

5. ¿Hinchas mediatizados? Alcances de la construcción televisiva de hinchas de fútbol

JUAN MANUEL SODO

81

En el marco de una investigación sobre *prácticas de sociabilidad* de los *hinchas militantes* del Club Atlético Rosario Central, la intención del artículo es problematizar 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 un tipo particular de hinchas del fútbol local. En función de ello se propone un inventario de aquellas prácticas que distinguen a los *hinchas militantes* en comparación a las de los hinchas en general; se realiza una caracterización de la actual construcción televisiva del fútbol de primera división en Argentina y se abre la pregunta respecto a las interrelaciones entre prácticas de sociabilidad de este tipo de hinchas y los procesos de mediatización.

Palabras clave: fútbol, hinchas militantes, Rosario Central, mediatización, prácticas de sociabilidad.

Introducción

El siguiente artículo surge en el contexto del proceso 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. El caso de los hinchas militantes del Club Atlético Rosario Central (Argentina)*¹. Hoy, estas prácticas de sociabilidad no pueden pensarse sino teniendo

1 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. El Central Argentine Railway Athletic Club fue fundado el 19 de diciembre de 1889 por obreros y empleados del Ferrocarril Central Argentino, en su mayoría de origen inglés y escocés. En una asamblea de 1903 castellaniza su nombre y en otra de 1926 consigue la autonomía formal de la empresa y abre sus puertas a todo tipo de público. Rosario Central 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, cuenta hoy con 42.000 asociados y ha conquistado cuatro campeonatos locales (Nacional 1971, Nacional 1973, Nacional 1980, Campeonato 1986/1987)

do en cuenta la construcción de imaginarios y lazos sociales que derivan de la mediatización de las pantallas en épocas en las que, con Salerno (2005), sólo son concebibles fútbol y televisión de manera interdependiente.

A su vez, la investigación forma parte del proyecto *Interfaces en pantalla: mapas y territorios*, dirigido por la Dra. Sandra Valdetaro, que tiene como horizonte el análisis del funcionamiento semiótico de las pantallas en el estadio actual de la mediatización².

Nuestro propósito en esta instancia es problematizar una relación: la que se establece entre las novedades en la construcción televisiva actual del fútbol de primera división en Argentina y las *prácticas de sociabilidad* de un tipo particular de hinchas del fútbol local. Si sostenemos que los *hinchas militantes* (HM), para distinguirse de otros actores futbolísticos y vincularse como tales realizan un conjunto de acciones e intervenciones y desarrollan conductas con cierto grado de rutinización —tal la definición de *prácticas de sociabilidad* que proponemos— ¿se puede afirmar que las novedades en la construcción televisiva del fútbol de primera división en Argentina han introducido modificaciones en las *prácticas de sociabilidad* mismas de los hinchas en general, y de los HM en particular, el actor futbolístico que nos convoca? Consideramos que problematizar dicha relación nos aproxima a la operacionalización de los objetivos específicos propuestos:

- > identificar y describir las *prácticas de sociabilidad* de los HM de Rosario Central,
- > explorar los alcances de la mediatización actual en las *prácticas de sociabilidad* de los HM de Rosario Central,

82

y concomitantemente:

- > describir y caracterizar los ambientes de violencia³ producidos en torno del espectáculo-futbolístico local.

Estos objetivos, por un lado, nos compelen a identificar e inventariar todas aquellas prácticas específicas de los *hinchas militantes* y, por otro, a interrogarnos por los alcances, implicancias y efectos de la mediatización actual en tales prácticas. Avanzando más: si entendemos que los HM realizan un conjunto de acciones distintivas que, por lo tanto, los caracterizan: ¿en qué medida interviene en ello la mediatización actual, leída a través de la construcción televisiva del fútbol de primera división en Argentina?

