

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Comunicación y estudios sociales culturales del deporte.

Juan Manuel Sodo.

Cita:

Juan Manuel Sodo (2009). *Comunicación y estudios sociales culturales del deporte. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1917>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Comunicación y estudios sociales culturales del deporte

Juan Manuel Sodo

juansodo@hotmail.com

Licenciado en Comunicación Social (UNR, 2006).

Becario de CONICET (Resolución diciembre de 2006). Doctorando en Comunicación Social (UNR, 2007)

Resumen

La ponencia tratará sobre algunos avances de la investigación que, en el marco del Doctorado en Comunicación (UNR), lleva por título “Prácticas de sociabilidad en grupos de hinchas del fútbol y sus vinculaciones con la producción de ambientes de violencia en torno del espectáculo futbolístico, en contextos de creciente mediatización. El caso de los hinchas militantes del Club Atlético Rosario Central (Argentina)”. Procurando saldar áreas de vacancia teórica en el campo de estudios sociales y culturales del deporte, concretamente en los estudios sobre violencia en el fútbol, la presentación intentará aportar a los mismos postulando hipótesis referidas a las inscripciones, dimensiones y componentes mediáticas de la producción de ambientes de violencia en torno del espectáculo futbolístico.

A título de introducción: estudios sobre deporte, violencia y... ¿comunicación?

Cualquiera sea la modalidad que adopte, en nuestras sociedades la producción de acciones violentas en torno del espectáculo futbolístico suele ser abordada principalmente por dos discursos: el mediático y el judicial. El primero, reduciéndola a nota de color o anécdota costumbrista; el segundo, recetando todo tipo de prohibiciones para “*inadaptados*”. Para nosotros, hablar de *violencia en el fútbol* es mucho más que hablar de un tema de actualidad; sus estrechas relaciones con tópicos como las identidades, la exclusión social, la mediatización de la vida cotidiana o la política, hacen de su indagación una inquietud central para las ciencias sociales.

Un tercer discurso, el académico, se ha ocupado de la *violencia en el fútbol*. Al hacer un relevamiento de su estado de la cuestión, encontramos una doble área de vacancia teórica sobre la que nuestro trabajo de investigación (ver siguiente apartado) vendría a realizar sus aportes. Veamos.

Desde *Deporte y ocio en el proceso civilizador* (Dunning y Elías, 1987), la *violencia en el fútbol* se ha ido constituyendo como objeto de conocimiento. En lo que a Europa respecta, alimentaron el campo de discusiones los ingleses Giulianotti (1993) y Armstrong (1999), los italianos Del Lago y De Biassi (1994) como así también los franceses Mignon (1992) y Bromberger (1993). En América Latina, específicamente en Argentina, los aportes provienen de los desarrollos de Archetti (1985, 1992, 1994), de los equipos de investigación coordinados por Alabarces (2000, 2004 y 2005), de los trabajos de Ferreiro y Fernández (2005) y Garriga (2005 y 2007). Exceptuando a Elías y Dunning, que atribuyen causantes de la *violencia* a los sectores del hooliganismo provenientes de la clase obrera excluida del “proceso civilizador”, quienes lo han analizado desde el punto de vista de los

actores y de las interpretaciones que éstos hacen de sus propias prácticas, si bien con los matices y particularidades propias de cada caso, arrojan conclusiones que suelen girar sobre un denominador común: la acción violenta en el contexto de la cultura futbolística no es irracional, salvaje, natural, espontánea, excepcional, ilógica y sin sentido, sino, por el contrario, una práctica que tiene sentidos socialmente relevantes para los actores implicados de algún modo en ella. Garriga (2007), por ejemplo, demuestra cómo para los integrantes de la “hinchada” del Club Atlético Huracán exhibir la posesión del “capital-violencia” no sólo obedece a cuestiones de prestigio y pertenencia a un grupo cuyo sistema de reglas y moralidades la valora positivamente sino que además tiene que ver con aquella potencia que funda relaciones de sociabilidad con otros actores que, externos al grupo, les permiten acceder a diversas redes de intercambio (barriales, comerciales, laborales, asistenciales, de favores, de lealtades, etc.).

Ahora bien, lo que encontramos es que los antecedentes referidos han centrado sus investigaciones en las prácticas de un actor puntual, la “hinchada”, dejando en segundo plano la indagación de las vinculaciones existentes entre la producción de acciones violentas y las prácticas de otros de los actores que conforman el universo de hinchas del fútbol, los “hinchas militantes”⁸ De ahí que esa desatención constituya un hueco teórico a ser indagado⁹.

