

“En el norte mando YO”. La construcción de identidad(es) en la hinchada del Club Central Norte de Salta.

Ibarra, Mariana Elizabeth ¹

Resumen

Esta investigación gira en torno a los procesos comunicacionales y a la construcción de identidad(es) en la hinchada de fútbol del club Central Norte de Salta.

Washington Uranga entiende a los procesos comunicacionales como “prácticas sociales factibles de ser reconocidas como espacios de interacción entre sujetos, en los que se verifican procesos de producción de sentido, de creación y recreación de significados, generando relaciones en las que esos mismos sujetos se constituyen individual y colectivamente”².

Esto nos invita a pensar y a establecer una vinculación con la construcción de identidad de estos sujetos sociales. Rossana Reguillo plantea pensar la identidad como un proceso relacional, la identidad instauro su propia alteridad.

Por lo tanto, de la producción de sentidos y significados que se generen en aquellos procesos comunicacionales se podrán ver a partir de los cantos de la hinchada qué construcción de sí mismos y qué percepción del “otro” se realiza.

Por medio del análisis del discurso de las letras se podrán observar esas huellas que nos permitirán interpretar el sentido que los hinchas del club Central Norte de Salta le imprime a su “ser-en-el mundo”.

Palabras claves: Procesos comunicacionales – Identidad - Fútbol.

Introducción

¹ Universidad Nacional de Salta

² URANGA, Washington. (2001) Planificación y Gestión y Procesos Comunicacionales. “Una propuesta académica con la mirada puesta en las prácticas sociales” en Documento PLANGESCO, Maestría en Gestión y Planificación de Procesos comunicacionales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata.

Pensar en el fútbol en nuestro país, significa mucho más que hablar de un deporte físico o un juego. Quedarnos con la competencia deportiva deja un espacio abierto a otras cuestiones sociales posibles de analizar a través de esta práctica.

Central Norte de Salta³ es una de las tres instituciones históricas del fútbol de La Liga salteña. Es uno de los clubes más convocantes de la región a pesar de la categoría en la que actualmente se encuentra⁴. Los clubes de fútbol en Argentina fueron creados como asociaciones civiles sin fines de lucro, asumiendo desde principios de siglo muchos de los roles ausentes del Estado Nacional, al proporcionar redes sociales de contención y al brindar instalaciones y estructuras organizativas que la educación públicas jamás ofreció. Desde su misma fundación, se perfilaron como poderosos agentes de socialización y generadores de identidades barriales y una vida asociativa⁵. Por este motivo, resulta interesante mirar cómo un club periférico a nivel nacional, pero central a nivel local resulta ser un aglutinador de sujetos sociales que vienen a construir su identidad dentro de esta hinchada de fútbol.

Marco teórico:

Los estudios latinoamericanistas reflexionan sobre la comunicación más allá de la tecnología y la estudian en términos de procesos, “una perspectiva que sitúe el límite de los estudios de la comunicación en la cuestión de los medios sólo como tecnología es reductora e insuficiente, porque más allá de la presencia o ausencia de estas tecnologías de la comunicación, toda práctica social puede ser analizada desde la comunicación”⁶. Es en este marco se inserta esta investigación que gira en torno a los procesos comunicacionales y a la construcción de identidad(es) en la hinchada⁷ de fútbol del club Central Norte de Salta.

³ Central Norte de Salta será reemplazado en todo el trabajo por las siglas CN.

⁴ Cuando comenzó la investigación CN se encontraba en el Torneo Argentino B. En la actualidad se encuentra en el Torneo Argentino A, es decir la tercera categoría del fútbol.

⁵ GIL, Gastón J., 2002

⁶ URANGA, Washington, 2001

⁷ Se va a entender que “La hinchada (...) son los dueños de la voz oficial, disponen del mayor capital simbólico dentro de la tribuna, e imponen de esta manera el discurso legítimo a través de

En este sentido, Washington Uranga entiende a los procesos comunicacionales como “prácticas sociales factibles de ser reconocidas como espacios de interacción entre sujetos, en los que se verifican procesos de producción de sentido, de creación y recreación de significados, generando relaciones en las que esos mismos sujetos se constituyen individual y colectivamente”⁸. Esta constitución propia que pueden hacer los sujetos sociales a partir de sus procesos comunicacionales nos invita a pensar en la subjetividad de los mismos y a establecer una vinculación con la construcción de su identidad.

