

Lógicas populares y mercantiles del *aguante*. La fanificación publicitaria de los hinchas argentinos en el marco de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014

Lógicas populares e mercantis do *aguante*. A fanificação publicitária dos torcedores argentinos no contexto da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014

Popular and commercial logics of *aguante*. Advertising fanification of Argentine football supporters in the context of FIFA World Cup Brazil 2014

Federico Álvarez Gandolf

Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Profesor de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación Social, ambos por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (FSOC-UBA). Maestrando en Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales – Universidad de Buenos Aires.

Contato: falvarez@sociales.uba.ar



Resumen:

Desde un enfoque transdisciplinario, sociocomunicacional e interdiscursivo, se propone revisar los modos en que, cada vez más, en distintas publicidades, los hinchas de fútbol argentino son representados mediáticamente como fanáticos o fans. Entonces, se analizará un corpus publicitario del 2014, año del Mundial de Brasil, para reflexionar sobre cómo, en Argentina, esos sujetos son interpelados como consumidores. La hipótesis es que la representación de cualquier tipo de espectador como fan puede ser leída como una estrategia transnacional de las industrias culturales, en un contexto de creciente mercantilización social. Por ello, también se ensayarán lecturas desde la economía política de la comunicación.

Palabras clave: Fútbol. Fans. Aguante. Hinchadas. Mercantilización.

Resumo:

Desde uma abordagem transdisciplinar, sociocomunicacional e interdiscursiva, se propõe revisar as maneiras em que cada vez mais, em diversas publicidades, os torcedores de futebol argentino são representados pela mídia como fanáticos ou fãs. Então, se analisará um corpus publicitário de 2014, ano do Mundial do Brasil, para refletir sobre como esses sujeitos são interpelados como consumidores. A hipótese é que a representação de qualquer tipo de espectador como fã pode ser lida como uma estratégia transnacional das indústrias culturais, em um contexto de incremento da mercantilização social. Por isso, também se farão leituras desde a economia política da comunicação.

Palavras-chave: Futebol. Fãs. Aguante. Torcidas. Mercantilização.

Abstract:

From a transdisciplinary, socio-communicational and interdiscourse approach, this work proposes to revise the ways in which more regularly, in various advertisements, the supporters of Argentine football are represented by the media as fanatics or fans. Then, an advertising corpus of 2014, year of Brazil World Cup, will be analyzed in order to reflect on how, in Argentina, these subjects are interpellated as consumers. The hypothesis is that the representation of any type of spectator as a fan can be read as a transnational strategy of cultural industries, in a context of increasing commodification of societies. Therefore, interpretations based on the political economy of communication will also be made.

Keywords: Football. Fans. Aguante. Supporters. Commodification.

1 El presente trabajo es parte de una investigación en curso, donde se propone una articulación entre el campo de estudios sobre fanatismos mediáticos y el campo de estudios sobre deportes – particularmente el fútbol –, desde una perspectiva comunicacional-cultural y socioantropológica. A su vez, se enmarca dentro de un proyecto más amplio financiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires, denominado “Textos populares y prácticas plebeyas. Cultura de masas, género y fanatismo en la Argentina contemporánea” (2014-2017), dirigido por el Dr. Pablo Alabarces y co-dirigido por la Dra. Libertad Borda, a quienes agradezco tanto como a la Dra. Verónica Moreira por sus atentas lecturas, devoluciones e ideas.

Introducción

Este artículo retoma la pregunta estructuradora de los planteos que se presentan en el libro *Hinchadas*, de Alabarces et al. (2005), diez años después de su primera edición: ¿Qué es un hincha?.¹ A partir de este interrogante, aquí se tratará de dar cuenta de cómo en distintas representaciones publicitarias, tanto comerciales como institucionales, los hinchas de fútbol argentino son puestos en escena como fanáticos o fans. La hipótesis que guiará las reflexiones radica en que la figura del fan se constituye en la actualidad como un modelo de hincha consumidor. En este proceso significativo se deslegitiman por omisión u ocultamiento otros diversos modos de ser hincha, en particular aquellos asociados a los sujetos de sectores populares que son estigmatizados como “barras bravas violentos, irracionales, inadaptados sociales o bestias salvajes” (GARRIGA ZUCAL; MOREIRA, 2006, p. 55), sin contemplar las lógicas de su **cultura del aguante** en tanto ética, estética y retórica (ALABARCES, 2014; MOREIRA, 2013; GARRIGA ZUCAL, 2010).

Por otro lado, en la medida en que los ya consolidados procesos de mercantilización contemporáneos hacen que casi ninguna dimensión de la vida social pueda quedar por fuera del fenómeno sociocultural del fanatismo (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007), se problematizarán algunas de las ideas formuladas en el libro *Hinchadas* desde el campo particular de los estudios sobre fans, centrados en el consumo de objetos de la cultura de masas como series televisivas, películas y bandas musicales. Como sostiene Borda (2012, p. 121), “[...] en Argentina y América Latina en general todavía está pendiente una comparación entre fanatismos derivados del deporte y de los productos mediáticos”, la cual parta de una noción específica de fanatismo. Asimismo, según advierte Alabarces (2015), los estudios sobre deporte y sociedad en la región latinoamericana aún deben articularse con análisis que rescaten los planteos realizados desde la economía política de la comunicación.

A partir de tales observaciones, en este trabajo se opta por asumir una noción amplia de fanatismo aplicable a cualquier objeto convocante – como el fútbol o la ficción y la música –, aunque no sin particularidades contextuales según cada comunidad de fans o *fandom*. En este sentido, se entiende al fanatismo como un **fondo de recursos** disponible tanto para los propios fans como para las industrias culturales (BORDA, 2012), que en la actualidad tienden a construir a los primeros como el único modelo posible de consumidor ideal de sus bienes simbólicos mercantilizados. En esta construcción, cada industria selecciona de manera estratégica distintos recursos para alentar y controlar ciertas prácticas de consumo en los fans, que sean funcionales a sus intereses económicos.

