de socios). Otros, como los jefes de la hinchada, no son “políticos profesionales” (Bourdieu 2000, 2007) pero saben exponer las virtudes que poseen cuando hay elecciones y logran, a través del intercambio de favores con los dirigentes, reforzar su posición diferencial. Los jefes de la barra, los hinchas que dirigen pequeños grupos nucleados en los barrios, los hinchas influyentes que rodean a los líderes, los que integraron la barra en otras décadas, tienen seguidores naturales, dados por los lugares que ocupan o que llegaron a ocupar. Los hinchas adquieren un reconocimiento entre sus pares cuando ponen en juego su honor en los combates. A partir de la imagen positiva que crean y la posición de prestigio que adquieren, los hinchas suman seguidores y nuevos contactos. Ellos agrandan su red de conocidos que les sirve para obtener un reconocimiento en otros ámbitos a través de la invitación de los políticos en el tiempo electoral. Los hinchas se hacen acreedores de una certificación que les entregan los dirigentes deportivos al convocarlos para colaborar en las campañas electorales y en los comicios. Los dirigentes que ocupan posiciones legítimas en el campo político del club solicitan la ayuda de los hinchas que conservan posiciones y trayectorias sin reconocimiento en él. Los hinchas estigmatizados por el sentido común hegemónico como “bestias”, “animales”, “soldados” y “mercenarios” se convierten en aliados de los dirigentes durante las elecciones. El capital social que es altamente estimado en tiempos electorales es el que muestran e intercambian los hinchas que están interesados en ingresar en la arena política o en mantener y reforzar las posiciones de poder adquiridas en otros ámbitos (por ejemplo, el de la hinchada). Si el capital violencia o aguante, analizado en profundidad por Garriga Zucal (2007), es el que les otorga legitimidad en el campo de las hinchadas y les permite hacer “amigos” en ámbitos distintos con comerciantes, dirigentes, políticos, empleados de la salud, formando una red social amplia y diversa, el capital social es el que les brinda la posibilidad de

exponerse y posicionarse en las disputas entre y con los dirigentes.

#### RELACIONES, LEALTADES E INTERCAMBIOS

Si bien en el tiempo de elecciones hay un despliegue de recursos materiales que cubren los costos de las pintadas, los remises, la publicidad estática, etc., y un gasto de tiempo y dinero personal de los que participan en la campaña, la colaboración de los hinchas puede estar motorizada por el pago de dinero a cambio de sus servicios, pero, además, por otros factores distintos del material. Asimismo, los intercambios abarcan otra dimensión además de la efímera de votar por el candidato: no se reducen al tiempo electoral ni se definen únicamente como una transacción monetaria o mercantil.

Las relaciones de los hinchas identificados con la barra vieja se formaron a partir de las experiencias compartidas en la hinchada (estar en la tribuna, disfrutar de los viajes y los asados, pelear contra otros y entre ellos) hacía muchos años. El respeto hacia Ares se fundó en el momento en el que este mostró la capacidad de conducir a sus pares y de presentarse ante ellos como un hincha con aguante. Los integrantes de la barra vieja trabajaron durante meses para confeccionar las planillas con los electores y se movieron con energía porque Ares les solicitó una ayuda. Así, los seguidores más fieles y cercanos a Ares movieron a sus conocidos por el pedido expreso del que fuera su jefe y, como dijo Misterio, lo hicieron porque “la lealtad era hacia él y no hacia Ramos”. Una motivación importante para llevar gente a votar era la lealtad y el respeto sentidos por el emblemático líder. Ares era empleado del club y se identificaba con una fuerza política que integró la alianza que llevó, por primera vez a la presidencia, a Facundo Ramos en 2005. Ares ingresó a la agrupación de la mano de un dirigente y amigo suyo, Pocho Domínguez. La cadena de lealtades fundada en la amistad y el compañerismo entre los hinchas se puso de manifiesto a partir de un conflicto desencadenado por la lista de los candidatos por integrar la Comisión Directiva en las elecciones de 2008. Pese a la labor que Pocho Domínguez había realizado en la primera gestión de Ramos a partir de 2005, el dirigente iba a quedar fuera de la lista para las nuevas elecciones. Frente a la incógnita de si Pocho se presentaba como candidato y frente al rumor de un posible despido y reemplazo de Ares de su empleo, los aliados de este (Misterio y otros hinchas) suspendieron los llamados a los socios que integraban la planilla de contactos. Los hinchas de la barra vieja se unieron a Ares, que estaba directamente implicado en la competencia electoral: estaban en juego el cargo de su patrón político en la Comisión Directiva y el empleo que cumplía en el club desde hacía varios años. Ares solicitó la ayuda de sus ex compañeros de tribuna y la de Ulises, que lo había anticipado en el rol de jefe y con quien mantenía una íntima relación. A pesar de la asimetría dentro de la hinchada, donde cada uno tenía una posición dentro de la estructura jerárquica, los hinchas, con menor poder que Ares, se asociaron a él como aliados en el juego político. Por otra parte, los hinchas-aliados también pusieron en juego su propio prestigio y respeto como antiguos referentes de sus barrios. Ellos también esperaban que sus llamados fueran respondidos por sus seguidores.