La identidad no se plantea como un concepto invariable, sino que muta de acuerdo a la construcción del “otro”. Rossana Reguillo plantea pensar la identidad como un proceso relacional “que supone simultáneamente un proceso de identificación y un proceso de diferenciación, lo que implica necesariamente una tarea de construcción, la identidad se construye en interacción (desnivelada) con los otros, los iguales y los diferentes. La identidad instauro su propia alteridad.”⁹

Por lo tanto, de la producción de sentidos y significados que se generen en aquellos procesos comunicacionales se podrán ver a partir de los cantos de la hinchada, de la observación en el campo, y de las entrevistas, qué construcción de sí mismos y qué percepción del “otro” se realiza.

Las canciones

“Toda producción de sentido, tiene una manifestación material (...) partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etcétera) que son fragmentos de la semiosis. Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una

los cantos, y que el resto de los simpatizantes entonan. Son ellos que se presentan como dueños de la pasión, los que pueden colocar banderas en cualquier lugar y los que fuman y toman cualquier cosa porque ese es su territorio” (GIL, 2002, pp: 92)

⁸ URANGA, Washington, 2001

⁹ REGUILLO, Rossana, 2000

configuración espacio-temporal de sentido”¹⁰. En esta investigación la manifestación material son los cantos de la hinchada y se caracterizan por su naturaleza oral. Sin embargo, cabe destacar que desde hace algunos años con la expansión de internet, se comenzaron a encontrar las canciones escritas en las páginas partidarias¹¹ de CN.

Florencia Calvo señala que “los cantos fluctúan entre las hinchadas, son de todos y no son de nadie – por lo menos en su melodía- necesitan ser llenadas para obtener una identidad particular, de esta manera hay elementos que se mantienen y otros que experimentan sutiles cambios para reconstruir un sentido de pertenencia”¹². Es la construcción identitaria lo que está en juego, qué decir, porqué y cómo decirlo, va a variar de acuerdo a cada hinchada de los distintos equipos. En la presente investigación, entonces, se problematiza en el caso de la hinchada de CN de Salta ¿Cómo construye su identidad? ¿Qué características presenta su construcción identitaria? ¿Cómo produce, crea y recrea sus significados en tanto voz colectiva?.

Lelia Gándara plantea al canto de cancha como un género discursivo a través del cuál se expresa la construcción identitaria de la hinchada. Este tipo de canto da cuenta de un discurso colectivo que suele expresar sentimientos desde el amor al odio. Por ejemplo “CN me enamoré de ti...”, “Matar un puto de la B”. Como así también “alusiones a la actualidad política, a temas sociales”¹³. A través del análisis semiótico del discurso de las letras se intenta observar las huellas a fin de interpretar el sentido que los hinchas de CN le imprimen a su “ser-en-el mundo”, y lo diferencian de un hincha de Juventud Antoniana o Gimnasia y Tiro.

¹⁰ VERÓN, Eliseo, 1987

¹¹ Por ejemplo en el año 2010 se creó un grupo en facebook “100 canciones azabaches” (<http://www.facebook.com/?ref=logo#!/group.php?gid=100307076677642>). En el mismo los hinchas escriben las canciones que frecuentemente cantan durante los partidos, rememoran viejas canciones que ya no se escuchan en la cancha y también lo utilizan como un medio para promover y difundir nuevas canciones de la hinchada.

¹² CALVO, Florencia, 1998

¹³ GÁNDARA, Lelia, 1999

Consecuentemente, para llevar adelante esta investigación se construyó un corpus de canciones. Las mismas fueron seleccionadas de los partidos que disputó el club CN en condición de local durante el Torneo Clausura 2010 en el marco del Torneo Argentino B.