Es por ello que resulta también fundamental la propuesta de Gomes dos Santos (2014) quien, basándose en los planteos más generales realizados por Mosco (2009), establece tres puntos de entrada para analizar la economía política en el fútbol. En especial, las reflexiones que serán desarrolladas a continuación se cen-

² Los *Fan Fests* consisten en una congregación de asistentes que, al no haber podido adquirir entradas y concurrir a los estadios, se reúnen en distintos lugares para ver los partidos en pantallas gigantes, acompañados tanto por el consumo de comidas y bebidas como por la realización de bailes, presentaciones artísticas y shows musicales. En el mismo sentido juegan los *Hyundai Fan Park* de Madrid y los *Puntos de Aliento* en diferentes ciudades de la Argentina.

³ Todas las publicidades referidas en este artículo están disponibles en el sitio web *YouTube*.

trarán en el punto referido a la mercantilización del deporte futbolístico como espectáculo transnacional, la cual puede dar cuenta de la creciente **fanificación** publicitaria de los hinchas de fútbol, es decir, su representación en diversas publicidades como fans o fanáticos y, derivada de ella, su interpelación como consumidores.

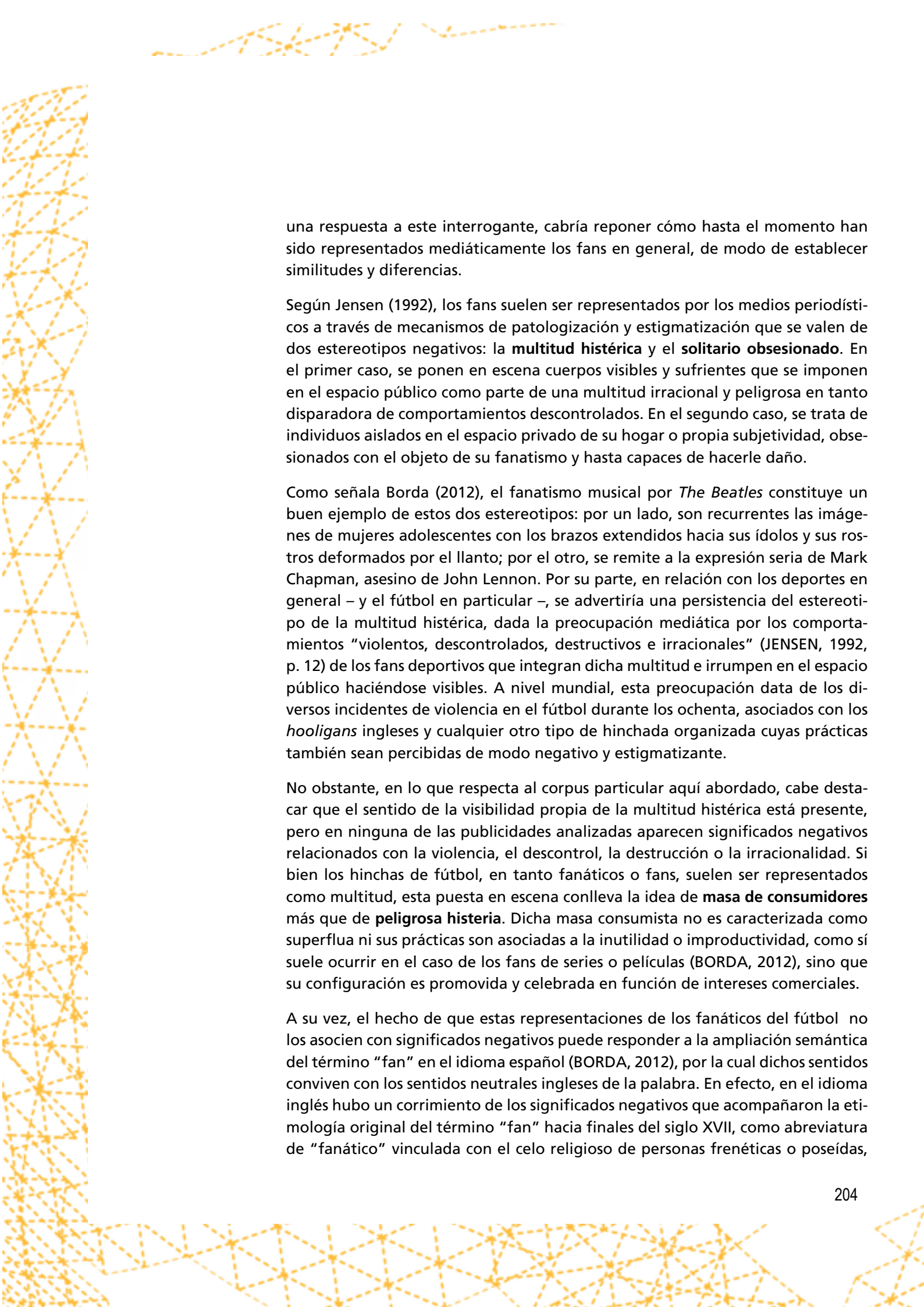
Entonces, se entiende que el fanatismo en general se ha convertido en un aspecto común de la vida cotidiana, promovido a través de estrategias industriales de *marketing* como modelo de consumo. Por lo tanto, se indagarán las prácticas y significaciones con las cuales el sentido común hegemónico (re)producido por los medios asocia el consumo de fútbol en particular. Extrapolando las ideas de Mosco (2009) y de Gastaldo (2011), dicha indagación será guiada por la presunción de que esas prácticas se representan como modos de experimentar los significados que se constituyen como hegemónicos a través de su circulación mediática, por lo que se confirman mutuamente. Así se legitima solamente un modo de ser hincha, que está asociado a la lógica del fan que consume y que responde a lo que en este trabajo se propone pensar en términos de un **aguante mercantilizado**.

Respecto de la estrategia metodológica utilizada, se optó por una mirada cualitativa y una perspectiva analítica interdiscursiva. El corpus de análisis se compone de diferentes publicidades televisivas argentinas que datan de 2014, en la medida en que se considera que en ese año ocurrió cierto estallido de las representaciones publicitarias de los hinchas de fútbol como fanáticos o fans consumidores, en consonancia histórica con la organización de mega-eventos deportivos explotados comercialmente. Podría tomarse como un ejemplo de dicho estallido el éxito enorme que, según la propia FIFA, han tenido los llamados *Fan Fests*² de la Copa Mundial de Brasil 2014, eventos originariamente realizados por los propios hinchas en Corea-Japón 2002 y organizados formalmente por la FIFA desde Alemania 2006 en diferentes ciudades de cada sede de los Mundiales.