Por otro lado, las “prácticas de sociabilidad” de los *hinchas* en general y de los “hinchas militantes” en particular -entendidas como ese conjunto de acciones, conductas e intervenciones con cierto grado de rutinización que ponen en juego para distinguirse y vincularse como tales- hoy no pueden pensarse sino teniendo en cuenta la construcción de imaginarios, espacios mentales y lazos sociales que se derivan de la mediatización de las pantallas (en sus tres grandes formas: TV, PC y Celular. Y en sus diferentes modos de hibridación, que constituyen meta-medios) en épocas en las que, en general, se trata de relaciones sociales mediatizadas por imágenes, y en particular, con Salerno (2005), sólo son concebibles fútbol y televisión de manera interdependiente. De hecho, como se verá en los próximos apartados, es una de nuestras hipótesis, las novedades en la construcción televisiva del fútbol de primera división en Argentina con el tiempo han introducido modificaciones en las “prácticas de sociabilidad” mismas de los *hinchas*. A su vez, quizás algo del

⁸ Hacemos nuestra la clasificación de Archetti (1985, 1992), Alabarces (2004), Ferreiro y Fernández (2005); entre otros. Según estos autores, a partir de variables tales como <frecuencia de asistencia a los partidos disputados por el equipo>, <ubicación en el estadio y acciones durante el partido>, <participación en los procesos institucionales e implicación en los asuntos comunes del club>, <sentidos atribuidos a las prácticas violentas>, <sentidos atribuidos al aguante>, o <tipo de vínculo tramitado con el club> los hinchas locales se dividirían en algunos tipos ideales: “simpatizantes”; condicionan su asistencia al estadio a la performance del equipo, motivados por la contemplación del

⁹ Aunque no pueden ser directamente relevados como parte de los estudios sobre violencia, Moreira (2007), quien estudia a través de dos acontecimientos (una elección de autoridades y la conmemoración de un centenario de fundación) las disputas simbólicas de socios, dirigentes y miembros de la “hinchada” del Club Atlético Independiente de Avellaneda por los significados del club y del hincha, y Gil (2001), que investiga la forma en que el Club Atlético Aldosivi expresa la identidad de un sector particular de la ciudad de Mar del Plata (el puerto, como territorio opuesto al centro urbano), sí atienden a los “hinchas militantes”.

orden de la temporalidad, de la interpelación somática y de la gramática de afectos y pasiones que activan las pantallas esté funcionando como componente de los “ambientes de violencia” en cuestión (por las diferentes implicancias epistemológicas que cada uno de los términos encierra, preferimos hablar de “ambientes de violencia” antes que de “acciones violentas”, entendiendo por “ambientes de violencia” a aquellos cuyos climas, tonalidades y texturas generen condiciones o efectos de legitimación para la producción de acciones que redunden en la negación del otro, sea éste un “otro cercano” o un “otro radical”)

Circunscripta en Argentina una socio-semiótica del deporte a la construcción histórica que de los hinchas nacionales han propuesto el cine (Alabarces, 2002) y la prensa gráfica deportiva (Conde, 2005), el interrogante por la mediatización de las pantallas en la relación vincular que nos convoca – “prácticas de sociabilidad” / producción de “ambientes de violencia”- surge entonces como otro vacío teórico a considerar. Lo cual, simultáneamente, marca el potencial aporte de los estudios del campo de la comunicación a una sociología del deporte.

Investigando

Hecha la introducción, y tomando el caso de los “hinchas militantes” del Club Atlético Rosario Central (CARC)¹⁰: ¿cuáles son las vinculaciones existentes entre <producción de “ambientes de violencia”> y <“prácticas de sociabilidad” de “hinchas militantes”> Reponiendo las perspectivas de los “hinchas militantes” del CARC¹¹ mediante entrevistas en profundidad, observando partidos de fútbol junto a ellos, participando de actividades y rituales propios de sus agrupamientos, y siguiéndolos en algunos de los medios de comunicación que los convocan, es que se buscan inferir algunas respuestas.