La noción de *práctica* que reponemos incluye a la vez que excede la de *discurso*. La dimensión discursiva de los hinchas del Club Atlético Rosario Central (CARC) fue trabajada en un artículo reciente en relación a su participación en el sitio “www.canalla.com”. Si el gesto de cierto tipo de análisis es, tomando los discursos en su materialidad, detectar esas costuras, esas marcas que remiten a sus condiciones de producción, en

y uno internacional (Copa Conmebol 1995). Asimismo, es reconocido a nivel nacional e internacional no sólo por su producción de futbolistas de renombre e 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.

2 Proyecto *Interfaces en pantalla: mapas y territorios*, 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.

3 Categoría que definiremos más adelante.

esta oportunidad y teniendo en cuenta dicho análisis discursivo, avanzaremos a través de la pregunta por las prácticas en su generalidad.

Acerca de las prácticas de sociabilidad de los hinchas militantes

En Argentina, los investigadores que más han aportado al campo de los estudios sociales y culturales del deporte (ARCHETTI, 1985; ALABARCES, 2004, 2005) coinciden en establecer tipificaciones al interior del heterogéneo universo *hinchas del fútbol*, postulando la presencia de actores diferenciados según variables 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*,
- > tipo de vínculo tramitado con el club,
- > y otros.

83

Así, para esos investigadores, lejos de constituir una masa homogénea, los hinchas locales se dividirían en algunos tipos ideales, a saber:

- > **Simpatizantes.** Condicionan su asistencia al estadio a la performance del equipo, motivados por la contemplación del partido antes que por la implicación activa en su apoyo.
- > **Integrantes de la hinchada.** Es un grupo organizado que ocupa el centro geográfico de la tribuna y hace suya la tarea de gestionar el aspecto estético y sonoro de la tribuna. Lo que primero existe entre la *hinchada* y el club es un vínculo económico, dado que sus integrantes participan en distintas redes de intercambios que se tejen alrededor del mismo.
- > **Hinchas militantes.** Son aquéllos que, organizados en grupos o no, orgánicos a la institución o no, apoyan al equipo *a pulmón*, *en las buenas y en las malas*, participan desinteresadamente en los asuntos comunes del club, etc. El *hinchita militante* se auto-percibe como guardián de la pasión por el club y sus colores, custodio de su identidad e historia.

Apropiándonos de esa tipificación, según tipos ideales, y teniendo en cuenta la frecuencia con la que asiste a los partidos disputados por su equipo, la ubicación en el estadio, lo que hace durante el partido, su participación en la vida institucional del club, se puede sostener que el HM despliega una serie de prácticas distintivas y diferenciales respecto de otros actores futbolísticos como *espectadores* e integrantes de la *hinchada*. Cabe aclarar que el concepto de *hinchita militante* no es una categoría nativa sino que proviene de la empiria etnográfica. El tipo de hinchita al que se hace alusión con esa definición se identifica a sí mismo como *hinchita común*, *verdadero hinchita*, *hinchita activo* o, simplemente, *socio*.

Según lo relevado hasta el momento, al ir reponiendo sus perspectivas mediante entrevistas en profundidad, al observar partidos de fútbol junto a ellos, participar de actividades y rituales propios de sus agrupamientos y al analizar textos en algunos de los medios de comunicación que los convocan, podemos ir identificando e inventariando algunas de las prácticas de sociabilidad de los *hinchas militantes* del CARC, el caso que convoca nuestra investigación, sin desconocer la compleja heterogeneidad etaria, de género y de inclusión socio-económica de los hinchas que a nuestro parecer forman parte de la categoría en cuestión, y a la que sería muy largo referirnos en esta instancia.

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 —con los matices del caso— de proyectar algunas conclusiones sobre la gran mayoría de los *hinchas militantes* de los clubes del fútbol argentino.