“Azabache soy...”: Un análisis discursivo de la autorepresentación de la hinchada de Central Norte

A lo largo de las canciones la construcción predominante tiene que ver con la autorepresentación. La misma está dada a partir de un reconocimiento de las características propias de un “nosotros” (la hinchada), pero a su vez de la construcción de la alteridad “los otros”. “El nombrar es una actividad no puramente designativa sino que en muchos casos es también evaluativo. La lengua admite sistemáticamente ciertas desinencias que convierten una designación también en una evaluación”¹⁴. En este sentido, las letras de las canciones más allá de un simple acto designativo en el cual los hinchas nombran y se nombran, construyen a través de esta acción a propios y ajenos. Uno de los recursos discursivos que aparece es el uso de subjetivemas, esto es, palabras en las cuales se puede detectar claramente la subjetividad del sujeto enunciador. Luego de reconocer algunos de ellos van surgiendo diferentes ejes que permiten comprender en qué se asienta la construcción identitaria producida en la hinchada de CN.

Cuando se hace alusión al Cuervo, al Azabache o a Central se da en tres instancias: una lo coloca en posición de un nosotros inclusivo (yo + ustedes), la segunda se dirige como destinatario (tú), y la tercera como referente (él), es aquello de lo que se habla.

En el primero de los casos ese nosotros inclusivo refiere con mayor frecuencia a los procesos vividos simultáneamente tanto como institución así como hinchada. Por ejemplo “vamos los cuervos que vamos a volver”. Van a volver el Club Central Norte y también su hinchada. En esta instancia se da la construcción más fuerte,

¹⁴ MARAFIOTI, R. y OTROS, 1998

en tanto se suspende la diferencia entre ser hincha y ser institución para unificar todo bajo el símbolo de CN.

Siguiendo los momentos en los cuales esta representación asume el valor inclusivo, se puede observar que coincide con los buenos momentos deportivos. La canción más representativa con la frase “vamos todos unidos, cada vez falta menos”, da cuenta de esta realidad. Por un lado, se da la invitación a esta inclusión de la que venimos hablando, y por otro, se muestra el momento deportivo en ascenso, cada vez más cerca de pasar de categoría.

Los subjetivemas que aparecen en las canciones instalan el “ser en el mundo” de los hinchas, es por eso que dicen tener aguante, ser machos, sufrir, ser más grande de la provincia y del norte, la más loca (fuma porro, toma cocaína y se droga). Copar la cancha, ir a todos lados, ser gloriosa, ser distinta, descontrolada, entre otras cosas. Estos subjetivemas hacen visible ciertas características típicas de todas las hinchadas. Sin embargo cada una da argumentos diferentes para justificar esas condiciones, y Central Norte no es la excepción. El recurso que utiliza principalmente, es el de la diferenciación, “yo no soy *como* vos que sos cagón”.

En el segundo de los casos, prevalece la apelación o el imperativo. La hinchada en el mejor de los casos le pide al equipo que gane, que ponga huevos, “al equipo le pido que deje en la cancha todo el corazón, toda su vida”. Y en el peor de los casos le ordena que obtenga un buen resultado, que no pierda, “cuervo no podes perder”. Asimismo en algunas ocasiones se da un desplazamiento en el que el equipo pasa a ser un “otro”, en tanto se diferencia de la hinchada por su paso efímero por el club, “han pasado los años, los jugadores también dirigente, pero lo que no pasa es la pasión de tu gente”. Y en los casos más extremos el equipo se vuelve un total extraño y se entona “la camiseta del cuervo, se tiene que transpirar, al que no le guste eso, que se vaya a laburar”. Es interesante ver en este punto cómo la construcción identitaria no es algo que se da de una vez y para siempre sino que es una constante elaboración que se da en la medida en que se

produce una relación de alteridad, es decir, que si los jugadores no son como los hinchas inmediatamente pasan a ser un “otro”. El capital del cual los hinchas buscan despegarse en este caso es el económico. Que ese “otro” reciba un sueldo por ser del cuervo lo hace diferente, en tanto la hinchada (no siempre), no recibe dinero por ser hincha del cuervo, por el contrario paga para ir a verlo jugar. Alabarces dice al respecto que “las hinchadas se perciben a si mismas como el único custodio de la identidad; como el único actor que no produce ganancias económicas, pero que produce ganancias simbólicas y pasionales; frente a la maximización del beneficio monetario, las hinchadas sólo pueden proponer la defensa de su beneficio de pasiones, de su producción de sentimientos ‘puros’”¹⁵. También se debe prestar atención a que la hinchada asigna, en cierta manera, un mandato a los jugadores. En términos resultaditas lo ideal es salir campeón, pero se conforman (o dicen conformarse) con que “transpiren” la camiseta. Ese mandato lo coloca a los hinchas en una posición de superioridad respecto a los jugadores, puesto que tanto simbólica como materialmente, si los destinatarios no cumplen con dicha tarea, serán susceptibles de castigo.