El ejemplo de los hinchas ilustra la existencia de relaciones y reciprocidades

que se sostienen en el tiempo y que actúan como una plataforma desde la cual se movilizan los recursos en una dirección durante las elecciones. La movilidad de recursos se produce en correspondencia con el sentimiento de fidelidad y la obligatoriedad moral (Mauss 1979) que preceden a la elección de las autoridades en el club. El intercambio de beneficios y apoyo (o votos) constituye un momento de una relación más amplia entre los actores involucrados. El apoyo político dado a Ares y el trabajo invertido en el proceso electoral estuvieron estimulados por un sentimiento de pertenencia a un colectivo de hinchas con una historia común y por la lealtad y el respeto hacia el que fuera el jefe de ese grupo. El apoyo de los hinchas podía entenderse como una devolución de un sistema de reciprocidades muy complejo donde los bienes nunca eran equiparables, mensurables, ni cambiados, uno a uno, como en el mercado. Cabe señalar que los bienes pertenecían a un intercambio signado por flujos continuos en ambas direcciones. Esto no quería decir, siguiendo a Mauss, que dar, recibir y devolver eran gestos desinteresados: el interés atravesaba la circulación de los dones aunque estos no tuvieran necesariamente un contenido material.

El caso de la barra liderada por Cacique y León era algo diferente porque los jefes recibían de parte de los dirigentes entradas gratis para los partidos y dinero en efectivo periódicamente. Los dirigentes, entre otros pedidos, podían solicitar que “no se robara más” en la tribuna. A su vez, los jefes de la barra solicitaban que se los ayudara en caso de problemas con la Justicia. Los favores podían ser muy diversos. Esta situación podría llevar a la conclusión sobre la presencia de relaciones signadas por el interés económico e instrumental. Sin embargo, para no formular interpretaciones que consideren los intercambios de modo mecánico, únicamente utilitarista, una especie de toma y daca, deben agregarse otros aspectos que no son instrumentales ni mercantiles como, por ejemplo, la búsqueda de prestigio, poder y el cumplimiento de obligaciones formales y morales (Bezerra 1999). Los hinchas ponen en juego constantemente su prestigio como jefes y hombres influyentes. Repartir las entradas para los partidos es un gesto que se extiende entre los hinchas que están bien conectados y ubicados en la estructura jerárquica de la hinchada. Éstos son los que consiguen los recursos para distribuir. La distribución de los bienes al interior del grupo es una cualidad que fortalece su respeto y autoridad. Antes de los partidos, era habitual ver a los jefes, a los hinchas más importantes y a los que dirigían barrios, entregando las entradas a otros de menor rango que se amontonaban y empujaban a su alrededor. La jactancia del reparto y de la posesión de los recursos funcionaba como señal que indicaba quienes detentaban el poder. Entablar un diálogo fluido con los dirigentes aseguraba los dones que permitían el fortalecimiento del poder en la hinchada. Cacique, León, Olivera y otros hinchas de la barra emprendían sus propias carreras como hombres de renombre y prestigio que los catapultaba a otros espacios o que los afirmaba en sus lugares influyentes. Así, dar, distribuir, tener, lograr, generaban un prestigio y un caudal de adhesiones y apoyos. Ares era recordado entre sus conocidos por la generosidad que dispensaba a los hinchas y a los invitados a sus asados, que el mismo preparaba y servía. Los dones entregados a otros reforzaban su poder, prestigio y reputación. En estos casos, para relativizar la mirada sobre la búsqueda utilitaria y material de las acciones de

los hinchas, resultaba interesante observar el bienestar y el placer que dichos actos producían en sus ejecutores. Por otra parte, como no había generosidad desembarazada del interés, mostrarse como hombres “dativosos” reenviaba nuevamente a la confirmación de la posición diferencial de autoridad y poder.

Asimismo, para superar las interpretaciones que circunscriben el análisis a un intercambio de “favores por votos”, es importante destacar que las ayudas en el tiempo electoral integran un sistema de favores que imbrica mutuamente a ambos sectores (hinchas y dirigentes) en relaciones de tiempos más largos. Los favores electorales pertenecen sólo a un momento de un proceso más amplio y diverso. “Hacer campaña, llevar gente a votar” son acciones de un sistema de intercambios recíprocos que no sucede en una temporalidad definida. Reducir la mirada al intercambio de favores por votos o a ayudas por dinero es soslayar la continuidad de los intercambios porque, como dijo un miembro de la barra vieja: “entre elección y elección pasan muchas cosas, hasta lo más estúpido que te imagines”. Así, los intercambios, lejos de ser esporádicos, son elementos estructurales de las posiciones y de las relaciones de los actores sociales.

