

“Los clubes son de los socios, no de los empresarios”: Nuevas formas de militancia y organización. Un análisis de la Coordinadora de Hinchas.

Autora: Cruz, Natacha.

Pertenencia institucional: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación-UNLP.

Correo electrónico: natachacruz@gmail.com.

Introducción:

Desde el año 2016, se ha estado asistiendo a un surgimiento de nuevos espacios donde los hinchas y socixs de distintos clubes sociales y deportivos ocupan un lugar protagónico, ya que un conjunto de ellos ha logrado organizarse como colectivo en pos de un objetivo en común que sobrepasa “*el color de la camiseta*”. Así, vienen marcando la cancha y haciendo escuchar su voz, llevando adelante distintas acciones y reclamos en cuanto a sus derechos como “sujetos hinchas”.

En esta comunicación se presentan avances de mi tesina de grado, la cual parte del estudio de la Coordinadora de Hinchas, una organización formada por hinchas, socios y socias de distintos clubes de fútbol. El objetivo fundamental que posibilitó la unión de estos hinchas fue la defensa de sus clubes y la lucha contra las Sociedades Anónimas Deportivas (de ahora en adelante: SAD), una propuesta que el gobierno de la Alianza Cambiemos intentó llevar adelante.

Problema de investigación:

Las transformaciones producidas en las últimas décadas tales como la mercantilización y la discusión sobre modelos jurídicos han impactado en los clubes y en las diferentes formas de participación de sus miembros operando como marcos habilitadores que, en conjunto con la acción de portavoces y promotores, activaron la conformación de una Coordinadora de hinchas en torno a las disputas por la institucionalización de las sociedades anónimas deportivas.

La novedad de este colectivo de hinchas y socixs es que se moviliza para decir “*los clubes son de los socios, no de los empresarios*”. Este colectivo tiene una singularidad histórica ya que el

agrupamiento de hinchas de distintos clubes es algo difícil en un fútbol que se estructura sobre la cultura del aguante.

Apartado Metodológico:

El interés de enfocarme en este colectivo surgió a partir de leer una noticia a través de un diario. Lo que más me llamó la atención en ese momento fue la foto. Eran hinchas hombres y mujeres, cada uno con la camiseta de su equipo. Esa foto que ilustraba la unión de lxs hinchas tenía un mensaje muy fuerte, que era romper con la lógica de convertir al contrincante en un enemigo, de ahí la consigna “*somos rivales, no enemigos*”, y de esta manera mostrar que es posible la convivencia con el otro aun en el ámbito de un fútbol que pareciera estar atravesado por la violencia entre hinchadas como lógica constitutiva (Alabarces, Garriga Zucal y Moreira 2008).

Desde ese momento, comencé a seguir a la CdH en sus redes sociales (Instagram y Facebook). En ellas se difundían las actividades que realizaban y que eran abiertas a la comunidad. Al principio, no sabía si acercarme o no a estas actividades, dado que se generaban algunos interrogantes: ¿Cómo iba acceder al campo cuando no conocía a ningunx de sus miembrxs? ¿Cómo me iban a recibir?, o mejor dicho: ¿Me recibirían o aceptarían?

La primera vez que me acerqué a mis interlocutores, fue en febrero del 2019 en una charla informativa sobre las sociedades anónimas deportivas que se realizó en un club social y deportivo ubicado en Banfield.

Pude realizar entrevistas para recuperar desde el punto de vista de lxs interlocutores, la utilización de esta técnica implica una construcción de conocimiento co-construida, en el sentido de que se realiza un encuentro entre el entrevistador y el entrevistado donde se llevará a cabo una situación dialógica.

La entrevista ayudó a comprender cómo se va configurando una identidad “militante” de los socixs e hinchas que integran la Coordinadora, como así también, los sentidos, las experiencias y valoraciones desde el punto de vista de nuestros interlocutores. También realicé observación participante en actividades, charlas informativas, marchas y movilizaciones que la Coordinadora llevó adelante, y de esta forma comprender cómo viven estas acciones lxs hinchas y socixs y también de lograr una aproximación a las categorías nativas. De esta manera, comencé a asistir a las actividades vistiendo la camiseta de Independiente el club del cual soy hincha, lo

que hizo posible un acercamiento hacia lxs miembrxs y que ellxs me vieran como alguien más de la organización, así por lo menos lo expresó Gaby cuando me dijo: “*no sabía que eras de Independiente, porque siempre venís como socióloga*”.