¹⁰ El estudio de caso único como estrategia general de investigación responde a una constatación teórica y empírica de la cual se desprende que, si se analiza la categoría *hinchas militantes de Rosario Central*, se estará en condiciones de, con todas las limitaciones del caso, proyectar algunas conclusiones a la gran mayoría de los *hinchas militantes* de los clubes del fútbol argentino. En la elección del CARC, en tanto, subyacen distintos factores. Por un lado aquellos que hacen al orden de lo factible. Por otro a que puede llegar a ser relevante para el campo de estudios sociales y culturales del deporte contar con un antecedente de investigación que postule como caso a un club del interior del país, ya que hasta el momento, a excepción de los clubes de Jujuy (Ferreiro y Fernández, 2005), los demás estudios de caso han tomado a “hinchadas” de clubes de Capital Federal como Colegiales (Garriga y Dodaro, 2005) o Huracán (Garriga, 2007) o de Provincia de Buenos Aires como Independiente de Avellaneda (Moreira, 2005 y 2007) o Aldosivi de Mar del Plata (Gil, 2001).

¹¹ El Club Atlético Rosario Central, o *Central* –a secas, siguiendo la nominación más extendida entre los hinchas “canallas” para referirse a su club- es uno de los dos clubes con fútbol históricos de la ciudad de Rosario. Ostenta una presencia casi ininterrumpida como participante en la primera división del fútbol argentino desde su profesionalización en 1939. El club, originalmente fuerte en los barrios ferroviarios e industriales de la zona norte de Rosario, hoy cuenta con 42.000 asociados, cuatro campeonatos locales (Nacional 1971, Nacional 1973, Nacional 1980, Campeonato 1986/1987), uno internacional (Copa Conmebol 1995), predios e instalaciones en distintos puntos de la ciudad y en ciudades aledañas como Granadero Baigorria y Arroyo Seco, y es reconocido a nivel nacional e internacional no sólo por su incesante producción de futbolistas de renombre y sus hinchas ilustres (con Roberto Fontanarrosa y Alberto Olmedo a la cabeza) sino también por su rivalidad singular con el Club Atlético Newell’s Old Boys, el otro club de la ciudad.

Investigando II

Los avances realizados hasta el momento apuntan en una dirección: comenzar a operacionalizar los objetivos específicos de la investigación. A saber: a) Identificar y describir las “prácticas de sociabilidad” de los “hinchas militantes” de Rosario Central. b) Describir y caracterizar los “ambientes de violencia” producidos en torno del espectáculo-futbolístico local. c) Explorar los alcances de la mediatización actual en las “prácticas de sociabilidad” de los “hinchas militantes” de Rosario Central. En esa línea, hemos escrito dos artículos. Procuraremos dar cuenta de ellos de manera sintética.

Uno¹² tiene que ver con la descripción del sitio de actualización diaria www.canalla.com¹³, dedicado a los *hinchas* del CARC, que se edita ininterrumpidamente desde hace ocho años, que probablemente sea junto a *Rosario de Central*¹⁴ el *medio partidario* más instalado entre los *hinchas* de *Central*, y que integra, por otra parte, una de las cuatro situaciones-unidades de observación propuestas para la investigación.

Si identificamos que, para distinguirse de otros actores y vincularse como tales, los “hinchas militantes” (de ahora en más HM) realizan un conjunto de acciones, conductas e intervenciones con cierto grado de rutinización, tal la definición que proponíamos de “prácticas de sociabilidad”, según lo relevado hasta el momento, los de Rosario Central, entre otras, llevan a cabo una serie de actividades: a) viajan a los partidos disputados por el equipo en condición de visitante; b) dan desinteresadamente al Club (en términos de inversión simbólica –inversión de tiempo, de energía-); c) se asocian al Club; d) se reúnen en sus instalaciones a compartir cenas o almuerzos; e) asisten a eventos (cenas, fiestas, inauguraciones, actos, rituales, etc.) en el marco de fechas significativas para

¹² Artículo escrito en el marco de publicación (en prensa) del proyecto **Interfaces en pantalla: mapas y territorios, que**, dirigido por la Dra. Sandra Valdetaro, tiene como horizonte el análisis del funcionamiento semiótico de las pantallas en el estadio actual de la mediatización, en relación con la construcción de imaginarios, representaciones y lazos sociales. Período 2007/2010, radicado en la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Facultad de Ciencia Política y RRII, U.N.R. Código 1POL99. Directora: Sandra Valdetaro; Co-directores: Rubén Biselli y Mariana Maestri.