Si bien entre hinchas y dirigentes hay “obligaciones formales y morales” que se expresan, por ejemplo, en el cumplimiento de la protección mutua, callando secretos, ocultando información a la prensa u omitiendo denuncias (algo que se produce en ambos sentidos), la barra como colectivo de hinchas, en su totalidad, no funciona como una clientela estable de un dirigente y/o un político particular. Puede suceder que los jefes de la barra apoyen a un candidato que es opositor al gobierno del club (en 2005 los jefes, los hinchas influyentes, como Olivera y Santino, apoyaron a Minas Akiam que perdió frente a Facundo Ramos) y en la elección siguiente, trabajen a favor de un dirigente distinto. En 2008, los hinchas mencionados brindaron su apoyo a Ramos que le ganó nuevamente a Akiam. Cuando me topé casualmente en la tienda de ropa de la sede social con Olivera, me dijo: “ahora estoy con éste” (*por Ramos*). Frente a mi pregunta sobre qué pensaba Akiam, contestó con una sonrisa: “seguimos siendo amigos”. Me explicó en otra oportunidad: “éste nos vino a buscar y nos dijo ‘les damos esto, esto y esto...’”. Los apoyos, en un sentido u otro, dependen de los arreglos y las negociaciones que se dan entre dirigentes e hinchas previamente o en el tiempo de las elecciones. El proceso es complejo y dinámico y da como resultado cadenas de apoyo o conjuntos de acción (Mayer 1980)<sup>10</sup> que se arman en torno a ciertos individuos que son aquellos que se caracterizan por la capacidad de reunir y “arrastrar” en apoyo a un candidato en particular.

Entonces, la hinchada en su totalidad no es una clientela estable de un dirigente y/o de un político porque, durante el tiempo electoral, puede dividirse en facciones políticas que apoyan a candidatos distintos. Esto se expuso con

<sup>10</sup> Adrian Mayer (1980) explica cómo los conjuntos de acción que tienen como telón de fondo las redes sociales producen agrupamientos de individuos en torno a un objetivo que se promueve desde un ego o un centro. El proceso de formación de un conjunto de acción sucede en el tiempo de elecciones cuando un candidato promueve, a través de sus contactos e influencias, el apoyo político para triunfar en las elecciones. Sobre la dinámica de las facciones, Palmeira (2003) sugiere que estas deben ser entendidas como “no permanentes”, “cuasi-grupos” o “grupos diádicos no corporativos”. Por su parte, Guebel (1996) dice: “En la política (...) una sucesión de conjuntos de acción (...) podría llegar a formar un cuasi grupo al que se podría llamar facción, puesto que se afirma que las facciones son unidades de conflicto que se activan en ocasiones concretas en lugar de mantenerse a través de una organización institucional” (81).

claridad durante las elecciones de 2005 cuando la facción de la hinchada reconocida como “los sindicalistas”<sup>11</sup> apoyó a Facundo Ramos. Los sindicalistas brindaron su ayuda a dicho político, pese a que los jefes de la barra y un sector de hinchas influyentes hicieron lo mismo a favor de Akiam. En 2005, la facción dio su apoyo a Ramos porque el titular del sindicato formaba parte de la lista de representantes de socios y su hijo figuraba como candidato a vocal titular de la Comisión Directiva. En este caso, el apoyo de los hinchas de esta facción estuvo mediado por el sentido de pertenencia a un espacio común y por la fidelidad a su líder. Estos hinchas tenían un vínculo más durable y firme con su patrón político que excedía la afinidad futbolística.

#### MEDIADORES, CLIENTELISMO Y ARTICULACIÓN ENTRE EL CLUB Y EL MUNICIPIO

Los hinchas, por su reputación, se convierten en un eslabón central en la trama electoral. Son articuladores de conjuntos sociales distintos y tienen la capacidad de movilizar recursos entre los sectores que conectan. Cuando hay elecciones, “los mediadores” movilizan los votos de los afiliados hacia los candidatos y consiguen de estos favores para los electores (entradas para un partido, el banqueo del carnet<sup>12</sup>, un trabajo). Algunos hinchas y dirigentes hablan con términos tales como “puntero” o “referente” para indicar los casos de personas que tienen la capacidad de juntar y volcar el caudal de votos hacia un candidato. Dice Masson (2004) que:

Referente y puntero político son dos formas de denominar a los mediadores entre la figura del candidato y la del elector, aunque ambos no tienen exactamente el mismo significado. Esta relación política de mediación es nombrada en términos acusatorios como clientelística (122).

Un hincha como Santino, con múltiples adscripciones, tenía la capacidad de conectar varios conjuntos a través de relaciones diádicas y personalizadas<sup>13</sup>. Al respecto, Soprano, rescatando la visión de Weingrod (1985), explica que la posición estratégica en la que se encuentra el mediador, a partir de la cual conecta dos mundos diferenciados y controla las vías de acceso a los recursos (bienes y servicios para los que votan y votos para los candidatos), le otorga poder en ambas redes de relaciones políticas personalizadas (Soprano 1999).