Descriptivamente podemos señalar que los HM de Rosario Central se caracterizan por cumplir con las siguientes actividades:

- > se asocian al Club,
- > se reúnen en sus instalaciones a compartir cenas o almuerzos,
- > *alientan* durante todo el partido,
- > viajan a los partidos disputados por el equipo en condición de visitante de manera independiente y sin apoyo económico,
- > no insultan en el estadio a los jugadores ni a la dirigencia del club en situaciones de crisis deportiva o institucional,
- > asisten a eventos (cenas, fiestas, inauguraciones, actos, rituales, etc.) en el marco de fechas significativas para el Club, cuando no directamente los organizan,
- > interactúan con los *medios partidarios* de comunicación, como *Rosario de Central* y “*www.canalla.com*”,
- > realizan pintadas en calles, paredes y esquinas de la ciudad,
- > recaudan fondos mediante rifas para autogestionar *el carnaval* de cara a un partido importante disputado en el *Gigante*, nombre del estadio del CARC (comprar globos, pirotecnia, humo de color, etc.),
- > *cuelgan* en Internet fotos o videos de la propia *hinchada* tomadas por ellos mismos con celulares durante el partido jactándose de que es la más numerosa o la que más se la aguanta,
- > tienen a *Central* casi como único tema de conversación,
- > celebran el hecho de que la *hinchada corra* o *vaya a buscar* a los hinchas rivales de turno,
- > acompañan y festejan los cantos en los que se le canta la muerte a los hinchas de Newells,
- > tienen al *aguante* como principio rector de sus actividades,
- > otros.

Enumeradas estas prácticas, y antes de pasar a la problematización del alcance del actual proceso de mediatización sobre las mismas, recuperando uno de los objetivos

de la investigación, nos preguntamos: ¿cuáles de ellas contribuyen en la producción de *ambientes de violencia*⁴ en torno del espectáculo futbolístico? ¿en qué medida y cómo? ¿en qué puede verificarse tal contribución? Y además ¿terminan algunas de dichas prácticas habilitando y/o legitimando la producción de “ambientes de violencia” como su efecto o correlato? ¿qué tiene que ver el *aguante* con esa legitimación? ¿y su mediación televisiva?

Responder a estas preguntas requiere primero una precisión sobre lo que se entiende por “aguante”. En la acepción que acá nos interesa, es decir el *aguante* desde el punto de vista de los *hinchas militantes*, distinta al de los integrantes de la *hinchada* para quienes es algo que se pone a prueba en el enfrentamiento físico y directo con otras hinchadas, *aguantar* es básicamente *ponerle el cuerpo* a la adversidad, acompañar físicamente en las malas, soportar estoica y solidariamente. En el torneo imaginario de los hinchas, el club que sale campeón no es aquél que más puntos consigue, sino aquél cuyos hinchas demuestran más *aguante* en las tribunas. Lo que cuenta es la mayor convocatoria que se logra a pesar de los malos resultados; que sus miembros se muestren como los más fervorosos y festivos también en la derrota, sean quienes más kilómetros hayan recorrido para seguir a su equipo y que más *alienten* en un partido disputado en condiciones climáticas desfavorables.

- 85 Nuestra hipótesis de trabajo es que la *cultura del aguante* que se sustenta en dos condiciones, una deportiva y otra televisiva, posibilita que las vinculaciones sean directas entre las *prácticas de sociabilidad* de los HM y la producción de *ambientes de violencia* en torno del espectáculo futbolístico.

Sobre la actual construcción televisiva del fútbol de primera división en Argentina

En la Argentina, la construcción televisiva del fútbol, en especial del fútbol de primera división, se ha ido reconfigurando. Esta reconfiguración se da en el marco del monopolio de los derechos de televisión de todos los partidos de fútbol de primera división de AFA, en funcionamiento desde principios de la década de 1990⁵, y de la crisis financiera estructural de los clubes que redundó en el éxodo masivo de futbolistas destacados y que derivó en un creciente empobrecimiento del nivel de juego.