Por último, cabe subrayar que las publicidades referidas serán analizadas como discursos que se influyen mutuamente y en los que pueden identificarse ciertas recurrencias que ponen en escena una visión del mundo legitimada, constituyendo una hegemonía discursiva (ANGENOT, 2010). A lo largo de este artículo se repondrán, a modo de ejemplo, algunas de las representaciones publicitarias más ilustrativas de las prácticas y los sentidos legitimados en la configuración hegemónica a la que contribuyen.³

Hinchas fanificados: de “multitudes históricas” y “solitarios obsesionados” a consumidores

¿Cuáles son las prácticas que las representaciones publicitarias sobre los fanáticos del fútbol ponen en escena y alientan como legítimas? Antes de tratar de dar



una respuesta a este interrogante, cabría reponer cómo hasta el momento han sido representados mediáticamente los fans en general, de modo de establecer similitudes y diferencias.

Según Jensen (1992), los fans suelen ser representados por los medios periodísticos a través de mecanismos de patologización y estigmatización que se valen de dos estereotipos negativos: la **multitud histérica** y el **solitario obsesionado**. En el primer caso, se ponen en escena cuerpos visibles y sufrientes que se imponen en el espacio público como parte de una multitud irracional y peligrosa en tanto disparadora de comportamientos descontrolados. En el segundo caso, se trata de individuos aislados en el espacio privado de su hogar o propia subjetividad, obsesionados con el objeto de su fanatismo y hasta capaces de hacerle daño.

Como señala Borda (2012), el fanatismo musical por *The Beatles* constituye un buen ejemplo de estos dos estereotipos: por un lado, son recurrentes las imágenes de mujeres adolescentes con los brazos extendidos hacia sus ídolos y sus rostros deformados por el llanto; por el otro, se remite a la expresión seria de Mark Chapman, asesino de John Lennon. Por su parte, en relación con los deportes en general – y el fútbol en particular –, se advertiría una persistencia del estereotipo de la multitud histérica, dada la preocupación mediática por los comportamientos “violentos, descontrolados, destructivos e irracionales” (JENSEN, 1992, p. 12) de los fans deportivos que integran dicha multitud e irrumpen en el espacio público haciéndose visibles. A nivel mundial, esta preocupación data de los diversos incidentes de violencia en el fútbol durante los ochenta, asociados con los *hooligans* ingleses y cualquier otro tipo de hinchada organizada cuyas prácticas también sean percibidas de modo negativo y estigmatizante.

No obstante, en lo que respecta al corpus particular aquí abordado, cabe destacar que el sentido de la visibilidad propia de la multitud histérica está presente, pero en ninguna de las publicidades analizadas aparecen significados negativos relacionados con la violencia, el descontrol, la destrucción o la irracionalidad. Si bien los hinchas de fútbol, en tanto fanáticos o fans, suelen ser representados como multitud, esta puesta en escena conlleva la idea de **masa de consumidores** más que de **peligrosa histeria**. Dicha masa consumista no es caracterizada como superflua ni sus prácticas son asociadas a la inutilidad o improductividad, como sí suele ocurrir en el caso de los fans de series o películas (BORDA, 2012), sino que su configuración es promovida y celebrada en función de intereses comerciales.

A su vez, el hecho de que estas representaciones de los fanáticos del fútbol no los asocien con significados negativos puede responder a la ampliación semántica del término “fan” en el idioma español (BORDA, 2012), por la cual dichos sentidos conviven con los sentidos neutrales ingleses de la palabra. En efecto, en el idioma inglés hubo un corrimiento de los significados negativos que acompañaron la etimología original del término “fan” hacia finales del siglo XVII, como abreviatura de “fanático” vinculada con el celo religioso de personas frenéticas o poseídas,

tras su apropiación por parte de periodistas deportivos hacia finales del siglo XIX, como apócope de la afición – *the fancy*, en inglés – vinculado con espectadores de boxeo y béisbol. Así, en tanto empieza a asociárselos con una mera afición, afinidad o entusiasmo, los fans pasan a ser vinculados con situaciones cotidianas relajadas y placeres comunitarios, lo que contribuye a la fanificación general de las audiencias planteada por Borda (2012) que, como se anticipó, va más allá del deporte y abarca otros productos de las industrias culturales.

En el caso aquí analizado, el corrimiento de los significados negativos a los que remite la figura del fan puede advertirse en dos dimensiones. Por un lado, predominan las imágenes de hombres y mujeres de todas las edades con sus rostros deformados por expresiones de alegría y una excitación placentera – y no de sufrimiento, como en el caso de la multitud histérica –, saltando y cantando en las calles o estadios, agitando sus brazos, vistiendo camisetas y gorros de la Selección Argentina, haciendo flamear banderas, rodeados de globos, papeles y hasta paraguas celestes y blancos. Estos elementos sugieren cierta idea de encuentro comunitario festivo – y no de pérdida de la individualidad por efecto de contagio, según sugeriría el estereotipo de la multitud histérica –, como en el caso de publicidades comerciales de Gillette y publicidades estatales de los Puntos de Aliento donde se reunían los hinchas argentinos para ver los partidos correspondientes al Mundial de Brasil 2014.

Figura 1: Publicidad de Gillette.

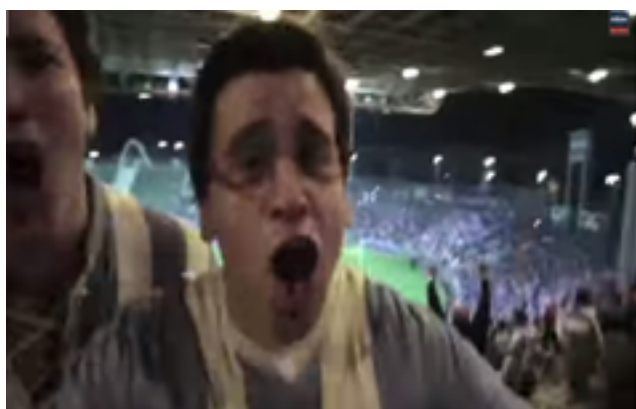


Figura 2: Publicidad de los Puntos de Aliento organizados por Presidencia de la Nación Argentina.