Estas dos modalidades son las formas en que la hinchada se dirige a su equipo y le manifiesta su adhesión, seguimiento y fidelidad al club, “cuervo sos la vida, vos sos la pasión”, “juegues donde juegues voy con vos”, “Central Norte gracias yo te doy”, etc. Pero también el contexto en el que se da el partido impone otros condicionantes que influyen en el estado de ánimo de los hinchas, entonces a veces será más importante dirigirse a los jugadores en términos de “aliento eterno”, otras veces con mayor tensión “movete y dejá de joder”, y otras en expresión de deseo “vamos Central este año la vuelta tenemos que dar”.

De ahora en más se comenzará a ver cuáles son esos recursos a los cuales apela la hinchada de CN para producir sentidos colectivos que operan a nivel de un “nosotros inclusivo”, y que los lleva a reconocerse como “nosotros los hinchas del cuervo”.

¹⁵ ALABARCES, P, 2002

¿Cómo los hinchas del club CN, “los cuervos” o “el azabache” se ven a sí mismos y a su vez la posición que dicen ocupar en el campo futbolístico respecto a otros clubes salteños como lo son Gimnasia y Tiro de Salta y Juventud Antoniana? Uno de los conceptos para poder analizar esto es la noción de campo. Pierre Bourdieu lo define como “una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones, por su situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital) – cuya posesión implica acceso a las ganancias específicas que están en juego dentro del campo- y, de paso, por sus relaciones objetivas con las demás posiciones”¹⁶. En este sentido, se intentará observar cuáles son los capitales simbólicos considerados como válidos para la hinchada del club CN que los permite erigirse en una posición de superioridad respecto al resto de los clubes mencionados.

“En las buenas y en las malas siempre voy con vos”

Una de las particularidades que se puede percibir en el análisis del corpus tiene que ver con la “no-gloria”, y es algo que también aparece en las entrevistas. Una de las reconocidas hinchas del club, Gaby, decía “Vos imagináte, hace 20 años que Central Norte no juega a nada y tiene mucha más gente (...) cada vez somos más. Los equipos de Salta son equipos de momento, son equipos de moda y eso que tienen ascensos y Gimnasia jugó en la A y Juventud ascendió. Central no jugó a nada y cada vez somos más”. Aquí se puede ver como la “no-gloria” a través de los procesos comunicacionales de la hinchada se resignifica y cobra un valor positivo. Más adelante veremos como esto se relaciona con lo que llaman “el aguante”.

A su vez la estadística da cuenta de las realidades deportivas de los tres clubes más importantes de la provincia. Pero antes de ver esto es necesario considerar

¹⁶ BOURDIEU, P, 1995

los diferentes momentos de la estructuración del fútbol en la Argentina y desde ahí advertir qué lugar ocupó cada equipo en determinados momentos. Hacer un recorrido por esta estructuración permitirá caracterizar y poder establecer las diferencias que se dan entre CN, Juventud y Gimnasia desde 'la gloria deportiva'.

Gastón J. Gil en un artículo denominado "Las fundaciones emocionales del fútbol argentino"¹⁷, retoma el concepto de Archetti de "fundación emocional" y realiza una sistematización de momentos que marcaron un antes y un después en la historia del fútbol de nuestro país.

La primera fundación estaría dada por la profesionalización del fútbol amateur a partir del año 1931. Para Central Norte los 30' fueron años negativos, "periodo en donde peleó descensos (1935 y 1937), de derrotas por goleada y mala performance"¹⁸. No obstante durante los 40' fue recuperando protagonismo que debió disputar con Gimnasia y Tiro¹⁹.