El 28 de octubre de 2007 se desarrollaron las elecciones nacionales para elegir a la persona que sucedería en el cargo al presidente de la Nación, Néstor

<sup>11</sup> Nos referimos al sector gremial de forma general como “el sindicato”, sin revelar la rama de trabajo específica en la que se destacan sus integrantes. Adoptamos el término “sindicalista(s)” para mencionar a los líderes y a los seguidores de dicho gremio. El líder del sindicato tenía un frondoso recorrido en la historia de los sindicatos nacionales, destacándose (primero como militante y luego como líder) en dicho sector y, posteriormente, convirtiéndose en un referente del movimiento de trabajadores argentinos (CGT: Confederación General del Trabajo).

<sup>12</sup> Salda la deuda que los socios tienen con el club.

<sup>13</sup> Fue empleado municipal durante la gestión del Intendente de “La Alianza”, entre 1999 y 2003, e integró el Sindicato de Trabajadores Municipales del partido bonaerense hasta 2006.

Kirchner. En el municipio donde se encuentra el club, como en otros distritos de la Provincia de Buenos Aires, los ciudadanos, además, participaron del escrutinio para elegir Diputados Nacionales, Senadores Provinciales, Gobernador de la Provincia de Buenos Aires e Intendente. Federico Muñoz, que era concejal de dicho municipio, se presentaba como candidato del poder local por la lista 54 del "Partido de la Victoria", que estaba anexada a la lista 134 del "Frente para la Victoria", que llevaba como presidente a Cristina Fernández de Kirchner.

En julio de 2007, el diario deportivo *Olé* publicó una nota que decía: "los capos de la barra del Juventud están en Venezuela, gracias a la generosidad de los hombres de la política y del fútbol". La nota estaba acompañada por la foto de una bandera con letras blancas que decía "Cristina Kirchner presidente, Muñoz Intendente". La bandera apareció en un partido que la Selección Argentina disputó contra la de Colombia por la Copa América en Venezuela el mismo día que la Senadora Fernández de Kirchner confirmaba su candidatura a la Presidencia de la Nación. En la nota figuraban los nombres de los hinchas que se habían encargado de llevar la bandera: entre estos se encontraban el de Santino, Olivera, Cacique y otros integrantes de la barra. La noticia generó gran revuelo en los medios de comunicación que trataron el hecho como un nuevo caso de la relación cercana entre "las barras y los políticos".

Cuando llegué al centro deportivo donde se desarrollaba el cierre de la campaña del concejal Federico Muñoz, con el sonido amplificado de los discursos políticos y con la gente que transitaba a mi alrededor, le pregunté a Olivera sobre la famosa bandera. El hincha, riéndose sutilmente, dijo: "la bandera la llevamos nosotros, nos esgracharon, estábamos con los bombos..." y, aunque al instante trató de desligarse del hecho, sentenció risueñamente: "si ganamos, le vamos a mostrar (*a Muñoz*) la bandera y a decir mirá (*te apoyamos*) antes que todos". En rigor, la bandera no fue un gesto de los jefes de la barra del Club Social y Deportivo Juventud sino de Santino, que aprovechó la relación fluida con ellos (él no se identificaba como miembro del grupo aunque los medios de comunicación se encargaban de proponer lo contrario) para colocarla en un lugar estratégico en una tribuna del estadio. El espacio que ocupaba la barra en dicha tribuna era restringido y destinado a ubicar únicamente los objetos del grupo. Santino maximizó la posición respetada y adquirida, en el seno del fútbol y entre los hinchas, para jugar política y estratégicamente en la disputa municipal. Él entrelazó la política local y el mundo del fútbol<sup>14</sup>. La función de Santino, como articulador de conjuntos distintos y distribuidor de recursos hacia diferentes sectores, señalaba la ubicación de una posición ventajosa, desde la cual fue capaz de ofrecer en el período electoral puestos de trabajo. En el período de elecciones, la expectativa de trabajo se extendía entre aquellos que trabajaban en las campañas. Tanto Misterio como Olivera señalaron el deseo de obtener "algo" en el club. El primero habló de la posibilidad que se abría si se construía el estadio nuevo en el que iba a funcionar un museo de fútbol, mientras que el segundo dijo que quería un trabajo "para él y su familia".

<sup>14</sup> Pude observar cómo Santino trabajaba en las elecciones municipales. Además de estar encargado de las pintadas callejeras en todo el partido, el día de la elección tuvo un papel activo. Santino estuvo en el conteo final de los votos en la escuela donde votó Muñoz.

Cuando conversaba con Santino, faltando pocas semanas para las elecciones de 2008, me dijo: “¿Qué hacés acá? además de tu trabajo... como siempre estás con nosotros, ¿no te interesa tener un trabajo acá?, ¿en el club?, así tenés una entrada más. Fijate, hacé una lista, ¿qué caudal de votos tenés?” Yo me animé a preguntarle “¿por qué no conseguís algo para vos?” y contestó: “¿yo?, yo ya estoy desde hace un año y medio”. Comentó con orgullo y jactancia que ya le había conseguido un puesto de trabajo al familiar de un hincha que trabajaba con él. Y completó, tratando de convencerme: “bueno, pensalo, armá una lista”. Santino mostró, orgullosamente, la capacidad que tenía de conseguir y entregar recursos entre sus elegidos, en este caso, “un trabajo” en el club. Planteó abiertamente que, como contrapartida del favor, precisaba de mi parte un “caudal de votos” para dirigir hacia Ramos.