Consideramos que en su avidez por la captación infinita de públicos y la maximización de las ganancias, los “ideólogos” de la televisión especializada del fútbol argentino, leyeron esta situación reconfigurando su estrategia discursiva. Los metadiscursos publi-

4 Vale decir que hablamos de “ambientes” y no de “hechos” de violencia. Esto es, climas, tonalidades, texturas, complejas e imbricadas condiciones de posibilidad no reductibles a una causa como tampoco a la presencia de un actor puntual en el estadio –policía, dirigencia, periodismo–, o al accionar de un actor puntual dentro del universo de hinchas del fútbol asistentes al mismo, como postulan tanto el discurso mediático como cierto estado del imaginario social futbolero para los cuales, la violencia siempre es exclusivamente un asunto de “barras” (integrantes de la hinchada). Hablamos de prácticas, relaciones, discursos que hacen que eso a lo que se llama “violencia en el fútbol” sea posible.

5 Situación que se ha modificado al momento de publicación de este artículo.

citarios televisivos de los programas dedicados al fútbol sufrieron desde ese momento un deslizamiento que se fue acentuando con el tiempo: del eje puesto en la calidad de los partidos pasan a centrarse en la pasión que los partidos despiertan en los hinchas locales. De mostrar centralmente el adentro (el partido de fútbol), se empieza a mostrar también todo lo que pasa en las adyacencias del estadio o en las tribunas (ingreso de los hinchas al estadio, comportamiento de los hinchas durante el partido, seguimiento de sus rituales y modos de celebración, etc.) construyendo al fútbol como un espectáculo total y difuminando las fronteras entre actores y espectadores.

Ese desplazamiento es el que para nosotros habilita la aparición de programas como *El Aguante* o *Minuto a Minuto*⁶, que no enfocan el partido propiamente dicho sino a los hinchas, o en todo caso, al partido a partir de los hinchas. Se trata de lógicas de construcción de la escena televisiva y publicitaria que hubiesen sido poco menos que inimaginables veinte años atrás, épocas con una fuerte presencia del *héroe deportivo*, o de los *jugadores-símbolo*.

Dice Alabarces (2004: 82):

“Hoy los hinchas agigantan su protagonismo en el relato, en la televisación de sus carnavales o en el relato de sus acciones. (...) En el caso argentino, esto puede leerse como una nueva ausencia: la desaparición del héroe deportivo —una vez más: Maradona— y la imposibilidad de su reemplazo”

86

Y plantea Salerno (2005: 129):

“El fútbol durante su historia siempre tuvo una presencia central en los medios de comunicación de masas. Pero durante los últimos quince años hubo un desplazamiento a través del cual dedican cada vez más espacio a los habitantes de las tribunas. El registro televisivo, en especial, ha pasado de dedicar unas pocas imágenes marginales a integrar a las hinchadas en la forma total del relato de las transmisiones de los partidos de fútbol, con registros minuciosos de las prácticas y atributos de las diversas parcialidades (durante el ingreso a los estadios, el recibimiento de los equipos y su comportamiento durante el desarrollo de los partidos)”

Se trata de registros inimaginables sobre todo para *futboleros* socializados en otra fase del proceso de mediatización contemporáneo. Desde Verón (2002), en lo que a espacios

6 *El Aguante* es un programa que se emitió por *Torneos y Competencias* desde 1997. Entre otras cosas, sus secciones centrales consistían en mostrar todo lo que hacían los hinchas antes, durante y después de un partido. *Minuto a Minuto* era el relato que el canal *Fox Sport* ofrecía de los partidos de fútbol argentino que se emitían los domingos por señal codificada, destinado a todos aquellos que no contaban con esta señal. Allí un relator narraba en vivo todo el partido, pero, al no poder verse lo que acontecía en el campo de juego por razones comerciales, lo que pasaba en el campo de juego se construía enunciativamente a través de la mirada de los hinchas que estaban observando el partido en el estadio, a través de sus gestos, de sus acciones, de lo que cantaban, a la manera de una radio televisada.

mentales se refiere, no es lo mismo un hincha socializado en épocas hegemonizadas por la prensa-papel, con la revista deportiva *El Gráfico* como estandarte, que un *hincha* en tiempos hegemonizados por el dispositivo-pantalla con el canal de deportes *Torneos y Competencias* a la cabeza.