Transformaciones en los clubes.

Frydenberg (2001) sostiene que a principios del siglo XX, comenzó el momento fundacional de equipos-clubes, periodo en que el fútbol se populariza como deporte, por medio de jóvenes pertenecientes a sectores populares. Desde aquellos años se concibe a los clubes argentinos como *asociaciones civiles sin fines de lucro*.

Los clubes nacieron como un espacio para jugar al fútbol pero con el transcurrir de las décadas, comenzarán a incorporar dimensiones sociales y culturales, es decir, se va a dar una metamorfosis a partir de la creación de servicios y actividades que van más allá del fútbol cuyos socios han demandado y concretado en un proyecto de club social y deportivo.

La dimensión social (Daskal y Gruschetsky, 2013) puede visibilizarse al considerar al club como un lugar de encuentro y sociabilidad, entre los socios mismos, entre los socios y otros actores de la comunidad y también con otras instituciones similares.

El modelo asociacionista ha permanecido como una forma de capital social que privilegia su característica cívica democrática. Daskal (2018) sostiene que hay una serie de dimensiones y características que permanecen inalterables en el tiempo, a pesar de las transformaciones que se puedan producir en la cultura de un club y de los vaivenes socioeconómicos de la sociedad en general.

Siguiendo a Daskal y Moreira (2016), las tendencias neoliberales de los años noventa, asociadas con el gobierno militar de 1976-1983 y relacionadas con el libre mercado, definen que las asociaciones deportivas debían adecuarse a la lógica del mercado. Es en este contexto que se da el primer intento de instalar SAD en los clubes deportivos en nuestro país, donde comenzó un cuestionamiento a la tradición asociacionista por parte de dirigentes, periodistas, propietarios de empresas, incluso hinchas y socios que apostaban por la “privatización” (Daskal y Moreira, 2016). La propuesta de introducir las SAD vino de la mano de Mauricio Macri, que en aquel momento era el presidente del Club Atlético Boca Juniors (1995-2007), y en el año 2001 presentó un proyecto para modificar el formato jurídico de los clubes, con el argumento de “*transparentar*

el fútbol y sacarlo de su crisis”. Los sectores propulsores de las SAD sostienen que mientras los clubes sigan estando bajo la figura de asociaciones civiles sin fines de lucro, los clubes están condenados a la crisis y que la única manera de ordenar la economía de los mismos es a través de una administración empresaria “*eficiente y transparente*” según la cual podría garantizar recursos genuinos a los clubes para sanear sus finanzas.

A pesar de este intento, no se pudo modificar la legislación de los clubes que siguieron bajo el modelo jurídico de asociaciones civiles sin fines de lucro, ya que, la propuesta de Mauricio Macri perdió por 38 a 1 (el único voto a favor fue el suyo).

Sin embargo, lo que se produjo en Argentina fueron experiencias de gerenciamiento que “*consiste en la llegada de un grupo empresarial para tomar, a cambio de una suma de dinero, el control del fútbol profesional de una institución*” (Gil 2003, p: 340). El gerenciamiento puede variar de un club a otro, a veces la empresa paga un derecho al club por comercializar el fútbol profesional y a cambio se queda con parte de su patrimonio, en otras ocasiones el club le otorga control absoluto del fútbol profesional al grupo inversor o puede ocurrir que la empresa asuma la gestión completa de la institución.

Otra de las transformaciones que se han producido es que se han ido incorporando formas de conducción y gestión con una lógica cercana a la del libre mercado donde impera la búsqueda de la rentabilidad (Daskal y Moreira, 2016).

Los estudios de Hijós (2016) e Hijós y Moreira (2013) abordan cómo se da el *proceso de mercantilización y estrategias de modernización* del fútbol. Esto comienza con la llegada de *nuevos dirigentes* que no tenían grandes trayectorias en lo relativo al ámbito del fútbol, ya que, pertenecían al mundo de los negocios y como empresarios tenían como fin instalar procesos racionales para organizar al club. Las autoras mencionadas, toman al Club Atlético Boca Juniors y Club Atlético Independiente como los primeros clubes que llevan a cabo una *gestión moderna*, a partir de contratar especialistas en marketing deportivo y administración económica.