¹³ En tiempos en que los grandes medios deportivos de la ciudad no suscitan confianza entre los *hinchas*, *canalla.com* ha logrado posicionarse como un referente de opinión e información legitimado al interior de la *comunidad canalla*. Por día, según datos proporcionados por un integrante de su staff, *canalla.com*: fluctúa entre las 10.000 y las 15.000 visitas; el promedio de notas enviadas por los *hinchas* para publicar es de 4, habiéndose registrado días en los que el número ascendió a 20; el promedio de *posteos* alcanza los 200 (en este caso llamamos “posteos” no a toda acción de publicar en la página sino a la acción de dejar comentarios a las notas. Socios del CARC o no, cualquier *hincha* puede escribir una nota y enviarla al correo de *canalla.com* para que su *staff* la publique. Para comentar notas, en cambio, es requisito *estar logueado*, es decir, registrado como usuario de la página) Allí se observan: notas escritas publicadas a nombre de la página o a nombre de alguno de los miembros de su *staff*; notas escritas publicadas a nombre de socios o *hinchas* en general; *posteos* o comentarios a las notas vertidos en los espacios destinados al efecto; gacetillas o comunicados de prensa enviadas por la Comisión Directiva del Club, Secretarías o Subcomisiones del mismo, alguna agrupación participe en la vida política de la institución, peñas, filiales o *medios partidarios*. En *canalla.com* se pueden encontrar todas aquellas informaciones que son de interés general para la *comunidad canalla*. A diferencia del sitio oficial del CARC en Internet, en el que el enunciador es la institución y el destinatario es el socio, en *canalla.com* todo queda entre *hinchas* de *Central*. En la página oficial, la institución le habla al socio. En *canalla.com*, el *hincha* le habla al *hincha*, allí radica en este caso la configuración del contrato de lectura o del vínculo enunciativo página-lector/usuario. De hecho, es desde sus inicios que *canalla.com* ostenta como slogan en el extremo superior derecho de su interfaz la leyenda “*el sitio oficial del hincha*”.

¹⁴ *Rosario de Central* es el nombre de un *programa partidario* que lleva más de 10 años consecutivos en pantalla y se emite los sábados a las 14 por Canal 6 de Cablevisión y Multicanal, y desde hace un año también puede verse por www.canalla.com.

el Club, cuando no directamente los organizan; f) tienen a *Central* casi como único tema de conversación; g) interactúan con los *medios partidarios* de comunicación; h) realizan *pintadas* en calles, paredes y esquinas de la ciudad; i) recaudan fondos mediante rifas para costear los pasajes y entradas cuando *Central* disputa un partido de fútbol fuera de Rosario, o también para autogestionar *el carnaval* de cara a un partido importante disputado en el *Gigante*¹⁵ (comprar globos, pirotecnia, humo de color, etc.); j) *alientan* durante todo el partido; k) *cuelgan* en Internet fotos o videos de la *hinchada* de CARC tomadas por ellos mismos con celulares durante el partido, sea en las páginas *partidarias* como en www.youtube.com.

Como enumerábamos, entre este conjunto de acciones, identificamos que los *hinchas* entran y escriben en www.canalla.com. De modo que nos preguntábamos: ¿qué hacen en [canalla.com](http://www.canalla.com)? ¿Desde dónde, desde qué lugares o posiciones de enunciación los *hinchas* suelen enviar notas para publicar o dejar comentarios a las notas publicadas? ¿Qué mecanismos o procedimientos suelen desplegar al momento de escribir o de *postear*? Entendemos que preguntarnos por ello es, de cierta forma, comenzar a interrogar qué de todo eso que los HM hacen ahí tiene relación con la producción de “ambientes de violencia”. Así, sobre la base de una entrada casi diaria a www.canalla.com desde dos años a esta parte, con la consiguiente recopilación de publicaciones y el consiguiente registro de apuntes a la observación, señalábamos que los *hinchas* de CARC enuncian desde la “novela del hincha”, la “queja”, el “hinchismo consumidor”, el “canallómetro” y la “infantilización”; y que el procedimiento que ponen en juego al intervenir suele ser el que denominamos “la votación” (por razones de extensión, estos mecanismos serán analizados directamente en la instancia oral de exposición).