El mediador no es simplemente un intermediario que facilita la circulación de recursos entre posiciones asimétricas entre el patrón/candidato y sus clientes. Él es patrón y cliente al mismo tiempo (patrón de la gente que él moviliza directamente y cliente de un patrón con el que mantiene una relación personalizada pero desigual). Como dice Landé (1977), en una pirámide una persona puede ser cliente y patrón de personas distintas. Para Soprano (1999, 2002), la prueba empírica de que un “puntero” es un patrón y no un simple “broker” que media entre dos mundos puede identificarse cuando el puntero “rompe” relaciones con su patrón y “arrastra” consigo su red de clientela que responde a él en términos de lealtad. En 2005, cuando Santino estaba aliado a Akiam, una joven convocada por él para trabajar en la campaña buscaba que la nombraran como empleada de la biblioteca de la sede social. Cuando hablé con la madre de la joven, en el acto de cierre de la campaña de Minas Akiam, ella comentó el interés de su hija de conseguir el empleo en la biblioteca y agregó: “mi hija no lo puede ver a Akiam”. Es decir, el tiempo y el gasto personal que la joven destinaba a las tareas de campaña estaban puestos al servicio de Santino y no del candidato. Esto se observó más claramente en el caso de Facundo Ramos, Pocho Domínguez, Ares y los hinchas de la barra vieja cuando los dos primeros disputaban los cargos en la Comisión Directiva en las elecciones de 2008. Frente al intento de sacar de la lista definitiva de candidatos a Domínguez, Ares solicitó a Misterio y a otros seguidores abandonar los llamados a los socios que iban a votar por Ramos. Para Misterio y los otros hinchas el auténtico merecedor de la deferencia y el respeto no era Ramos ni Pocho sino Ares. El antiguo jefe de la barra era el que tenía el poder de arrastrar a los hinchas, incluso a aquellos que también tenían capital social. Como sugiere Auyero (2001), lo distintivo en los mediadores es la cantidad acumulada de capital social que se traduce como la cantidad de recursos derivada de las conexiones y de la pertenencia a ciertos grupos. Es decir, la acumulación que se promueve gracias a las conexiones con parientes, amigos, conocidos y otros contactos obtenidos por pertenecer y circular en distintas asociaciones y organizaciones.

Asimismo, Soprano define al “puntero” como aquel que tiene un volumen de clientes, recursos materiales y simbólicos, y un reconocimiento público de un patrón. Lejos del esquematismo “patrón / mediador o broker / cliente” para

entender el fenómeno del clientelismo<sup>15</sup>, Soprano (2002) prefiere plantear que este:

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

En nuestro caso, Ares era un mediador que respondía al llamado de Domínguez, con el que supo dar los primeros pasos en la vida institucional del club. En otro tiempo, supo ser una especie de “patrón” de los hinchas con quienes tenía relaciones personalizadas y asimétricas fundadas en un sistema de intercambios recíprocos<sup>16</sup> con un ethos o una moral particular (Gellner 1977). En las elecciones de 2008, Ares llamó a sus antiguos “clientes” para mancomunar esfuerzos y volcar el caudal de votos hacia Facundo Ramos. La reciprocidad entre el antiguo líder de la barra y los hinchas se mantuvo después de las elecciones pese a que, por ejemplo, Misterio nunca consiguió el empleo estable que precisaba en el club. Precisamente, esto puede entenderse si pensamos que el intercambio entre las partes no respondía a la instancia efímera producida en el tiempo de elecciones. Las relaciones amistosas y cercanas continuaron entre Ares y los hinchas. Así, cuando fue necesaria una ayuda, Misterio no dudó en pedirle una entrada a Ares para participar de la fiesta de inauguración de las obras del Estadio o una entrada para asistir a un partido.

En la misma línea, Fernández (2004) observa que el rol de los jefes de la barra es hacer de intermediarios entre su sector y el de los dirigentes, que ofrecen ciertos bienes (entre los más preciados, las entradas gratis para los partidos). Cabe señalar que estas entregas periódicas constituían una relación que no se detenía en el tiempo. Las ayudas solicitadas por los dirigentes incluían distintos aspectos, por ejemplo, el apoyo de los hinchas en el marco de una asamblea de representantes de socios en la que, generalmente, se definían temas centrales para la institución<sup>17</sup>. Sin embargo, nada era tan lineal y estático en la arena política del club. Los jefes de la hinchada podían acompañar a la agrupación política no oficial, aunque esto no era lo más común, según lo presentó Misterio en una charla, o podían ayudar a los dirigentes que gobernaban la entidad. A diferencia de lo que sugiere Fernández para el caso de las hinchadas jujeñas, la barra en

---

<sup>15</sup> Auyero (2001) señala que “los referentes, que son expertos manipuladores de información y de gente, gozan del poder posicional que acompaña su función mediadora y canalizan recursos desde el patrón a los clientes, y votos y apoyo desde los clientes a la persona que controla los recursos materiales y simbólicos” (98). Por su parte, Soprano (2002) advierte sobre los límites de esta propuesta sugiriendo, como se menciona en el texto, la simultaneidad de roles del mediador como cliente y patrón.