El debate sobre las SAD, (re)surgió con la asunción de Mauricio Macri como Presidente de la Nación en el año 2015. La discusión que se abrió a partir del 2016, volvió a poner en escena una vieja pregunta: ¿sociedades anónimas o asociaciones civiles?

La novedad, en este contexto, es la *emergencia de un colectivo* que se moviliza para decir “*los clubes son de los socios, no de los empresarios*” y defender la tradición asociacionista.

Coordinadora de Hinchas: La conformación como colectivo.

Como mencionamos anteriormente, recuperamos algunas perspectivas teóricas de la sociología pragmática y tomaremos como referencia el modelo triádico que propone Fernández (2019) para estudiar la conformación de colectivos. Esto nos ayudará a comprender el proceso de surgimiento de la Coordinadora como tal. El modelo propuesto por el autor tiene como características: un proceso de colectivización interna, la producción o configuración de un campo de relaciones intercolectivas, y por último el momento de certificación pública.

En cuanto a la primera dimensión el *proceso de colectivización interna*, está definido por la conformación de un nosotros y de la definición de intereses comunes. A principios del año 2016, se va creando un nosotros producto de una preocupación compartida en torno a la instalación de las sociedades anónimas deportivas. Esto motivó a que se realizarán los primeros acercamientos entre distintas agrupaciones de clubes tanto de primera división como del ascenso, tales como “Boca es Pueblo” de Club Atlético Boca Juniors, “15 de Agosto” de Argentinos Juniors, la “10 de diciembre” del Club Gimnasia y Esgrima de La Plata y “Unidos por Atlanta” del Club Atlético Atlanta.

Uno de nuestros interlocutores, socio de Gimnasia y Esgrima de La Plata, ya tenía una trayectoria militante en el club dado que forma parte de la Agrupación “10 de diciembre”, y dentro de la Coordinadora estaba en comisión de prensa “*A partir de esos fuertes rumores, se nos ocurrió la idea de hacer una agrupación o agrupamiento que luego lo llamamos “Coordinadora de Hinchas” (...) empezamos a buscar hinchas, más que nada agrupaciones. Primero era buscar gente agrupada que ya esté en la política del club o agrupado ya sea como peña o filial, que no es lo mismo que intervenir políticamente o querer ganar las elecciones, sino una cuestión barrial*” (Entrevista 1, Pablo).

Lo que dio nacimiento a la Coordinadora de Hinchas fue esta preocupación compartida ante el peligro que significaba el desembarco de capitales privados en los clubes. Ante este escenario la solución era que lxs hinchas y socixs comenzaran a organizarse para defender a los clubes. Para

completar este proceso de colectivización interna es necesario un discurso de presentación, porque sin discurso, no hay colectivo (Fernández, 2017).

“Esta Coordinadora nace desde el espíritu colectivo que busca alejar a las garras empresariales de nuestra pasión, esa que forma parte de nuestro día a día, la que heredamos de nuestros viejos, las que nos regaló nuestro barrio, esa por la que tantas veces reímos o lloramos. Somos socios, socias e hinchas que hacemos vida en los clubes y de esos colores nuestra vida. No dejemos que nos roben lo que más amamos”.¹ (Plan de lucha de la Coordinadora de Hinchas).

Luego de estos contactos iniciales entre las agrupaciones de los clubes, esta idea se materializa y el 29 de noviembre de 2016, la Coordinadora de Hinchas hace su acto de lanzamiento de manera oficial, en el Salón La Cascada del Hotel Bauen, con la presencia no sólo de hinchas y socixs sino también con referentes ligados al ámbito deportivo como Angela Lerena (periodista deportiva) Fernando Signorini (preparador físico), Gustavo Veiga (periodista) y Pablo Alabarces (académico especializado en temas deportivos). La presencia de estxs referentes nos muestra el capital simbólico que la CdH logró construir y toda la red de interrelaciones colectivas que va generando con distintos actores. La interacción de ese colectivo con otros, genera lo que Fernández (2019), llama un campo de experiencia.