Siempre en la línea de comenzar a operacionalizar objetivos específicos, el segundo artículo¹⁶ tiene que ver con la problematización de una relación: la relación que se establece entre las novedades en la construcción televisiva actual del fútbol de primera división en Argentina y las “prácticas de sociabilidad” de los HM. Caracterización de dicha construcción televisiva mediante, nos preguntábamos: ¿se puede afirmar que las novedades en la construcción televisiva del fútbol de primera división en Argentina con el tiempo han introducido modificaciones en las “prácticas de sociabilidad” mismas de los *hinchas* en general y en algunas de las arriba enumeradas, propias de los “hinchas militantes” en particular, el actor que nos convoca? ¿Se puede postular, en ese sentido, la existencia de un “hincha espectacular” o “hincha mediatizado”, que se caracterizaría, entre otras cosas, por su creciente auto-referencialidad o por interpretar que es en la pantalla donde se dirime

¹⁵ *Gigante de Arroyito* es el nombre del estadio de fútbol de CARC

¹⁶ (En referato) Revista LIS; Letra, imagen y sonido; ciudad mediatizada, N° 3. Publicación de la Cátedra Semiótica I José Luis Fernández, Facultad de Cs Sociales (UBA)

una de las dimensiones –la simbólica- del *aguante*¹⁷? Una serie de indicadores (que, de nuevo, por motivos de extensión disponible desplegaremos directamente en la instancia presencial de exposición) nos llevan a inferir que algo de ello puede ser factible. Dicho de otra manera: no es lo mismo un *hincha* socializado en fases del proceso de mediatización hegemónicas por la prensa-papel, con la revista deportiva *El Gráfico* como emblema, que un *hincha* socializado en tiempos hegemónicos por las pantallas, con el canal de deportes *Torneos y Competencias* a la cabeza. Más aún, quizás, en tanto cultura preeminentemente audio-visual, la cultura del *aguante* sea impensable sin la televisión, siendo que la dimensión simbólica del *aguante* se prueba siendo visto y escuchado, mostrando, exhibiendo todo lo que se *alienta*, la cantidad de personas que se son, el número y el tamaño de banderas que se despliegan, tanto para los ojos de los *hinchas* rivales de turno como para el resto de los *hinchas* que están viendo el partido por televisión.

Así corrobora nuestra conjetura el testimonio de un *hincha* entrevistado en el marco de la investigación: “Acá hay tres campeonatos: el de la AFA, el de Ñuls y Central y el de las hinchadas. Ante la falta de logros deportivos está el campeonato de hinchadas. No sólo en el clásico; es una competencia permanente por ver quién lleva más gente a Jujuy, a Mendoza. La rivalidad sigue, y cada vez peor. Porque al no haber títulos está la pelea por ver quién lleva más en las malas de local y visitante (...) Se mira por televisión a ver quién llevó más” (Entrevista realizada a hincha de Newell’s el 11 / 06 / 2007)¹⁸.

Antes de continuar, conviene una aclaración. Como es dable leer, la noción de “práctica” que reponemos incluye a la par que excede a la de “discurso”. Si el gesto de cierto tipo de análisis es, tomando a los discursos en su materialidad, detectar esas costuras, esas marcas que remiten a sus condiciones de producción, como esbozábamos, los discursos de los *hinchas* de Rosario Central fueron puntualmente trabajados en un artículo reciente sobre la participación de estos en el sitio www.canalla.com. En este segundo artículo de lo que se trata es de la pregunta por las prácticas en su generalidad.

¹⁷ *Aguante* es una producción de sentido inherente a la cultura futbolística argentina a la que subyacen prácticas que tienen que ver con resistir; para esta valoración, más *aguante* se tiene cuanto más adversas son las condiciones por las que se debe atravesar siguiendo al equipo de fútbol (condiciones deportivas, climáticas, geográficas, económicas, numéricas). Ahora bien, existen diferentes concepciones de *aguante* y distintos modos de probarlo. Mientras que el *aguante* para los “hinchas militantes” se prueba estando físicamente presentes y en actitud festiva donde sea que el equipo dispute un partido, para los integrantes de la “hinchada” se prueba, antes que por eso, enfrentándose físicamente con otros, poniendo el cuerpo. En el primer caso, se trata de un concepto simbólico y en el segundo de un concepto práctico.

¹⁸ Sin ir más lejos, una de las *cargadas* actualmente más recurrentes en el *folklore* del fútbol rosarino de alguna manera guarda relación con esto. La consigna que reza “*aliento sí, parlantes no*”, mediante la cual los *hinchas* de Newell’s tildan a los de *Central* de “*sin aliento*”, proviene de una acusación: la de los *hinchas* de Newell’s achacando al Productor General de *Torneos y Competencias* en Rosario, *hincha* de *Central*, haber aumentado el sonido ambiente más próximo a la popular “*canalla*” para que se escuche mejor el aliento de ésta durante la transmisión de un partido disputado en el *Gigante de Arroyito*.