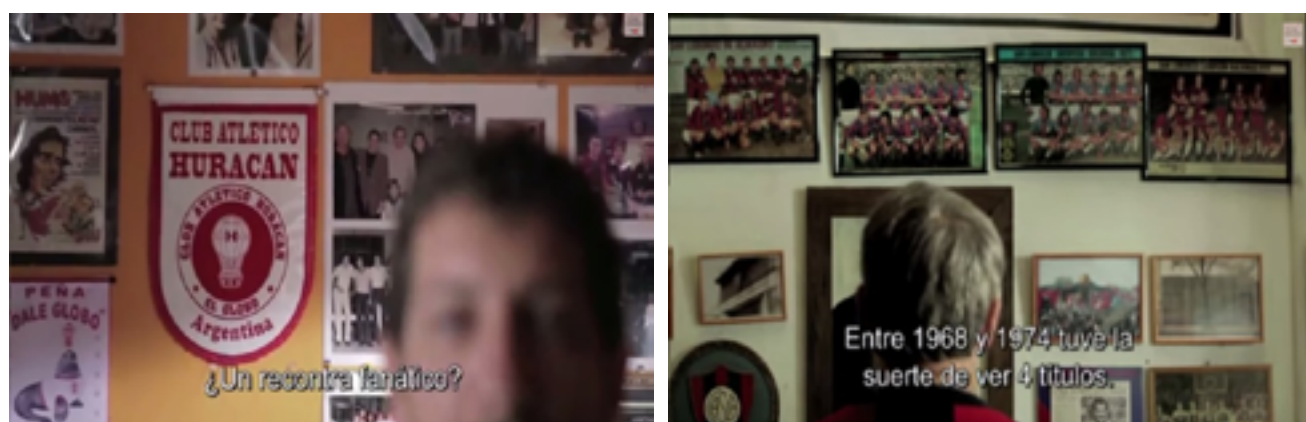


Asimismo, pueden localizarse expresiones intercaladas con gritos de festejo de goles y cánticos de “¡Argentina, Argentina, Argentina...!”, a partir de las cuales se configura un nosotros colectivo compuesto por fanáticos, cuya función en tanto tales es alentar y motivar a la Selección, como lo sugiere la propia campaña de Gillette, que consiste en armar un video motivacional. En el caso de los Puntos de Aliento, este nosotros colectivo es asociado con significados que remiten a la pasión y a un ambiente familiar festivo, características del encuentro comunitario

que congregaría a todos los fanáticos de la Selección y a todos los argentinos, reforzados por la frase “Hoy, más que nunca, Argentina nos incluye”.

Por otro lado, el fanático del fútbol también suele ser puesto en escena como un individuo aislado. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en la representación de los fans en general como solitarios obsesionados, en las publicidades analizadas puede advertirse una asociación de esta figura con prácticas de coleccionismo, que resultan simpáticas y legítimas socialmente en tanto proporcionan experticia (BORDA, 2012). Así, por ejemplo, en el caso de las publicidades del programa estatal Fútbol Para Todos, y bajo el lema “El fútbol no es un juego. Es la más seria de las pasiones argentinas”, aparecen individuos hinchas del Club Atlético Vélez Sarsfield, San Lorenzo, Huracán, Racing, River Plate, Independiente y Boca Juniors, que en su mayoría son hombres y se autoidentifican como fanáticos. En tanto tales, coleccionan llaveros y pelotas con el escudo y los colores de sus equipos, gorros, bufandas, camperas, camisetas, pantalones, botines, banderas y banderines, revistas especializadas o partidarias, pósters, fotos de los jugadores, pulseras, collares, tazas, vasos y termos.

Figuras 3 y 4: Publicidad institucional de Fútbol Para Todos, programa estatal de la TV Pública Argentina.



A partir de estas observaciones, podría coincidirse con Borda (2012) y pensar que en la actualidad las representaciones mediáticas estigmatizantes relativas al fanatismo se dirigen a ciertos objetos de consumo y prácticas desarrolladas por comunidades de fans consideradas ilegítimas, más que a la condición de ser fan en sí misma. En el caso del fútbol, la mayoría de los autores inscriptos en los estudios sobre fans coinciden en que es un objeto de consumo legitimado, a diferencia del consumo de ciertos programas televisivos, películas o canciones (DUFFET, 2013). Sin embargo, según pudo relevarse en el análisis de las recurrencias interdiscursivas en las publicidades seleccionadas para este trabajo, el fanatismo futbolístico no goza de aceptación social en su totalidad, sino que hay una identidad fan futbolística legitimada en función de ciertas prácticas consumistas, como se desarrollará a continuación.

El fan consumidor como modo legitimado de ser hincha de fútbol

Ahora bien, ¿qué prácticas fan son puestas en escena y legitimadas por las distintas representaciones publicitarias sobre los hinchas como fans del fútbol? En primer lugar, pareciera que se destaca un “consumo regular e involucrado” (SANDVOSS, 2005, p. 8), el cual puede ser entendido como una de las características que define al fanatismo. En el caso de los equipos deportivos, este consumo reiterado y comprometido puede relacionarse a su vez con la **proximidad emocional** que Henry Jenkins (2013) subraya como uno de los niveles de actividad propios de la recepción fan, que se manifestaría en el foco publicitario puesto en la **pasión** como dimensión estructuradora de las prácticas de los hinchas en tanto fans, traducida en un respaldo afectivo a cierto equipo local o selección nacional.

Podría pensarse que la representación de este consumo comprometido, relacionado mutuamente con una intensa pasión, pone en escena una lógica que responde a un aguante mercantilizado, traducido en **aliento** y vinculado a su vez con el fomento del consumo del producto publicitado en cada caso. Dentro de esta dinámica juegan tanto el video motivacional de Gillette al que se hizo referencia como la campaña de *Rexona Fanatics* durante el Mundial de Brasil 2014. En ella se incita a los fans a “sobrepasar sus límites para que el equipo gane”, pero realizando acciones que no sería vistas como violentas, como por ejemplo dejar de fumar, raparse o tatuarse.