El 2 de febrero de 2017 en la Universidad Nacional de Avellaneda, se realizó el primer Plenario Nacional de Hinchas, organizado por la Coordinadora de Hinchas, en este plenario se decidió declarar al espacio como a-partidario: *“somos un espacio a-partidario, si bien es un espacio político, no es un espacio partidario, muchos de los compañeros y las compañeras militan en otros espacios obviamente políticos, pero otros no, entonces lo que hacemos siempre es reunirnos, pensar si a nosotros nos sirve realmente juntarnos con ciertas personas. Por ahora nos hemos reunido con gente de todos lados, menos con el macrismo, pero después el resto es como que el fin es siempre el mismo: defender a los clubes”* (Entrevista N°6, Florencia).

Si bien en un primer momento, la idea que prevalecía era que la CdH estuviera conformada por hinchas agrupados, en un plenario que se realizó en Avellaneda se resolvió convocar a participar a todxs lxs hinchas, ya sean integrantes de agrupaciones de clubes, peñas, filiales, o hinchas que quisieran participar de manera individual:

¹ Extraído de :

<https://www.facebook.com/notes/coordinadora-de-hinchas/por-una-coordinadora-de-hinchas/134634060351254/>

“en un momento me acerqué porque veía que eran todos los chicos que venían desde clubes organizados con peñas o con organizaciones políticas de los clubes hacia la Coordinadora. Yo le contaba a los chicos que yo no estaba orgánica en ningún lado del club, entonces, si podía entrar siendo “independiente” desde mi club y fui la primera que entró independiente del club. Entonces la Coordinadora tuvo que replantearse el modo de militancia, es decir, tenía que abrir el espacio a todos” (Entrevista N° 4, Gabriela).

La lucha contra las sociedades anónimas deportivas como problema público.

En la introducción mencionamos que en el año 2016, volvió a salir a flote una vieja pregunta: ¿Sociedades anónimas deportivas o asociaciones civiles sin fines de lucro?

Esta pregunta se inscribe en un contexto general más amplio, el avance del neoliberalismo representado por el gobierno de la Alianza Cambiemos, implicó transformaciones en varios ámbitos como la salud, la educación, los servicios públicos, etc. El deporte en general y los clubes de fútbol en particular, no serían una excepción.

El nuevo presidente de la Nación, realizó declaraciones públicas donde señalaba las bondades del desembarco de capitales privados en los clubes. De esta manera, revivía su viejo anhelo de convertir a los clubes en S.A y terminar con el modelo centenario de asociacionismo y de participación popular en los clubes argentinos, casi único en el mundo en mantener ese sistema.

El deseo del gobierno de imponer las SAD en los clubes se podía dar a través de dos vías. La primera, era por medio de un proyecto de ley que se trataría en senadores y diputados, pero esto no estaba asegurado. Cabe destacar que en nuestro país, el marco legal para los clubes en tanto asociaciones civiles sin fines de lucro está tipificada en la Ley N°26.994 del Código Civil y Comercial de la Nación.

Florencia, menciona que si se optaba por esto, habría que modificar el código civil porque la figura legal de sociedades anónimas deportivas hoy no existe en Argentina, pero que no sería un impedimento porque en Chile las sociedades anónimas deportivas, funcionaron sin un marco legal. Es por eso que sostiene que hay que estar en estado de “alerta”.

Como medida de acción la CdH se movilizó a las puertas de distintos estadios de fútbol, donde comenzó a repartir volantes informativos a lxs hinchas y simpatizantes que se acercaban a ver los partidos de sus clubes. En cuanto al recibimiento que tenían por parte de lxs otrxs hinchas,

Gabriela sostiene que muchxs no saben que es una sociedad anónima, ni que significaba para el club: *“el que va solamente a la cancha, cuesta un montón entrarle, porque él quiere los resultados, quiere el campeonato, jugar la Libertadores, la Sudamericana. Que no está mal, pero vos tenes que entender que los chicos no van a tener clubes, que vos no vas a tener un club”*.