En suma, los avances materializados en forma de artículos nos permiten, por un lado, empezar a identificar algunas de las “prácticas de sociabilidad” de los HM de Rosario Central (objetivo “a”) y, por otro, arriesgar hipótesis referidas a los alcances, implicancias y efectos del proceso de mediatización contemporáneo (objetivo “c”), incluso sobre las prácticas mismas de los *binchas*. Hecho el racconto, ¿qué de todo lo dicho, sean prácticas propias de los HM o alcances de las novedades en la construcción del fútbol de primera división en Argentina, guarda alguna relación con la “producción de ambientes de violencia” y, en todo caso, de qué tipo de relación se trata?

Violencia

El fútbol genera climas (el famoso “clima de clásico”, por ejemplo). Los medios (al menos desde las teorías de la *agenda-setting* hasta las teorías de la identificación), se definen, entre otras cosas, por su capacidad para generar climas. El fútbol promueve un vínculo de contacto, preeminentemente somático, afectivo, pasional, corporal, ritual. La televisión, en tanto su funcionamiento semiótico se basa en el régimen sígnico de lo icónico-indicial, también.

El fútbol es eso de lo que en Argentina todo el mundo habla. Los medios son máquinas de hacer hablar, de excitar, de hacer decir en caliente, de incitar a que todo el mundo hable, opine, testimonie, envíe su mensaje de texto, participe de un foro o una encuesta, mande su e-mail, deje sus comentarios, vote a favor o en contra, pronostique, prometa. En los medios, siempre y cuando se lo haga a la manera de los medios, se puede decir cualquier cosa.

En ocasión del partido Rosario Central – Newell’s, disputado el 10/05/2009 por la fecha 13 del Torneo Clausura de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), con el escenario inédito que configuró la medida de CARC respecto del recorte sin precedentes de la cantidad de entradas destinadas a la parcialidad visitante (Newell’s), eso quedó puesto de manifiesto. Lo que también quedó evidenciado fue un defasaje: el defasaje que existe entre la percepción de temporalidad que construye una sociedad mediatizada y los tiempos de la Justicia. Si lo propio del ambiente del actual proceso de mediatización (hegemonizado, como decíamos, por las pantallas en sus diferentes formas e hibridaciones constitutivas de meta-medios) es la construcción de una temporalidad líquida, instantánea, las resoluciones de la Justicia tienen otros tiempos. Cuando la puja por las entradas ya había instalado un clima bélico; cuando ya todo el mundo había opinado sobre el tema; cuando www.canalla.com había decidido cerrar provisoriamente la instancia de los posteos en los espacios destinados a los comentarios del lector debido a su aluvión exponencial e incontrolable y por momentos promotor de hechos de violencia; cuando el Presidente de Newell’s había

responsabilizado al de *Central* por las posibles consecuencias funestas de la medida; cuando las *páginas partidarias* y foros de *hinchas* de Newell's habían prometido hacer tronar el escarmiento contra el Presidente de CARC, tanto a través de la organización de una marcha a la sede *canalla* en repudio por la medida tomada (hecho que finalmente ocurrió, con un saldo de heridos, detenidos y destrozos en dicha sede y propiedades aledañas), como a través de emboscadas el día del partido en las zonas aledañas a ese estadio al que se quedarían sin poder ingresar, a todo esto, a esa altura, ni la AFA, ni la Municipalidad de Rosario, ni el Ministerio de Seguridad de la Provincia de Santa Fe, ni la Policía habían todavía siquiera avalado oficialmente la medida de *Central*.

Lo expuesto en este apartado y en el anterior nos conduce a una conclusión: a la hora de planificar programas o campañas o políticas para prevenir la producción de hechos de violencia en espectáculos deportivos, sea desde el Estado o desde Organizaciones no Gubernamentales, además de las dimensiones institucionales, educativas, organizativas, operativas, dirigenciales, legislativas, judiciales o de contralor, se deben considerar las dimensiones e inscripciones mediáticas del tema en cuestión. En esa dirección, y tras lo aquí esbozado, ¿hasta qué punto alcanza con propuestas¹⁹ como las de moderar en las páginas web, fotolog y demás medios las representaciones positivas que tiene la violencia? ¿Hasta qué punto se trata de intervenir sobre el terreno del contenido o del enunciado?