En consonancia con dicha interpelación, los fanáticos también son puestos en escena como parte fundamental del desarrollo de los partidos de fútbol a través de, por ejemplo, sus gritos de aliento a sus respectivos equipos locales-barriales y/o selecciones nacionales. Así podría pensarse que, en las publicidades aquí analizadas, las hinchadas se representan como un colectivo general de fans del fútbol, donde se borra toda diferencia – de género, edad, clase social, localidad – entre ellos al ser homogeneizados como consumidores.

Esta última observación podría ir en la misma dirección que las interpretaciones sobre el fenómeno contemporáneo de **elitización del público** del espectáculo deportivo, en el sentido de un borramiento de las diferencias entre clases sociales que implica la exclusión de los hinchas de sectores populares. En Brasil, por ejemplo, este fenómeno respondería a las reformas de los estadios que tuvieron lugar ya en ocasión de la Copa de las Confederaciones 2013, en función del modelo europeo sostenido por la FIFA. Estas reformas generaron un aumento de los precios de las entradas para ver los partidos y una disminución de la capacidad de espectadores, por lo que dichos sectores no pudieron asistir y aquella copa terminó transformándose en un evento de las elites, en el mismo sentido que la Copa Mundial de 2014 (GORITO, 2014).

En Argentina, por su parte, este proceso de exclusión de los sectores populares de los estadios de fútbol no ocurre en un nivel material, pues a nivel general de los

⁴ Para una periodización de estas dinámicas de consumo y práctica futbolística en el caso particular de Argentina, pueden consultarse tanto los trabajos de Frydenberg (1997) como los de Moreira e Hijós (2013).

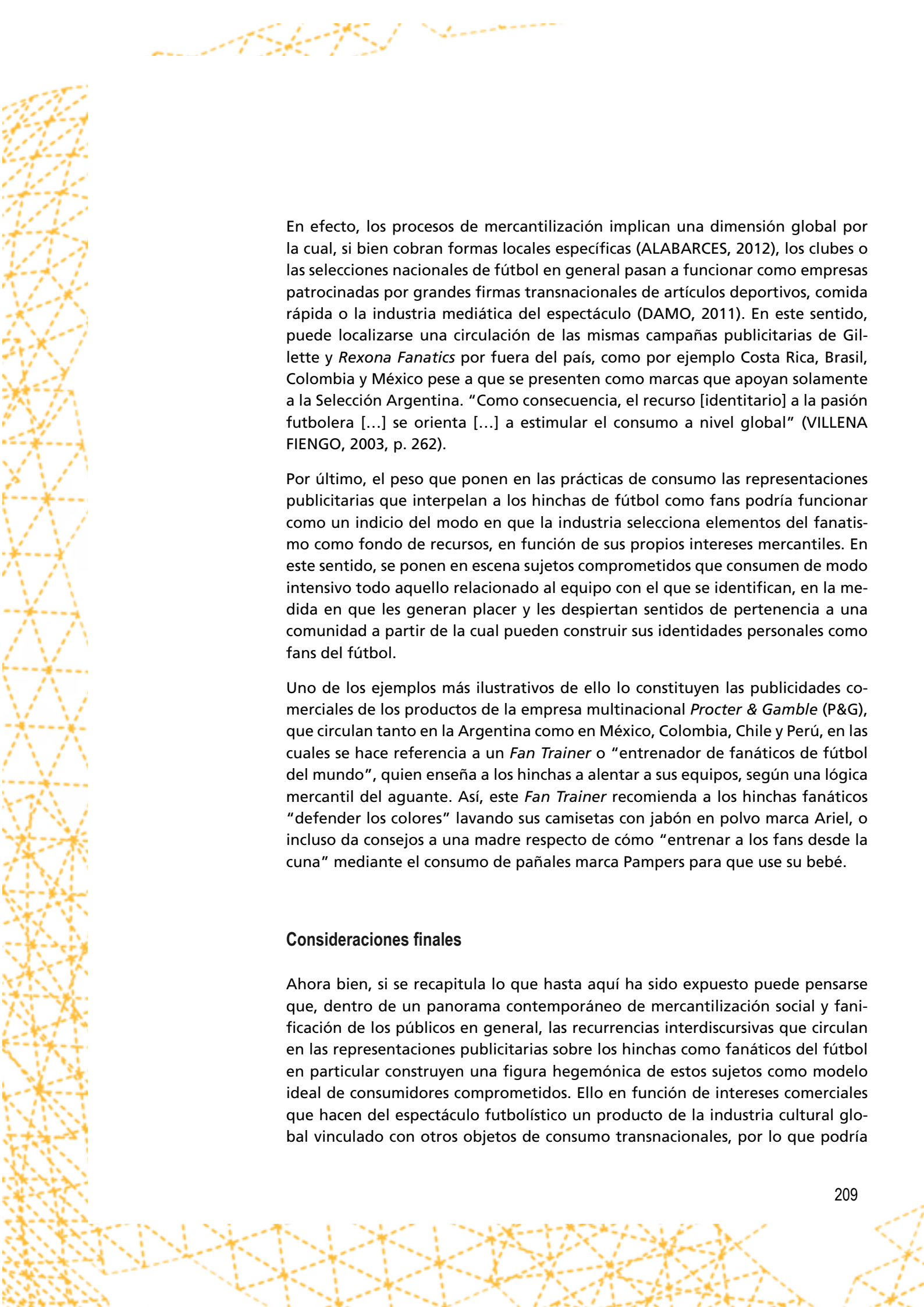
clubes no se registra el mismo incremento de precios que en Brasil. No obstante, puede hacerse referencia a una **elitización mediática** del público futbolístico argentino, la cual actúa en una dimensión simbólica dado que, como se anticipó, la fanificación publicitaria de los hinchas deslegitima a los sectores populares.