<sup>16</sup> En el marco de la hinchada, se desarrolla un sistema de intercambios mutuos muy complejo que incluye la asistencia en casos de detención policial, hospitalización, entradas, micro, comida, etc. a cambio de aguante, fidelidad en cada partido, respeto a los líderes, etc.

<sup>17</sup> Las asambleas están constituidas además por un sector minoritario de representantes de socios de las fuerzas políticas perdedoras. Un tema crucial y polémico de las asambleas es la aprobación del presupuesto del año próximo y el balance económico y financiero del año transcurrido.

el club hacía política en términos de presentarse públicamente colaborando en pos del bienestar de algún candidato. En términos de una mediación durante las elecciones, Cacique también llevó gente de la barra a votar a favor de Ramos.

Para Silverman (1977), el intermediario es alguien que está conectando dos mundos (en su caso, la comunidad local y la nacional) y no necesariamente alguien que arrastra votos (aunque este ejemplo lo considera para las sociedades urbanas y modernas). Los jefes controlan articulaciones críticas entre sistemas y también tienen la capacidad, por la posición que ocupan, de interactuar en ámbitos donde circulan otros hinchas. Así, durante la campaña a favor de Minas Akiam en 2005, cuando Cacique asistió a las reuniones del “Grupo Centenario”<sup>18</sup>, procuró criticar la gestión que estaban llevando a cabo los dirigentes oficialistas y animar a los hinchas para que sean adherentes de la candidatura de Akiam. Así, un favor podía ser algo más que dinero. Silverman lo expresa señalando la importancia que tienen en las relaciones la capacidad de dar un consejo sobre un tema que se sabe, ayudar cuando hay un problema con la ley, dar una información o una recomendación, procurar asistencia médica, etc., algo que, entre otros servicios, puede retribuirse “hablando públicamente bien” del patrón.

Si los jefes de la barra y Santino junto a Olivera cambiaron su postura política en dos elecciones consecutivas (primero, brindaron su trabajo a Akiam y luego, a Ramos) esto no debe leerse únicamente como un gesto por dinero ni como una especificidad de la barra. Los hinchas como los dirigentes cambian de posición y establecen sus propias alianzas y enfrentamientos en el juego electoral. ¿Por qué pensar que lo que hacen los políticos responde a sus negociaciones y lo que hacen los hinchas es lealtad especulativa (Fernández 2004) o una acción estimulada por el dinero?

## CONCLUSIONES

Se pregunta Masson (2002) en una crítica que realiza sobre el trabajo de Auyero (2001): “Si hay una política de los pobres, ¿esto significaría que hay una política diferente, articulada por otra lógica?” (74). El cuestionamiento es central para preguntar si lo que hacen los hinchas, en los casos desarrollados, es política y si esa política es una política signada por una racionalidad distinta a la de los políticos profesionales. Estas son cuestiones que se resuelven en la búsqueda y en la identificación que los propios actores sociales proponen acerca de lo que hacen. En este trabajo no planteo que la política de “los otros” sea una política atravesada por una lógica distinta a la de los políticos profesionales que participan de la lucha por el poder en el campo futbolístico. El gesto de entrecomillar “los otros” se basa en la intención de positivizar, en las discusiones sobre las hinchadas, las prácticas de los hinchas que, generalmente, son estigmatizadas y desplazadas del plano de la cultura (Grignon y Passeron 1991). El desplazamiento se produce eficazmente, con hipótesis que plantean

<sup>18</sup> Este era un sector de socios (hinchas que no pertenecían a la barra) que se reunía todas las semanas en la sede social del club para organizar la fiesta por los cien años del club en un contexto de crisis económica e institucional, entre 2004 y 2005.

la animalidad o irracionalidad de las acciones de los hinchas, o con propuestas que los identifican como meros objetos de las voluntades de los dirigentes y políticos. En este último caso, la interpretación gira en torno a la manipulación y al uso que los hombres con mejores posiciones hacen de los hinchas, quienes están destinados únicamente a cumplir tareas de intimidación. Así, focalizar en la violencia ejercida de forma irracional o como un producto de un intercambio por dinero, reduce las miradas sobre un problema más complejo.