Estas campañas de concientización de lxs hinchas no solo se limitaron a la movilización a la puerta de los estadios, sino realizando charlas en distintos clubes y organizando actividades, participando en distintos espacios donde eran invitados como por ejemplo: la participación en paneles que se realizaban en universidades, en la radio, en medios deportivos, en el Congreso.

Las prácticas descritas indican un sentimiento profundo y una noción extendida acerca de que el club es un patrimonio colectivo *“que no se vende”*.

Como indica Moreira (2018), estas prácticas y representaciones se han aprendido y se han desarrollado en el marco de un formato jurídico singular: la asociación civil. Socios e hinchas, a partir de sus acciones futbolísticas, políticas, sociales y/o culturales, han incorporado día a día el sentimiento de pertenencia a un colectivo común.

“Creo que el fútbol unifica, el fútbol te hace abrazarte con gente que no conoces, te hace gritar un gol dentro de un colectivo y varios gritan con vos, hay cosas que tiene el fútbol que unifican, charlas que unifican, que lejos de separarnos unifica el fútbol y como deporte cultural de la Argentina es transversal a todos, todos somos hinchas, tenemos que proteger a nuestros clubes (Entrevista 3, Diego).

La segunda vía era a través de los clubes, tratando de convencer a los dirigentes. No se obliga a los clubes a convertirse en sociedades anónimas pero sí que cada club se libre de elegir. Para esto, se iba a realizar una modificación del Estatuto de AFA: *“Nosotros nos dimos cuenta de este cambio de estrategia, entonces en vez de buscar socios políticos o contactos políticos para militar en contra de la modificación de la ley, tuvimos que ir a militar a los clubes”* (Juan, nota de campo 21/02/2019).

En las últimas semanas de octubre del 2018, la discusión en torno a las sociedades anónimas deportivas se intensificó, dado que la fecha pactada para discutir el ingreso de las SAD al fútbol argentino, se fijó para el 29 de noviembre de ese año, donde en asamblea de AFA los representantes de los clubes tendrían que emitir su voto. Si bien la fecha del debate ya estaba

fijada, el Comité Ejecutivo de la AFA comunicó que se reuniría el día 23 de octubre para decidir si la votación sería a mano alzada o mediante voto secreto.

La posibilidad de que la votación sea mediante voto secreto despertó un malestar en dirigentes, hinchas y socios. Este malestar proviene porque en el año 2015, se elegía el nuevo presidente de la AFA, los dos grandes candidatos que se enfrentaban eran Tinelli y Segura, la votación terminó en un 38 a 38, cuando los votantes eran 75.

La Coordinadora de Hinchas inició una campaña en sus redes sociales manifestando su descontento en torno al proyecto y la maniobra de que el voto sea secreto, medida que consideraban poco democrática:

“¿qué hicimos nosotros? Empezar hablar con los dirigentes y conseguir declaraciones públicas para concientizar a la gente y segundo para que en AFA supieran que no estábamos dormidos y dormidas, esperando que se vote y pasara como si nada (...) Por suerte, logramos que lo sacaran de agenda y no se votó” (Florencia, entrevista 5).

De esta manera, tratar de conseguir declaraciones públicas de los dirigentes de los clubes sobre cuál era su posicionamiento en torno a este debate se entiende como una estrategia de mediatización. Entendiendo por estas *“tanto al trabajo de elaboración de argumentos, como a decisiones sobre qué dispositivos mediáticos utilizar y cómo hacerlo, el tipo de campañas de publicidad a desplegar”* (Fernández 2019, p: 81)

Durante el mes de octubre del 2018, un grupo de clubes que hasta el momento habían permanecido al margen, sin dar una postura clara en torno al debate, comenzaron a sacar comunicados mediante sus redes sociales (páginas oficiales, Twitter, Facebook, Instagram) rechazando a las SAD.

Tal fue la campaña desplegada en redes sociales, que en el hashtag #NoALasSAD que lanzó la Coordinadora de Hinchas en Twitter, llegó a convertirse en trending topic.

Dado que se consiguieron más de treinta declaraciones públicas de dirigentes de clubes, finalmente en la reunión del 23/10/2018 el Comité Ejecutivo de AFA decidió postergar el debate de ingreso de las SAD al fútbol, que estaba fijado para el 29/11/2018.