La aparente unificación del colectivo de fanáticos del fútbol según su rol consumista puede advertirse en la medida en que los fans del fútbol son representados como sujetos pasionales que alientan a sus equipos y construyen sus identidades a partir de su participación en una comunidad de pares más amplia, pero fundamentalmente son representados como sujetos que consumen. Dentro de un panorama social contemporáneo de mercantilización, pareciera que el fanático del fútbol importa en tanto es interpelado como consumidor, sea de *merchandising* relativo tanto a un club como a una selección nacional o sea de máquinas de afeitar Gillette y desodorantes Rexona.

Este proceso de mercantilización, a su vez, coincide con aquel advertido por Sandvoss (2003), por el cual los deportes pasaron de ser una forma de entretenimiento asociada con el ocio popular en la Edad Media a ser vinculados con un negocio, debido a su ampliación gradual como un espectáculo de masas de la mano del desarrollo de la industria cultural (GOMES DOS SANTOS, 2014). Así, el fútbol fue gradualmente reglamentado y transformado en un consumo transclasista a nivel global.⁴

En el caso de Argentina, la mercantilización del fútbol y la fanificación de los hinchas podrían remitirse a finales de la década de los noventa. En efecto, como advierten Moreria e Hijós (2013), desde aquella época los clubes de fútbol empiezan a imaginar a sus hinchas como clientes, es decir, como una base de consumidores de los productos de las distintas compañías que ofician de sponsors. Ello en un panorama de mediatización del fútbol, proyectos de privatización y contratación de profesionales especialistas en estrategias de *marketing* deportivo por parte de dirigentes-empresarios, que conlleva la creación de los clubes como marcas registradas y la comercialización de productos licenciados, entre otras dimensiones.

No obstante, podría pensarse que aquello que en parte obstaculizaría la profundización generalizada de estos procesos en el caso argentino radica en hechos como las emisiones estatales de Fútbol para Todos desde 2009 – que transmiten partidos por televisión abierta, en vivo y con acceso gratuito, cuando anteriormente solo podían verse de forma paga –; la permanencia de los clubes como asociaciones civiles, es decir, su no conversión en sociedades anónimas comerciales; y la diferencia con los modelos europeos de asociación de hinchas que, por ejemplo, fueron adoptados en Brasil, como el *Programa Sócio Torcedor*, mientras que en Argentina las influencias de las empresas transnacionales sobre los clubes se ven restringidas solamente a algunos equipos.



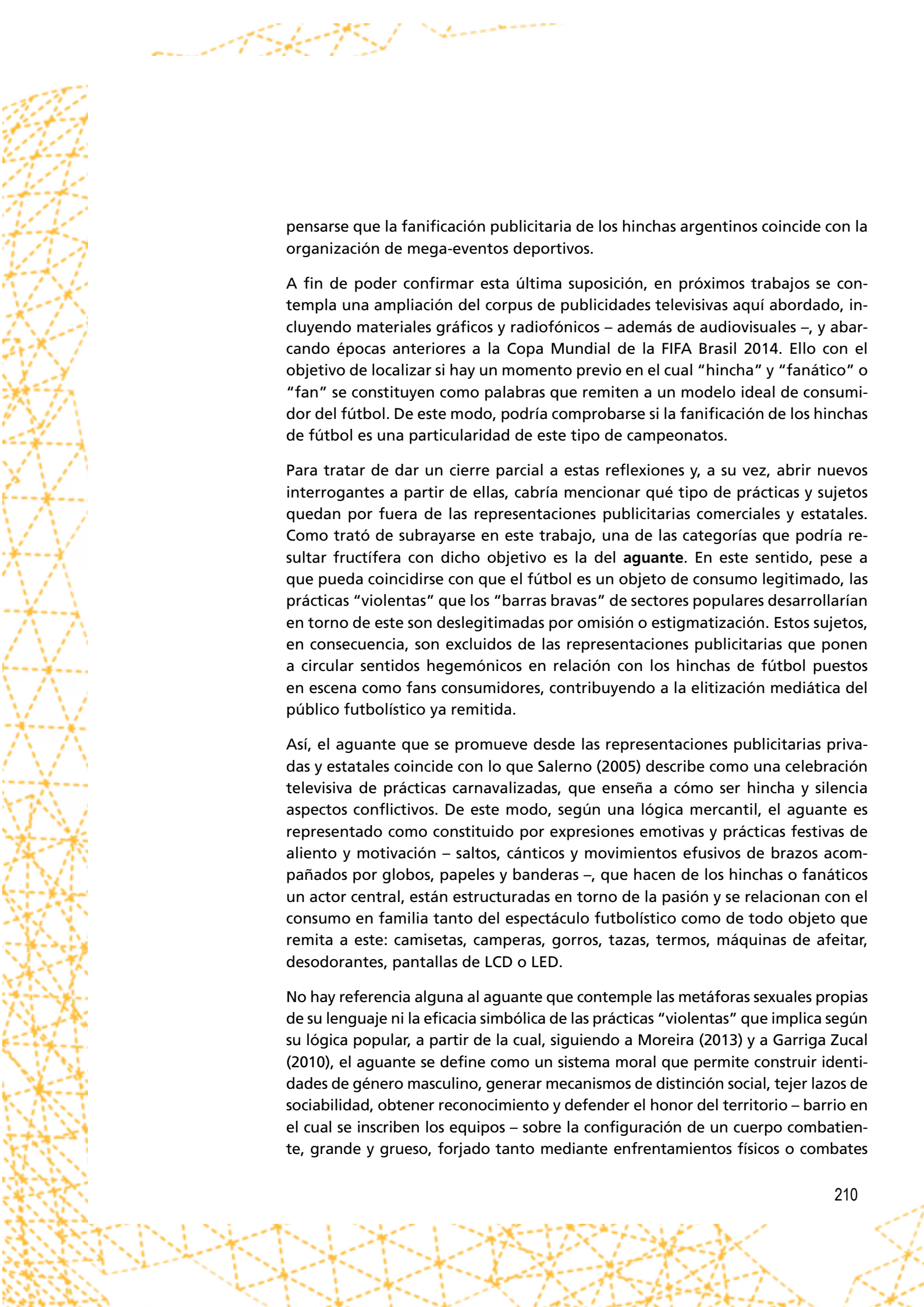
En efecto, los procesos de mercantilización implican una dimensión global por la cual, si bien cobran formas locales específicas (ALBARCES, 2012), los clubes o las selecciones nacionales de fútbol en general pasan a funcionar como empresas patrocinadas por grandes firmas transnacionales de artículos deportivos, comida rápida o la industria mediática del espectáculo (DAMO, 2011). En este sentido, puede localizarse una circulación de las mismas campañas publicitarias de Gillette y *Rexona Fanatics* por fuera del país, como por ejemplo Costa Rica, Brasil, Colombia y México pese a que se presenten como marcas que apoyan solamente a la Selección Argentina. “Como consecuencia, el recurso [identitario] a la pasión futbolera [...] se orienta [...] a estimular el consumo a nivel global” (VILLENA FIENGO, 2003, p. 262).