Tratar los casos de Olivera, Santino, Ares, Cacique y otros hinchas tuvo como objetivo reponer otras dimensiones de las relaciones entre estos y los políticos de distintos órdenes. Algunas de estas relaciones estaban atravesadas por aspectos que trascendían la utilidad material. Esto fue más claro cuando los hinchas se sintieron interpelados y movilizados por el llamado de un hombre al que aún le debían deferencia, estima y respeto. En otros casos, las voluntades estuvieron guiadas por un sentimiento de lealtad fuerte y seguro hacia los líderes de un mismo sector, como el que se dio entre los afiliados del sindicato. Pero también, para otros, existía la convicción de apoyar a un candidato por la cercanía que este tenía con una fuerza política afín (Ares, Ulises y Alfredo simpatizaban con una agrupación política que apoyó, en las dos elecciones, a Facundo Ramos). En otras situaciones, las acciones de los hinchas estuvieron motorizadas por el interés de mostrarse, ante otros, como hombres que poseían poder y prestigio (especialmente, entre los líderes de la hinchada). Estos eran algunos de los aspectos que circulaban y atravesaban las acciones y las relaciones que cobraban mayor visibilidad en la intimidad del club durante el proceso electoral.

Por otra parte, los hinchas que tenían, o se hacían, de los medios para intervenir y permanecer en el campo de las luchas de dirigentes, procuraban y mostraban un bien altamente valorado: el capital social. Este mecanismo no era exclusivo de los hinchas: también otros socios colaboraban y brindaban su apoyo, aportando el caudal de votos de su red de conocidos a favor de un candidato. Precisamente, creo haber presentado las condiciones para pensar que los hinchas jugaban con las reglas del campo de la política en el fútbol y lo hacían presentando tanto el capital violencia (Garriga Zucal 2007) como su capital social. Es importante señalar aquí que todos los hinchas que integraban o integraron la barra (aproximadamente 250 individuos) no accedían a la arena de luchas. Buena parte de los hinchas que se ubicaban en las posiciones inferiores de la estructura jerárquica de la barra quedaban fuera de las condiciones de juego.

La hinchada también es parte de la arena donde luchan los dirigentes. Sus líderes y referentes ingresan al universo político no como sujetos ajenos y extraños. Ellos encarnan una forma de hacer política que no es siempre ni necesariamente el ejercicio de la violencia (“el apriete”) sino también la puesta en práctica de la seducción, el carisma, la exposición de poder (a partir del tener y repartir). Los políticos profesionales tienen un discurso y ciertas habilidades aceptadas y reconocidas (Bourdieu 2007), unidas a una buena oratoria y capacidad de convencer. Los hinchas también hacen uso del discurso frente a sus pares, haciendo alarde de proyectos propios y poniendo en prácticas sus conocimientos. Por otra parte, ellos, que son patrones en su juego de poder en la hinchada, se convierten en mediadores en relación con el mundo de los

candidatos durante el proceso electoral. Los hinchas entablan con los dirigentes intercambios que no deben entenderse como efímeros ni transitorios sino como permanentes y estructurantes de la relación entre dichos sectores. Los intercambios dados en el marco de las elecciones no se suspenden. El vínculo entre dirigentes e hinchas se mantiene a lo largo del tiempo. Explicar las relaciones entre ambos en términos de un “toma y daca” o “entradas y dinero por apriete” es reducir y minimizar las múltiples aristas que conserva el fenómeno de las vinculaciones entre barras y dirigentes.

Por otra parte, considerar la existencia del clientelismo político en el club no significa pensar que este ocurre solamente en el tiempo de elecciones sino que se pone de manifiesto con mayor visibilidad en este porque la política “invade” la cotidianidad de todos aquellos que están involucrados íntimamente con el club. El clientelismo como marcador de relaciones sociales asimétricas donde se produce un intercambio de favores por votos debe incluirse en un sistema de reciprocidades de tiempos más largos que es constitutivo de las relaciones y de las posiciones de los sujetos. Son los intercambios los que dan forma a las relaciones y a los actores sociales. En este sentido, cabe destacar que la barra no es un actor aislado del mundo social. La barra, que se distingue por ciertos rasgos diacríticos, conserva su posición de privilegio por el vínculo con los dirigentes.

Finalmente, lejos de encontrar la participación de la hinchada como un bloque en la arena política del distrito bonaerense, o una facción claramente definida de la misma que responde a un político en particular (con excepción del sector sindical), me topé con un complejo entramado, armado por diversos actores que se movían y circulaban por las redes políticas locales estableciendo alianzas, oposiciones y alineamientos de acuerdo con los contextos y las circunstancias electorales.

## BIBLIOGRAFÍA

Alabarces, P. (2004). *Crónicas del Aguante. Fútbol, Violencia y Política*. Buenos Aires. Capital Intelectual.

Alabarces, P. et al. (2000). ‘Aguante’ y represión: fútbol, violencia y política en la Argentina. En P. Alabarces (ed.), *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina* (pp. 211-225). Buenos Aires: CLACSO-ASDI.

Archetti, E. (1992). Calcio: un rituali di violenza? En P. Lanfranchi (ed.), *Il calcio e il suo pubblico*. Napoles: Edizione Scietifiche Italiane.

Auyero, J. (2007). *Zona Gris. Violencia colectiva y política partidaria en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires. Siglo XXI.

Auyero, J. (2001). *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo*. Buenos Aires. Manantial.

Bezerra, M. O. (1999). *Em nome das “bases”. Política, Favor e dependencia pessoal*. Núcleo de antropología da antropología Política. Rio de Janeiro. Relume Dumará.