La segunda fundación tiene que ver con la inauguración de los torneos nacionales en 1967. Los mismos dieron lugar a que los equipos del interior tuvieran la oportunidad de enfrentarse con los equipos llamados "grandes". Para ese entonces y hasta 1985 el fútbol de Primera División estuvo estructurado en dos certámenes, uno era El Metropolitano y el otro, El Nacional. En el primero participaban todos los clubes de Capital y alrededores, mientras que en el segundo ya podían participar los mejores equipos del interior. Esto provocó que dichos clubes pusieran mayor énfasis en ganar sus ligas locales en la primera mitad del año para que en la segunda puedan acceder a jugar El Nacional.

Ésta es la época más gloriosa de CN. "Los Campeonatos del Noroeste (1961, 1962, 1963), las vueltas olímpicas de los Torneos Anuales (1961, 1962, 1963, 1965, 1966, 1968, 1969) nos indican que la década del 60' fue la edad dorada 'negra'²⁰. Además, durante los 70 y los 80 participó de los siguientes Torneos

¹⁷ <http://www.efdeportes.com/efd55/fundac.htm>

¹⁸ CASERES, Fernando, 2010

¹⁹ idem.

²⁰ Idem. Pp 9.

Nacionales: 1974, 1976, 1977, 1980, 1982, 1984 y 1985²¹. Por su parte, Juventud, si bien fue el primer en participar, accedió al mismo sólo en 5 oportunidades (1973, 1975, 1978, 1983 y 1985). Y Gimnasia sólo lo hizo en 2 (1979 y 1981). Es decir, que fue el equipo con mayor protagonismo a nivel nacional durante ambas décadas.

Si bien no obtuvo ningún título en sus participaciones, hay partidos a los que los hinchas les dan un valor agregado como el triunfo ante Boca Juniors jugado en 1982 en cancha de Gimnasia y Tiro. Es relevante porque con este partido CN se convirtió en el único equipo salteño en ganarle al club xeneize en torneos oficiales. La tercera fundación emocional del fútbol argentino Gil la instala en 1985 cuando la empresa TyC (Torneos y Competencias) adquiere los derechos de transmisión televisiva de los partidos de Primera División. En este período se reestructura el fútbol de primera y desaparece “El Nacional”, cambiando a la forma de torneo Nacional B.

Durante esta etapa Central Norte participó de la segunda temporada del nuevo Torneo Nacional B. El mismo fue disputado durante la temporada 1986/1987, y fue la única vez que CN pudo acceder a la segunda categoría del fútbol argentino. Por lo tanto el año 1987 se lo considera un año de quiebre. CN se despidió de las categorías importantes del fútbol nacional y a las cuáles aún no ha podido regresar. Este descenso que se reproduce en una de sus canciones²², en la que la hinchada denota como fue su transitar hasta estos tiempos, y manifiesta su fidelidad, se puede apreciar cómo se resignifica nuevamente la no-gloria: “*nos fuimos, pero estamos*”.

A su vez esta “tercera fundación” trajo mejores resultados tanto para Gimnasia y Tiro como para Juventud Antoniana. El primero consiguió en dos oportunidades

²¹ http://www.lavozdelcuervo.com.ar/sitio/?page_id=19

²² Han pasado muchos años cuando **descendimos** en aquellas vez/ mucho tiempo hemos sufrido y también llorado por seguirte a vos/ pero eso no me importa porque sos la vida, vos sos la locura de mi corazón/ y a los santos los corrimos y todos los del albo son puto y cagón. / Y dale, dale, dale cuervo/ vamos los cuervos, vamos los cuervos que vamos a volver/ dejando el alma la vida también/ esta es tu hinchada que te ah sido fiel. / Vamos los cuervos, vamos los cuervos que vamos a volver/ dejando el alma la vida también/ pongamos huevos, hoy no podemos perder.

llegar a la Primera División del fútbol argentino (temporadas: 93/94 y 97/98), convirtiéndose en el único club de Salta en llegar a dicha categoría. Por su parte, Juventud también tuvo mejor suerte que Central ya que llegó a participar nueve temporadas de la segunda división.

Por lo tanto en lo que respecta a participación y títulos obtenidos a nivel nacional podemos ver que Central Norte se posiciona en el tercer lugar. No obstante, este hecho de ser los últimos “numéricamente”, los hinchas lo resignifican y hacen de la “no-gloria” una característica identificatoria que los posiciona en el campo por encima de sus rivales, bajo la premisa “no tenemos títulos pero somos más”.