Un paréntesis: el desplazamiento en ‘www.canalla.com’ y ‘Rosario de Central’

‘www.canalla.com’ es un sitio de actualización diaria dedicado a los hinchas de CARC que se edita ininterrumpidamente y de manera diaria desde hace ocho años. Probablemente sea, junto a ‘Rosario de Central’ —programa partidario de TV que lleva más de diez años consecutivos en la pantalla de cable rosarina y se emite semanalmente—, el medio partidario más instalado entre los hinchas de Central. Por día, según datos proporcionados por un integrante de su staff, “canalla.com” fluctúa entre las 10.000 y las 15.000 visitas. Según el mismo informante, y siempre por día, el promedio de notas enviadas por los hinchas para publicar es de cuatro, habiéndose registrado días en los que el número ascendió a veinte. El promedio de *posteos* alcanza a los 200. Se trata de un sitio independiente que se financia a partir del aporte de los miembros de su staff, más el ingreso que arrojan algunas publicidades.

Allí se observan distintos tipos de registros: las notas escritas publicadas a nombre de la página o a nombre de alguno de los miembros de su *staff*; las notas escritas publicadas a nombre de socios o hinchas en general; los *posteos* o comentarios a las notas vertidos en los espacios destinados al efecto; las 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; mientras que en ‘canalla.com’, el hincha le habla al hincha. Allí radica en este caso la configuración 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”. Figure o no el nombre de algún miembro del staff o el de ‘canalla.com’ en el espacio asignado al autor de las notas publicadas, la marca de enunciación siempre es la del hincha de Rosario Central. ‘canalla.com’ propone un usuario-lector *hincha* de *Central* y es a partir de la interpelación de esa figura que establece su contrato de lectura.

En cuanto a las coberturas de los partidos disputados por el primer equipo publicadas a nombre de ‘canalla.com’ o de alguno de sus miembros, se releva una coexistencia de recursos, lenguajes, y lógicas propias de la construcción televisiva actual del fútbol de primera división en Argentina y de la prensa-papel especializada. Es decir, coexisten

7 *Canallas* es uno de los nombres con que se nombran y son nombrados los hinchas de Rosario Central.

la cobertura clásica del periodismo deportivo escrito (crónica de acontecimientos, comentarios del partido y valoraciones del desempeño de cada jugador) con el audio y el video de entrevistas a los jugadores o de la conferencia de prensa del director técnico. Pero, sobre todo, coexiste con las fotos de los hinchas antes, durante y después del partido bajo títulos como “*Reviví la fiesta de la gente el domingo en el Gigante*”, o “*Todas las fotos de la caravana a Arsenal*”, propios de los programas deportivos televisivos o del programa *El Aguante*.

Creemos que en este lugar central asignado a las fotos de los hinchas a lo largo de las ediciones de ‘canalla.com’ se puede observar el alcance del desplazamiento en la construcción televisiva del fútbol local anteriormente mencionado. Así como ‘canalla.com’ le otorga un lugar de privilegio a las fotos de sus hinchas antes, durante y después del partido, ‘Rosario de Central’ dedica bloques enteros nada más que a mostrar a los hinchas de *Central* viajando, llegando al estadio, alentando durante el partido o festejando tras la finalización del mismo.

Militantes y mediatizados

88

Recapitulando: sobre el eje ya no de la calidad de los partidos, sino de la pasión que los partidos despiertan en los hinchas locales, la construcción televisiva del fútbol de primera división en Argentina viene haciendo foco no únicamente en el partido de fútbol propiamente dicho, sino también en todo aquello que pasa en las adyacencias del estadio o en las tribunas con los hinchas.