Esta decisión de la AFA, se vivió como una victoria por parte de la Coordinadora de Hinchas.

Conclusiones:

Como cierre, se puede decir que las transformaciones producidas en las últimas décadas relacionadas con la mercantilización de la actividad futbolística, se había configurado como un discurso que actores institucionales adoptaron como proyecto para reconfigurar los clubes de fútbol en sociedades anónimas. Una vez constatado empíricamente este proceso, también se observó la emergencia de un colectivo cuyos portavoces esgrimían un conjunto de argumentos críticos respecto de los proyectos privatizadores, colectivo que terminó organizándose en la Coordinadora de Hinchas.

Se pudo realizar una reconstrucción del contexto de emergencia de la Coordinadora de Hinchas, sus formas organizativas y los sentidos de “militancia” configurados en torno a la controversia de las sociedades anónimas deportivas, para esto se recurrió a las perspectivas teóricas de la sociología pragmática, tomando como referencia el modelo triádico que propone Fernández (2019) para estudiar la conformación de colectivos.

Se pudo conocer cuáles fueron las prácticas y acciones de reclamo que la Coordinadora de Hinchas realizó para defender a sus clubes, y cómo lograron que el debate sobre las sociedades anónimas deportivas se instale en la agenda como un problema público.

Finalmente, a partir del trabajo de producción y análisis de datos, pudimos observar que los argumentos críticos esgrimidos con lxs integrantes de este colectivo, no eran argumentos disponibles sino que sus términos y el modo en que se inscribieron en la controversia, fueron configurándose en las interacciones reiteradas que sostuvieron estxs actorxs en la acción colectiva, la cual se reflejó entonces como un marco de producción de nuevos sentidos y horizontes de acción en torno a una representación del fútbol como derecho más que como mercancía.

Bibliografía:

- Cefai, D. (2013) “¿Qué es la etnografía? Debates contemporáneos. Arraigamientos, operaciones y experiencias del trabajo de campo”. Primera Parte. En Revista Persona y Sociedad.

- Daskal, R. y Gruschetsky, M. (2013): “Clubes de fútbol. Su dimensión social. El Club Atlético River Plate a comienzos del siglo XX” en EFDeportes, N° 176, enero, Buenos Aires. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd176/clubes-de-futbol-su-dimension-social-river-plate.htm>
- Daskal, R. y Moreira, V. (2017) “Clubes argentinos: Debates sobre un modelo”. Universidad Nacional de General San Martín. USAM EDITA 2017.
- Fernández, M. (2019) “Problemas públicos y configuración de colectivos. Una reflexión analítica sobre el pasaje al espacio público y sus condiciones de mediatización”. Dixit N°30, enero-junio 2019. pp: 68-85.
- Frydenberg, J. D. (2001) “La crisis de la tradición y el modelo asociacionista en los clubes de fútbol argentinos”. Lecturas: Educación Física y Deportes, 6 (29). Disponible en: <https://www.efdeportes.com/efd29/asoc1.htm>
- Gil, Gastón (2003). “La modernización imaginada del fútbol argentino. Entre el club y la empresa”. CIVITIAS-V.3, n°2 p: 339-348
- Guber, R. (2001). “La etnografía. Método, campo, reflexividad”. Bogotá: Norma.
- Hijós, N. (2016) “Las prácticas económicas en el fútbol: entre la pasión de los hinchas y la gestión de los dirigentes”. En Moreira V. y Levoratti A. Deporte, Cultura y Sociedad. Estudios socioantropologicos del deporte en Argentina. Teseo Argentina.
- Hijós N., Moreira V. (2013) “Clubes deportivos, fútbol y mercantilización: Los casos de Boca Juniors e Independiente en la Argentina”. Publicado en Question – Vol. 1, N° 37, pp. 149-162
- Moreira, V. (2016) “Gerenciamiento, democracia y procesos políticos en Racing Club”. En Moreira V. y Levoratti A. Deporte, Cultura y Sociedad. Estudios socioantropologicos del deporte en Argentina. Teseo Argentina.
- Moreira, V. (2018) “Fútbol, modelos jurídicos y mercado: el dilema de los clubes en Sudamérica”. Revista Crítica de Ciencias Sociales