No obstante se da una contradicción dentro del mismo eje de la “no-gloria”, el cual justamente vendría a ser “la gloria”. El mismo está sostenido y aparece dentro de las canciones que cantan los hinchas en la mayoría de los partidos: “El campeón del Siglo”²³.

En este caso la designación de “Campeón del Siglo” hace referencia a la cantidad de títulos ganados en el torneo Anual organizados por la Liga salteña de fútbol. La estadística favorece largamente al “Cuervo” en este aspecto, ya que el mismo al terminar el siglo anterior sumaba 32 campeonatos, en segundo lugar, Juventud con 20 y por último, Gimnasia con 17²⁴. Este título que se adjudican los hinchas del Central Norte reproduce una lógica utilizada por River Plate a nivel nacional cuando al finalizar el siglo pasado se autodenominó de la misma manera para dar cuenta de los títulos locales ganados. Vemos así como esa estrategia discursiva utilizada desde los grandes centros, se reproduce en lo que a nivel macro sería la periferia, pero cobra un valor central dentro del campo del fútbol salteño. Un valor

²³ Desde pendejo te vengo a ver/ siempre pateando un botón/ por eso yo te sigo a donde vas/ ganes o pierdas voy con vos/ el cuervo es campeón del siglo/ antoniano no es existís / vamos a quemar la Lerma y la San Luis.

²⁴ Cabe destacar que en la actualidad Central y Gimnasia sumaron nuevos títulos: 4 y 1 respectivamente. Las campañas quedarían, entonces, conformadas de la siguiente manera:
Central Norte: 1923 – 1924 – 1926 – 1927 – 1938 – 1940 – 1944 – 1946 – 1949 – 1954 – 1955 – 1956 – 1961 – 1962 – 1963 – 1965 – 1966 – 1968 – 1969 – 1971 – 1973 – 1976 – 1979 – 1981 – 1982 – 1983 – 1985 – 1986 – 1992 – 1993 – 1996 – 1997 – 2000 – 2001 – 2002 – 2003
Juventud Antoniana: 1929, 30, 31, 33, 34, 35, 38, 53, 57, 67, 70, 72, 74, 75, 88, 91, 93, 95 y 1997
Gimnasia y Tiro: 1932-37-42-43-47-48-50-51-52-58-60-77-80-84-89-90-98-08

que los hinchas nuevamente resignifican para justificar su poderío en la provincia de Salta.

En este sentido, vemos como la estadística es utilizada por los hinchas siempre a favor de sus intereses por “enaltecer” el posicionamiento de Central Norte dentro del campo. Entonces cuando los números juegan en contra esa estadística queda minimizada y se exaltan otros valores por encima de ella. Pero cuando suma a “la gloria”, se utilizan funcionalmente para mostrarlos como símbolo de superioridad por sobre sus rivales locales.

¿Qué se valora más? En el campo futbolístico los hinchas tienen como valor capital ‘el aguante’²⁵. El hecho de estar “en las buenas y en las malas mucho más”, es parte de ese aguante que las hinchadas pregonan tener e intentan hacer ver a los demás. Por eso, se ve una necesidad constante de la hinchada de Central Norte por buscar su identidad más allá de los logros deportivos.

“Yo soy hincha del cuervo, porque tenemos aguante...”

Otro capital simbólico dentro del campo que se extrae del análisis de las canciones, y que ya mencionamos anteriormente es el “aguante”, pero ya no concebido solamente desde la fidelidad sino también desde el acto físico de aguantar.

Se pueden leer dos concepciones de aguante: por un lado tenemos al aguante como fidelidad, y por otro al aguante asociado a los actos violentos. Ambos campos semánticos construyen dos hinchas diferentes desde la concepción del aguante. De una parte, el hincha “militante”, al que Alabarces define como aquel “seguidor, fanático, organizado puramente en torno de las relaciones afectivas”²⁶, y que pregonan los valores de la fidelidad y el fervor. Y por otra parte, la representación social del barrabrava, donde el aguante del hincha “tiene que ver

²⁵ Garriga Zucal hace una distinción del concepto del aguante. Por un lado, aguante está asociado a los actos violentos, “este engloba los saberes de la lucha callejera y la resistencia al dolor de las heridas ocasionadas en el enfrentamiento”. Y por otro, se refiere como aguante a “la fidelidad al equipo, a la actitud estoica de acompañar a éste sin importar la situación futbolística que atraviese”. (GARRIGA ZUCAL, 2006 pp: 46-47). En esta parte de la investigación me refiero a la segunda forma descripta, más adelante retomaremos el primer uso del aguante.