Si bien las modalidades de la mediatización contemporánea afectan a los hinchas en general, de dicho universo futbolístico a nosotros nos interesa específicamente el de los *hinchas militantes*. En esa línea, abrimos nuevamente la pregunta: considerando la identificación de las prácticas de sociabilidad anteriormente enumeradas ¿se puede afirmar que las novedades en la construcción televisiva del fútbol de primera división en Argentina han introducido modificaciones en las prácticas de sociabilidad de los HM de Rosario Central?

Conjeturamos que esa construcción ha generado a lo largo del tiempo algunos cambios o novedades en las modalidades de las prácticas de los hinchas y que forma parte de las condiciones de producción de una nueva subjetividad-hincha. Es decir, de un nuevo modo de ser hincha que llamaremos *hincha espectacular* o *hincha mediatizado* y que se caracterizaría, entre otros rasgos, por su creciente auto-referencialidad y por entender que es en la pantalla donde se dirime una de las dimensiones —la simbólica— del *aguante*.

Tal vez no sea casual que de un tiempo a esta parte en la mayoría de los *cantitos* una parcialidad se cante a sí misma antes que al equipo o al club, como sucedía en otras épocas del fútbol argentino. Quizás tampoco sea casual el hecho de que en el afán de los hinchas por mostrarse y exhibirse como portadores de un considerable nivel de *aguante* se observe un aumento en la cantidad de banderas, pirotecnia y asistentes a los estadios. O que en www.youtube.com se registre un incremento del caudal de videos amateurs filmados por hinchas con teléfonos celulares desde el interior mismo de la

tribuna, *colgados* en la red bajo etiquetas como *Los Guerreros entrando a la cancha de Vélez*⁸ o *La banda haciendo el aguante en la Boca*.

Los propios discursos de los hinchas apuntan a reconocer la complejidad de la escena futbolístico-mediática. El testimonio de un hincha entrevistado en el marco de la presente investigación señala: “*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). En relación a lo señalado por el entrevistado, una de las *cargadas* más recurrentes en el *folklore* del fútbol rosarino actual la constituye 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 de los hinchas de Newell's, quienes achacan 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*.

89

Para terminar, en tanto cultura preeminentemente audio-visual, la *cultura del aguante* quizás sea impensable sin la televisión, siendo que el *aguante* se pone a prueba a través de su exhibición. Todo lo que se *alienta* supone mostrar la cantidad de personas que se congregan, 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 propios que están viendo el partido por televisión. En ese sentido, ¿cómo mostrar y demostrar el *aguante* en épocas en que la mediatización del fútbol estaba hegemonizada por la prensa-papel o por la radio?

De ese modo, la televisión, al permitir exponer las relaciones entre polos antagónicos como la que se da en el fútbol rosarino y en plena *cultura del aguante*, pasa a ser no solo el interlocutor privilegiado sino también el lugar del tercero, del documento, de la prueba.

8 *Los guerreros* es el nombre tras el que se embanderan las facciones que componen la *hinchada* de Rosario Central.

BIBLIOGRAFÍA

- ALABARCES, P. (2004), *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*. Buenos Aires, Capital intelectual.
- ALABARCES, P. y otros (2005), *Hinchadas*. Buenos Aires, Prometeo Libros.
- ARCHETTI, E. (1985), *Fútbol y ethos*. Buenos Aires, FLACSO, Serie investigaciones.
- CARLÓN, M. (2006), *De lo cinematográfico a lo televisivo; metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires, La Crujía.
- SALERNO, D. (2005), "Apología, estigma y represión; los hinchas televisados del fútbol" en ALABARCES, P. y otros, *Hinchadas*. Buenos Aires, Prometeo Libros.
- VERÓN, E. (2002), *Espacios Mentales, Efectos de Agenda II*, Barcelona, Gedisa.