Bibliografía

- o ALABARCES, Pablo y otros. *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*, Buenos Aires, CLACSO, 2000.
- o ALABARCES, P. *Fútbol y Patria; el fútbol y las narrativas de la nación en Argentina*, Buenos Aires, Prometeo, 2002.
- o ALABARCES, P. *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*. Buenos Aires, Capital intelectual, 2004.
- o ALABARCES, P; y otros. *Hinchadas*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005.
- o ARCHETTI, Eduardo. *Fútbol y ethos*. FLACSO, Serie investigaciones, Buenos Aires, 1985.
- o ARCHETTI, E "Calcio: un rituale di violenza?", en LANFRANCHI, Pierre *Il calcio e il suo pubblico*. Nápoles, Edizione Scientifiche Italiane, 1992.

¹⁹ Ver "Propuestas para la prevención de la violencia en el fútbol" (Alabarces, Moreira, Garriga y Sodo)

- ARMSTRONG, Gary, *Football hooligans*, Berg, Nueva York, 1999.
- Bromberger, Christian "Fireworks and the Ass" en STEVE REDHEAD: *The Passion and the Fashion. Football Fandom in the New Europe*, Ashgate, Aldershot, 1993
- CARLÓN, Mario. *De lo cinematográfico a lo televisivo; metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. La Crujía, Buenos Aires, 2006
- Conde, Mariana. "La invención del hincha en la prensa periódica" en ALABARCES, P y otros. *Hinchadas*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005
- Dodaro, Cristian. "Aguantar no es puro chamuyo. Estudio de las transformaciones en el concepto nativo" en ALABARCES, P y otros. *Hinchadas*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005
- ELÍAS, Norbert y DUNNING, Eric. *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1996.
- Del Lago, Alessandro y De Biassi, Rocco. "Italian Football fans: culture and organization" en GIULIANOTTI, R, BONNEY, N, HEPWORTH, M *Football, violence and social identity*, Londres-New York, Rotledge, 1994
- Ferreiro, Juan Pablo y Fernández, Federico. "El discreto encanto de la mercancía. Aguante, sicarios y pretores en el fútbol" en ALABARCES, P y otros. *Hinchadas*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005
- Garriga Zucal, José. "Soy macho porque me la aguanto; etnografía de las prácticas violentas y la conformación de identidades de género masculino" en ALABARCES, P y otros. *Hinchadas*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005
- GARRIGA ZUCAL, José. *Haciendo amigos a las piñas. Violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*, Prometeo, Buenos Aires, 2007
- GIL, Gastón. *Fútbol e identidades locales: el caso de Aldosivi de Mar del Plata*. Tesis de Maestría en Antropología Social. Universidad Nacional de Misiones, 2001, inédita.
- Giulianott, Richard "Soccer casuals as cultural intermediaries", en STEVE REDHEAD: *The Passion and the Fashion. Football Fandom in the New Europe*, Aldershot: Avebury, 1993
- Mignon, Patrick "La societ e francese e il calcio", en LANFRANCHI, PIERRE *Il calcio e il suo pubblico*, Edizione Scientifiche Italiane, Nápoles, 1993

- Loureau, René. "Acerca de la novela institucional psicoanalítica." en Revista "Trabajo del Psicoanálisis", Nº 8, 1986.
- McLUHAN, Marshall, McLUHAN, Eric; *Las Leyes de los medios; la nueva ciencia*. México, Grijalbo, 1990
- Moreira, María Verónica. "Trofeos de guerra y hombres de honor" en ALBARCES, P y otros. *Hinchadas*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005
- MOREIRA, María Verónica. *Los modos de ser hincha. Participación social y proceso político en un club social y deportivo*, Tesis de Maestría en Antropología Social, Instituto de Desarrollo Económico y Social, Universidad Nacional de General San Martín, Buenos Aires, 2007, inédita.
- Salerno, Daniel, "Apología, estigma y represión; los hinchas televisados del fútbol" en ALBARCES, P y otros. *Hinchadas*. Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005
- VERÓN, Eliseo. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Norma, 2001.
- VERÓN, Eliseo., *Espacios Mentales, Efectos de Agenda II*, Barcelona, Gedisa, 2002.