²⁶ ALABARCES, P, 2002

con las prácticas violentas. Los miembros de 'la hinchada', según ellos mismos, ponen a disposición del honor del club sus posibilidades violentas para no ser ofendidos por las parcialidades adversarias. Es decir, que 'los pibes' consideran que subyacente al encuentro futbolístico se dirimen cuestiones de honor y prestigio del club y de sus simpatizantes que sólo pueden debatirse en el plano de la violencia"²⁷.

El líder²⁸ de La Mayor²⁹ al preguntarle por el aguante daba cuenta de ambas cualidades. En un primer momento rescata el valor de la fidelidad: "El aguante es muy fundamental en la hinchada, en la tribuna. Lo dice la misma palabra, tenés que estar en las buenas, en las malas. En la distancia, cerca, pero tenés que estar. Central Norte se dice que fue del Anual pero siempre aguantamos y su gente. El aguante está más allá del resultado. En las buenas te aliento y en las malas mucho más. Eso es el aguante". Pero también retoma el aguante como práctica violenta: "Vos y tu gente tenés que demostrar en la tribuna lo que sos, en la tribuna. Así como dicen que en la cancha se ven los pingos, en la tribuna se ve la hinchada. A qué me refiero con eso, a ver, tu gente alienta, que aliente. Las peleas existen siempre, eso es normal. De visitante existe siempre, y ahí está el aguante. Hay que aguantar los colores, no el hombre, sino los colores, los trapos. Eso se aguanta más".

Se puede ver como comienza a instalarse el tema de la violencia. La violencia física se caracteriza por la agresividad y hostilidad, y se determina a través de enfrentamientos en los que se utiliza precisamente la fuerza física –rudeza y

²⁷ GARRIGA ZUCAL J., 2007

²⁸ El líder de La Mayor, es conocido como Pelé.

²⁹ La Mayor, es una de las facciones más numerosas de Central Norte. Agrupa aproximadamente 12 barrios y tiene una vigencia de 13 años en las tribunas del equipo cuervo. Esta facción aparece luego del crecimiento de la popularidad de Central Norte. "La explosión urbanística de la creación de nuevos barrios humildes en la zona sureste y noroeste de la ciudad, en la era de la globalización, significó la aparición de nuevas barras 'cuervas'. Precisamente en la zona sudeste desde las barriadas de Norte Grande, Calchaquí, Lavalle, San Ignacio, Autódromo, 9 de Julio, Villa Mónica, 20 de junio comenzará progresivamente a forjarse un nuevo polo de concentración de hinchas. Las disputas territoriales de espacios en la tribuna, protagonismo, roces, entradas, yerbas y otros aspectos simbólicos más, dieron lugar a la conformación: La Mayor. En los últimos años 'La Doce' y 'La Mayor' se han desencontrado reiteradamente en la tribuna popular. Periodos de paz, mediación, pactos de nos agresión existen entre ellas". (CASERES, 2010 pp: 277)

habilidades para pelear- como fuente de dominación o prestigio a nivel individual o grupal. Sin embargo a pesar que desde el discurso se sostenga que el combate debe ser cuerpo a cuerpo, que “no se necesitan fierros³⁰ para aguantar”, muchas veces en la práctica sucede otra realidad. Una de las hinchas en una entrevista daba testimonio de esto al decir que cuando se jugaban los clásicos contra Juventud, su casa era el “aguantadero” de la barra, y ahí se guardaban todas las armas, por encontrarse a cuerdas de la cancha del Santo.