Bourdieu, P. (2007). *O poder simbólico*. Río de Janeiro. Bertrand.

Bourdieu, P. (2000). *Sobre el campo político*. Lyon. Presses Universitaires de Lyon.

Dodaro, C. (2005). Aguantar no es puro chamuyo. Estudio de las transformaciones en el concepto nativo. En P. Alabarces et. al., *Hinchadas* (pp. 105-125). Buenos Aires: Prometeo.

Fernández, F. (2004). Fútbol, relaciones asimétricas y poder: los vínculos entre dirigentes, referentes políticos y barras brava. El caso de Talleres de Perico (Jujuy-Argentina). *Revista de Ciencias Sociales*, N° 14, pp. 95-111.

Ferreiro, J.P. y F. Fernández (2005). El discreto encanto de la mercancía. Aguante, sicarios y pretores en el fútbol. En P. Alabarces et. al., *Hinchadas* (pp. 185-199). Buenos Aires: Prometeo.

Garriga Zucal, J. (2007). *Haciendo amigos a las piñas. Violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*. Buenos Aires. Prometeo.

Garriga Zucal, J. (2001). El aguante: Prácticas violentas e identidades de género masculino en un grupo de simpatizante del fútbol argentino. Tesis de Licenciatura en Antropología social. Inédita. Facultad de Filosofía y Letras. UBA. Buenos Aires.

Garriga Zucal, J. y M. V. Moreira (2006). El aguante: Hinchadas de fútbol entre la pasión y la violencia. En D. Míguez D. y P. Semán (ed.), *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente* (pp. 55-73). Buenos Aires: Biblos.

Gellner, E. (1985). Patronos y clientes. En E. Gellner (ed.), *Patronos y clientes en las sociedades mediterráneas* (pp. 9-16). Madrid: Jucar Universidad.

Gil, G. (2001). Fútbol e identidades locales: el caso de Aldosivi de Mar del Plata. Tesis de Maestría. Programa de Postgrado en Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones.

Grignon, C. y J. C. Passeron (1991). Dominomorfismo y dominocentrismo. En *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura* (pp. 95-124). Buenos Aires: Nueva Visión.

Guebel, C. (1996). O bar de Tita: política e redes sociais. En M. Palmeira y M. Goldam (eds.), *Antropología, voto e representacao política* (pp. 73-84). Rio de Janeiro: Contracapa.

Landé, C. (1977). The Dyadic Basis of Clientelism. En S. Schmidt et. al. (eds.), *Friends, followers and factions: a reader in political clientelism* (XVIII-XXXVII). Berkley: University of California Press.

Masson, L. (2004). *La política en femenino. Género y poder en la provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires. Antropofagia.

Masson, L. (2002). La villa como aldea. *Relaciones de la Sociedad de Antropología*, XXVII, pp. 71-78.

Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires. Katz.

Mayer, A. (1980). La importancia de los cuasi-grupos en el estudio de las sociedades complejas". En M. Banton (ed.), *Antropología social de las sociedades complejas* (pp. 108-133). Madrid: Alianza.

Moreira, M. V. (2001). Honor y Gloria en el fútbol argentino: el caso de la Hinchada del Club Atlético Independiente. Tesis de Licenciatura en Antropología social. Inédita. Facultad de Filosofía y Letras. UBA. Buenos Aires.

Moreira, M.V. (2005). Trofeos de guerra y hombres de honor. En P. Alabarces et. al., *Hinchadas* (pp. 75-101). Buenos Aires: Prometeo.

Moreira, M. V. (2008). Aguante, generosidad y política en una hinchada de fútbol argentina. *Avá Revista de Antropología*, N° 12, marzo de 2008, pp. 79-94.

Palmeira, M. (2003). Política, facciones y votos. En A. Rosato y F. Balbi (eds.), *Representaciones sociales y procesos políticos. Estudios desde la antropología social* (pp. 31-44). Buenos Aires: Antropofagia.

Palmeira, M. y B. Heredia (1997). Política ambigua. En S. Crespo et al. (eds.), *O mal a Brasileira* (pp. 159-184). Rio de Janeiro: UERJ.

Soprano, G. (2002). A favor de una etnografía sobre clientelismo político y peronismo. *Desarrollo Económico*, vol. 42, N° 167 (octubre-diciembre), pp. 483-488.

Soprano, G. (1999). Formas de organización y socialización en un partido político. Etnografía sobre facciones, alianzas y clientelismo en el peronismo durante una campaña electoral. Tesis de Doctorado en Antropología Social. Programa de Post Graduación en Antropología Social. Universidad Nacional de Misiones.

Silverman, S. (1977). Patronage and community-nation relationships in central Italy. En S. Schmidt et al., *Friends, Followers, and Factions. A reader in political clientelism* (pp. 293-304). California: University of California Press.

Weingrod, A. (1985). Patronazgo y poder. En E. Gellner (ed.), *Patronos y clientes en las sociedades mediterráneas* (pp. 63-77). Madrid: Jucar Universidad.