Por último, el peso que ponen en las prácticas de consumo las representaciones publicitarias que interpelan a los hinchas de fútbol como fans podría funcionar como un indicio del modo en que la industria selecciona elementos del fanatismo como fondo de recursos, en función de sus propios intereses mercantiles. En este sentido, se ponen en escena sujetos comprometidos que consumen de modo intensivo todo aquello relacionado al equipo con el que se identifican, en la medida en que les generan placer y les despiertan sentidos de pertenencia a una comunidad a partir de la cual pueden construir sus identidades personales como fans del fútbol.

Uno de los ejemplos más ilustrativos de ello lo constituyen las publicidades comerciales de los productos de la empresa multinacional *Procter & Gamble* (P&G), que circulan tanto en la Argentina como en México, Colombia, Chile y Perú, en las cuales se hace referencia a un *Fan Trainer* o “entrenador de fanáticos de fútbol del mundo”, quien enseña a los hinchas a alentar a sus equipos, según una lógica mercantil del aguante. Así, este *Fan Trainer* recomienda a los hinchas fanáticos “defender los colores” lavando sus camisetas con jabón en polvo marca Ariel, o incluso da consejos a una madre respecto de cómo “entrenar a los fans desde la cuna” mediante el consumo de pañales marca Pampers para que use su bebé.

Consideraciones finales

Ahora bien, si se recapitula lo que hasta aquí ha sido expuesto puede pensarse que, dentro de un panorama contemporáneo de mercantilización social y fanificación de los públicos en general, las recurrencias interdiscursivas que circulan en las representaciones publicitarias sobre los hinchas como fanáticos del fútbol en particular construyen una figura hegemónica de estos sujetos como modelo ideal de consumidores comprometidos. Ello en función de intereses comerciales que hacen del espectáculo futbolístico un producto de la industria cultural global vinculado con otros objetos de consumo transnacionales, por lo que podría




pensarse que la fanificación publicitaria de los hinchas argentinos coincide con la organización de mega-eventos deportivos.

A fin de poder confirmar esta última suposición, en próximos trabajos se contempla una ampliación del corpus de publicidades televisivas aquí abordado, incluyendo materiales gráficos y radiofónicos – además de audiovisuales –, y abarcando épocas anteriores a la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014. Ello con el objetivo de localizar si hay un momento previo en el cual “hincha” y “fanático” o “fan” se constituyen como palabras que remiten a un modelo ideal de consumidor del fútbol. De este modo, podría comprobarse si la fanificación de los hinchas de fútbol es una particularidad de este tipo de campeonatos.

Para tratar de dar un cierre parcial a estas reflexiones y, a su vez, abrir nuevos interrogantes a partir de ellas, cabría mencionar qué tipo de prácticas y sujetos quedan por fuera de las representaciones publicitarias comerciales y estatales. Como trató de subrayarse en este trabajo, una de las categorías que podría resultar fructífera con dicho objetivo es la del **aguante**. En este sentido, pese a que pueda coincidir con que el fútbol es un objeto de consumo legitimado, las prácticas “violentas” que los “barras bravas” de sectores populares desarrollarían en torno de este son deslegitimadas por omisión o estigmatización. Estos sujetos, en consecuencia, son excluidos de las representaciones publicitarias que ponen a circular sentidos hegemónicos en relación con los hinchas de fútbol puestos en escena como fans consumidores, contribuyendo a la elitización mediática del público futbolístico ya remitida.

Así, el aguante que se promueve desde las representaciones publicitarias privadas y estatales coincide con lo que Salerno (2005) describe como una celebración televisiva de prácticas carnavalizadas, que enseña a cómo ser hincha y silencia aspectos conflictivos. De este modo, según una lógica mercantil, el aguante es representado como constituido por expresiones emotivas y prácticas festivas de aliento y motivación – saltos, cánticos y movimientos efusivos de brazos acompañados por globos, papeles y banderas –, que hacen de los hinchas o fanáticos un actor central, están estructuradas en torno de la pasión y se relacionan con el consumo en familia tanto del espectáculo futbolístico como de todo objeto que remita a este: camisetas, camperas, gorros, tazas, termos, máquinas de afeitar, desodorantes, pantallas de LCD o LED.

No hay referencia alguna al aguante que contemple las metáforas sexuales propias de su lenguaje ni la eficacia simbólica de las prácticas “violentas” que implica según su lógica popular, a partir de la cual, siguiendo a Moreira (2013) y a Garriga Zucal (2010), el aguante se define como un sistema moral que permite construir identidades de género masculino, generar mecanismos de distinción social, tejer lazos de sociabilidad, obtener reconocimiento y defender el honor del territorio – barrio en el cual se inscriben los equipos – sobre la configuración de un cuerpo combatiente, grande y grueso, forjado tanto mediante enfrentamientos físicos o combates



como a través del consumo excesivo de alcohol y drogas. Por el contrario, todas las publicidades interpelan como consumidores a quienes, extrapolando el esquema propuesto por Alabarces (2004), serían **los espectadores**, es decir, aquellos sujetos que son representados como personas pacíficas que asisten a la cancha en familia y disfrazadas con productos de *merchandising* que consumen, de modo que se corresponderían con un aguante mercantilizado que puede demostrarse mediante el consumo. De allí la remisión anterior a que, en Argentina, puede pensarse en una elitización mediática del público del espectáculo futbolístico.

Para finalizar, en futuros trabajos cabría preguntarse la relación entre las representaciones publicitarias y los sujetos que ponen en escena, es decir, sería necesario abordar los modos en que los propios hinchas – que asisten al estadio, ven los partidos en sus hogares, son socios y/o pertenecen a las llamadas “barras bravas” – se autorreconocen o no como fanáticos del fútbol, en función de su interpelación dominante como sujetos que consumen. A su vez, deberían problematizarse los sentidos que tiene o no para ellos esa autoidentificación como fans, de modo de poder establecer continuidades y discontinuidades respecto de las significaciones que las publicidades asignan a sus prácticas, postulando una equivalencia entre el hincha y el fan en tanto significantes que interpelan a los mismos sujetos: los consumidores como el modelo legitimado de identidad futbolística.

Si bien los discursos mediáticos hegemónicos proponen definiciones normalizadoras sobre el modo de ser hincha o fanático, y podrían ser pensados como parte central de lo que Mosco (2009) llama **dinámicas de estructuración**, es de suma importancia relevar cómo los actores entablan con ellas negociaciones y tensiones en sus procesos de autoconstitución identitaria alrededor del fútbol. Así como los llamados por los medios “barras bravas” no se reconocen como tales, sino como “hinchadas” o “bandas”, y no dan a sus prácticas los sentidos de irracionalidad que les son impuestos, podría resultar fructífero abarcar las acepciones del término “fanático” o “fan” en su uso por parte de los propios sujetos involucrados, en pos de relevar los significados que producen.

Referencias

ALABARCES, Pablo. Deporte y sociedad en América Latina: un campo reciente, una agenda en construcción. **Anales de Antropología**, México D.F., v. 49, p. 11-28, enero 2015. Disponible en: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185122515716437>>. Acceso en: 10 dic. 2015.

_____. **Héroes, machos y patriotas: el fútbol entre la violencia y los medios**. Buenos Aires: Aguilar, 2014.

_____. Fútbol y globalización: las formas locales de las mercaderías globales. In: MARQUES, José Carlos; OLIVEIRA GOULART, Jefferson (Orgs.). **Futebol, Comunicação e Cultura**. São Paulo: INTERCOM, 2012, p. 17-30.

ALABARCES, Pablo; CONDE, Mariana; DODARO, Christian; FERNÁNDEZ, Federico; FERREIRO, Juan Pablo; GALVANI, Mariana; GARRIGA ZUCAL, José; MOREIRA, María Verónica; PALMA, Javier; SALERNO, Daniel. **Hinchadas**. Buenos Aires: Prometeo, 2005.

ALABARCES, Pablo. **Crónicas del aguante**: fútbol, violencia y política. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2004.

ANGENOT, Marc. **El discurso social**: los límites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2010.

BORDA, Libertad. **Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris**: el fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires, 2012, p. 388.

DAMO, Arlei Sander. Produção e consumo de megaeventos esportivos: apontamentos em perspectiva antropológica. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 67-92, mar. 2011. Disponible en: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/211/208>>. Acceso en: 10 dic. 2015.

DUFFET, Mark. **Understanding Fandom**: an Introduction to the Study of Media Fan Culture. New York: Bloomsbury, 2013.

FRYDENBERG, Julio. Prácticas y valores en el proceso de popularización del fútbol. Buenos Aires 1900-1910. **Entre pasados**, Buenos Aires, n. 12, p. 7-29, 1997. Disponible en: <<http://www.efdeportes.com/efd10/jdf10.htm>>. Acceso en: 10 dic. 2015.

GARRIGA ZUCAL, José. **Nosotros nos peleamos**: violencia e identidad de una hinchada de fútbol. Buenos Aires: Prometeo, 2010.

GARRIGA ZUCAL, José; MOREIRA, María Verónica. "El aguante": hinchadas de fútbol, entre la pasión y la violencia. In: MÍGUEZ, Daniel; SEMÁN, Pablo (Eds.). **Entre santos, cumbias y piquetes**: las culturas populares en la Argentina reciente. Buenos Aires: Biblos, 2006, p. 55-73.

GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 39-51, mar. 2011. Disponible en: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/209/206>>. Acceso en: 10 dic. 2015.

GOMES DOS SANTOS, Anderson David. Os três pontos de entrada da economia política no futebol. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Curitiba, v.

36, n. 2, p. 561-575, abr.-jun. 2014. Disponible en: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-32892014000200561&script=sci_arttext>. Acceso en: 10 dic. 2015.

GORITO, Andréia. Copa para quem? O que dizem os contrários à realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. In: ROCCO JÚNIOR, Ary José (Org.). **Comunicação e Esporte:**

Copa do Mundo 2014. São Paulo: INTERCOM, 2014, p. 335-358.

GRAY, Jonathan, SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee (Eds.). **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World.** New York: NYU Press, 2007.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture.** Updated 20th Anniversary Edition. London: Routledge, 2013.

JENSEN, Joli. Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In: LEWIS, Lisa (Ed.). **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media.** London: Routledge, 1992, p. 9-29.

MOREIRA, María Verónica; HIJÓS, Nemesia. Clubes deportivos, fútbol y mercantilización: los casos de Boca Juniors e Independiente en la Argentina. **Revista Questión**, La Plata, v. 1, n. 37, p. 149-162, verano 2013. Disponible en: <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1728/1473>>. Acceso en: 10 dic. 2015.

MOREIRA, María Verónica. Sobre el honor y la violencia de los hinchas de fútbol en Argentina. In: MARTINS TEIXEIRA, Adla Betsaida; ALMEIDA FREITAS, Marcel de (Orgs.). **Outros plurais: Mulheres e Homens na Educação.** Curitiba: CVR, 2013, p. 41-54.

MOSCO, Vincent. **A economia política da comunicação.** Barcelona: Bosch, 2009.

SALERNO, Daniel. Apología, estigma y represión. Los hinchas televisados del fútbol. In: ALABARCES, Pablo et al. **Hinchadas.** Buenos Aires: Prometeo, 2005, p. 129-158.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: The Mirror of Consumption.** Malden: Polity Press, 2005.

_____. **A Game of Two Halves.** London: Routledge, 2003.

VILLENA FIENGO, Sergio. Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. In: ALABARCES, Pablo (Comp.). **Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina.** Buenos Aires: CLACSO, 2003, p. 257-271.