Otro sema que se desprende del aguante tiene que ver con el consumo de sustancias ilegales. Desde el sentido común siempre se asocia a las barrabravas con las drogas y el alcohol, y desde el discurso estos se encargan de sostenerlo, e incluso valorarlo como símbolo de aguante. Garriga Zucal afirma que “las adicciones funcionan como ‘signo de prestigio’ porque ubican al adicto en un mundo alternativo; para los hinchas lo concebido como anormal (la locura) es una herramienta identitaria. Estar ‘loco’ o de ‘la cabeza’ permite acrecentar la reputación”³¹. En este sentido, consumir dichas sustancias ponen al límite el estado de conciencia y del cuerpo del hincha, lo cual aumenta su resistencia ante la presencia del “otro”.

Lo llamativo del consumo de estas sustancias, al analizar las canciones, queda en el plano de la reproducción. Es interesante ver cómo un colectivo reproduce pasionalmente las letras que hablan acerca del consumo en la hinchada, que pide consumir, o que exalta dicha práctica como un valor indiscutido. Todo esto dentro de la tribuna, dentro de lo que dura un partido de fútbol y en lo que está permitido dentro de la cancha. Fuera de este campo, la mayoría de ese mismo colectivo rechaza tajantemente dichas prácticas, no adhiere a las sustancias como la droga y el alcohol, y en ocasiones ni siquiera una vez las probó. ¿Qué ocurre en la conciencia de cada hincha al ingresar a la tribuna? ¿Se ve absorbido por la construcción de sentido desprendida desde la hinchada o de la barra brava? ¿Suspende su conciencia individual? Más bien se puede decir que asume su

³⁰ fierros: armas de fuego

³¹ GARRIGA ZUCAL, J., 2007

posición dentro del campo, en el que evidentemente tiene poco capital como para ser valorados ya que no presenta todos los capitales simbólicos hasta aquí mencionados, y entonces comienza a operar procesos comunicacionales donde todo se resignifica y se reproduce como voz colectiva. Entonces los significados que cotidianamente cada uno desde su individualidad pregona para su vida de determinadas cuestiones, en la cancha, se ven recreados y adquieren un valor diferente que sólo pueden ser considerados de tal manera dentro de las reglas que ofrece este campo.

Bibliografía

ALABARCES, P. (2002) Crónicas del Aguante. Fútbol, violencia y política. Capital intelectual: Bs. As. Pp. 59, 79.

BOURDIEU, Pierre (1995) "Respuestas" Ed. Grijalbo. Buenos Aires. Pág. 64

¹ <http://www.efdeportes.com/efd55/fundac.htm>

CALVO, Florencia (1998) Fútbol y muerte en Deporte y Sociedad. Comp. Alabarces y otros. Buenos Aires. Eudeba. Pp. 177

CASERES, Fernando (2010) HISTORIAS DEL FÚTBOL DE SALTA. Historia del Club Atlético Central Norte de Salta. El Mochadero: Salta. Pp. 8

http://www.lavozdelcuervo.com.ar/sitio/?page_id=19

GÁNDARA, Lelia (1999) "Las voces del fútbol. Análisis del discurso y cantos de cancha", en Revista Digital Lecturas: Educación Física y Deportes, Año 4, Nº 17, Buenos Aires.

GARRIGA ZUCAL J. (2007) "A las piñas": violencia, prestigios y respetos en "Haciendo amigos a las piñas". Prometeo: Bs. As. Pp 41

GIL, Gastón J. (2002) Fútbol e Identidades Locales. Dilemas de fundación y conflictos latentes en una ciudad "feliz". Bs. As: Miño y Dávila

MARAFIOTI, R. y OTROS (1998) Recorridos semiológicos. Bs. As: Eudeba

REGUILLO, Rossana (2000) Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios en Revista Diálogos en la Comunicación, Nº 60, FELAFACS, Lima.

9º Congreso Argentino y 4 Latinoamericano de Educación Física y Ciencias
Departamento de Educación Física
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Universidad Nacional de La Plata

URANGA, Washington. (2001) Planificación y Gestión y Procesos Comunicacionales. “Una propuesta académica con la mirada puesta en las prácticas sociales” en Documento PLANGESCO, Maestría en Gestión y Planificación de Procesos comunicacionales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata.

VERÓN, Eliseo (1987) “El sentido de la producción discursiva” en la Semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa