



Luc-sur-Mer
Johanna Orduz

*La fiesta siempre fue nuestra. Un estudio sobre las formas de aliento en una barra del fútbol argentino*¹

<https://doi.org/10.25058/20112742.n53.06>

NICOLÁS CABRERA²

<https://orcid.org/0000-0002-9360-6479>

Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Brasil

nico_cab@hotmail.com

Cómo citar este artículo: Cabrera, N. (2025). *La fiesta siempre fue nuestra*. Un estudio sobre las formas de aliento en una barra del fútbol argentino. *Tabula Rasa*, 53, 125-146.
<https://doi.org/10.25058/20112742.n53.06>

Recibido: 15 de diciembre de 2023

Aceptado: 25 de septiembre de 2024

Resumen:

El presente texto es parte de una investigación que busca explicar el proceso de formación de una *barra* del fútbol argentino a partir de las experiencias cotidianas de sus miembros. Lo que define a estos grupos de hinchas organizados en torno a un club es, ante todo, la organización del *aliento*, es decir, la performance festiva que despliegan acompañando al equipo que aman. Basado en un trabajo de campo de nueve años y tomando el caso de la *barra* del Club Atlético Belgrano de Córdoba, autoidentificada como *Los Piratas*, el artículo historiza *el aliento* desplegado desde 1968 hasta la actualidad. Veremos que esas performances son el resultado de sedimentaciones históricas y ajustes contextuales donde intervienen fenómenos de la cultura popular, masiva y digital. Indagar en la dimensión estética de una *barra* supone comprender productividades simbólicas que identifican, cohesionan y diferencian desde lo afectivo.

Palabras clave: fútbol; barras; performance; estética; sociología; antropología.

¹ Esta investigación es producto de un trabajo de campo etnográfico de nueve años desarrollado entre 2010 y 2019 que contó con la ayuda de una beca doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) argentino y de una beca posdoctoral de la Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).

² Doctor en Antropología por la Universidad Nacional de Córdoba. Becario posdoctoral de la Faperj-CNPq, en el Laboratorio de Estudos em Mídia e Esporte (LEME) - Observatorio Social do Futebol de la Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

The Party Was Always Ours: A Study on Cheering Forms by an Argentinean Soccer Fanbase

Abstract:

This article is part of a research work aiming to explain the process of formation of a fanbase in Argentine's soccer through its members' daily experiences. Those groups are mainly defined by setting the *cheer*, that is, the festive performance they deploy to support the team they love. Based on nine-year fieldwork following the case of Córdoba's Belgrano Athletic Club' fanbase, self-identified as *Los Piratas* (The Pirates), this article makes a historical account of *the cheer* as deployed from 1968 up to our days. We will observe that those performances are the result of historical sedimentations and contextual arrangements with interventions of online mass culture. To delve into the aesthetic dimension of a fanbase (barra) involves understanding symbolic products identifying, bringing together, and marking a difference on the affective level.

Keywords: soccer; fanbases; performance; aesthetics; sociology; anthropology.

La fiesta siempre fue nuestra. Um estudo sobre as formas de estímulo em uma torcida do futebol argentino

Resumo:

O presente texto é parte de uma pesquisa que procura explicar o processo de formação de uma *torcida* de futebol argentino a partir das experiências quotidianas de seus membros. O que define esses grupos de torcedores organizados ao redor de um clube é, acima de tudo, a organização do *estímulo*, isto é, a performance festiva que desenvolvem acompanhando ao time que amam. Baseado em um trabalho de campo de nove anos e tomando o caso da *torcida* do Clube Atlético Belgrano de Córdoba, autoidentificada como *Los Piratas*, o artigo historiza o *entusiasmo* desdobrado desde 1968 até a atualidade. Veremos que essas performances são o resultado de sedimentações históricas e ajustes contextuais em que intervêm fenômenos da cultura popular, massiva e digital. Indagar a dimensão estética de uma *torcida* supõe compreender produtividades simbólicas que identificam, dão coesão e diferenciam desde o afetivo.

Palavras-chave: futebol; torcidas; performance; estética; sociologia; antropologia.

Introducción

El presente artículo es parte de una investigación de largo aliento que busca explicar el proceso de formación de una *barra*³ del fútbol argentino a partir de las experiencias cotidianas de sus miembros (Cabrera, 2022). Llamo *barra* a aquellos grupos de hinchas de fútbol organizados en torno a un club que mediáticamente son más conocidos como «barras bravas». En este caso, el referente empírico de mi investigación es la *barra* del Club Atlético Belgrano de Córdoba⁴ conocida como *Los Piratas*. Un colectivo nacido en 1968 y que hoy cuenta con más de 500 personas, en su enorme mayoría varones, adolescentes y adultos que acompañan al equipo profesional de fútbol masculino de Belgrano a todos los lugares donde juega.

Registrar y analizar la cotidianidad de *Los Piratas* supuso un enfoque etnográfico mediante el uso de distintas técnicas de investigación como entrevistas semiestructuradas, sistematización de estadísticas, estudio de leyes jurídicas, análisis de documentos históricos, relevamiento de la prensa, interpretación de cánticos, registros fotográficos, observación participante y participación observada. Un trabajo de campo de nueve años desarrollado entre 2010 y 2019 que contó con la ayuda de dos becas del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) argentino —una doctoral y la otra de posdoctorado— y que actualmente, para la fase interpretativa, cuenta con el apoyo de una beca posdoctoral de la Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj).

Me interesaba mostrar que *Los Piratas* no son una unidad preconstituida, sino más bien un colectivo que toma forma intersubjetiva y procesualmente. El trasfondo teórico siempre fue una clásica premisa de Barth (1976): más que grupos, hay construcciones de grupos. El punto de partida era una pregunta por la adhesión a *Los Piratas*: ¿Por qué una persona forma parte de una *barra*? Para responder al porqué de la adhesión indagué en el cómo alguien se torna *barra*, lo que inevitablemente me llevó a preguntarme por el qué hace o deja de hacer una persona para autoidentificarse como tal y, a su vez, ser reconocido por sus pares. Si el desplazamiento al cómo me dio una lectura procesual, inquirir en el qué me permitió ver a las personas en acción, es decir, captar la adhesión en acto. Un recorrido por el que fui entendiendo que el proceso de adhesión a *Los*

³ Apelo a la noción de *barra* porque es como se autoidentifican mis interlocutores pertenecientes a dichos grupos. Rechazo el epíteto de «barras bravas» por la carga estigmatizante y condenatoria que conlleva la adjetivación. El «entrecomillado» con el que escribo «barras bravas» muestra que no se trata ni de una categoría propia ni de mis interlocutores. El empleo de la *cursiva* se reserva para testimonios y categorías nativas. Cuando hable en femenino —*las barras*— me refiero al colectivo, cuando escribo en masculino —*ellos barras*— remito a su(s) miembro(s).

⁴ El Club Atlético Belgrano, creado el 19 de marzo de 1905, es uno de los clubes más importantes de la provincia de Córdoba. Actualmente cuenta con más de 60.000 socios y tiene su estadio en Alberdi, un barrio popular cercano al casco céntrico de la ciudad de Córdoba.

Piratas tiene que ver con un (saber) hacer con otros y contra otros. La *barra* de Belgrano se produce a medida que sus miembros actúan relacionamente. De ahí la importancia de registrar las interacciones cotidianas.

También entendí que lo que *Los Piratas* hacen o dejan de hacer se vincula a una pluralidad limitada de experiencias producto de un «pasado» incorporado en múltiples instancias socializadoras, de un «presente» situacional que exige al actor ajustes creativos y un «futuro» en tanto horizonte de posibilidad. Una heterogeneidad que no excluye la regularidad. En consecuencia, ser parte de una *barra* implica experimentar una serie de vivencias —perdurables, cambiantes, movedizas, vitales— que dan forma a una figuración social (Elias, 1993), es decir, a un entramado intersubjetivo de personas ligadas entre sí en varios niveles y de diferentes maneras que hacen su historia bajo circunstancias que no eligen.

Llegue a la conclusión que la experiencia más elemental de una *barra* es organizar *el aliento*. Digo elemental porque representa la práctica más citada por mis interlocutores a la hora de justificar la existencia de *Los Piratas*. Podemos pensar al *aliento* desplegado en un día de partido como una «actuación (performance)» (Goffman, 2004), es decir, la puesta en escena de una estética mediante la cual *la barra* participa activamente del ritual futbolístico.

El presente artículo historiza el aliento pirata a partir de un breve recorrido por las performances desplegadas en la tribuna. El texto se estructura cronológicamente a partir de tres períodos: desde el nacimiento de la *barra* en 1968 hasta la reapertura democrática de 1983; desde los ochenta hasta principios del siglo XXI; y el último período que llega hasta el final de mi trabajo de campo en 2018/2019. Me interesa reconstruir, diacrónicamente, la dimensión estética como vía cognoscitiva a la dimensión sensible. En consecuencia, veremos que *alentar* es, ante todo, producir una performance que identifica, cohesiona y diferencia desde lo afectivo. En *Los Piratas* hay una adhesión sensorial, un sentimiento que enlaza voluntades.

El hilo conductor será un análisis del gusto estético que ha caracterizado a la *barra* pues la estética es un ámbito para pensar lo sensible; e indagar en lo sensible nos permitirá entender por qué estar en la *barra* y ser de Belgrano *es un sentimiento*. Veremos que en las formas de alentar confluyen fenómenos que exceden al fútbol-espectáculo al mismo tiempo que lo configuran, me refiero a procesos directamente vinculados con las culturas populares, masivas y digitales que, al representar al hincha, también lo prescriben. Anticipo que, para entender la larga construcción del gusto pirata, se impone la necesidad de detenernos en «las líneas de acción o los estados vitales que los objetos posibilitan» (Benzecry, 2017, p. 62). El texto reconoce a los objetos culturales de *Los Piratas* —bombos, banderas, tirantes, instrumentos de viento, canciones, telones, camisetas— como «auténticos actores» (Latour, 2008, p. 103) que agencian interacciones, identificaciones, alteridades y sentimientos perdurables

La tribuna está de fiesta... llegan *Los Piratas*

Los orígenes de *Los Piratas* se reconstruyen con fragmentos de una historia oral siempre incompleta, cambiante y disputada. El único consenso inapelable es que la *barra* se funda el 9 de julio de 1968 en el barrio de Alberdi, ciudad de Córdoba. Su ubicación, dentro de los estadios, siempre fue la *tribuna popular*, es decir, la de menor costo económico. Esta misma tribuna, casi siempre repleta, modifica la disposición corporal del hincha pues, en la *popular*, los partidos se asisten de pie. Si en las *plateas* hay individuos sentados que animan con discreción; en la *popular* hay una masa que salta, empuja y canta con vehemencia. Por ello nacen los *para-avalanchas*, es decir, fierros o caños incrustados en la tribuna a los fines de evitar lo que su nombre indica. Estos caños son utilizados por los *referentes* de *Los Piratas* para pararse de espaldas al campo de juego y de frente a la *barra*. Desde allí arengan al resto de los hinchas, les exigen aliento. En la masa de la *popular* reina el anonimato, menos para los *referentes* de la *barra* que, erigidos sobre los *para-avalancha*, miran desde arriba a una indivisible marea celeste. Resignificando la arquitectura de la *tribuna popular*, *Los Piratas*, en aquella porción del estadio, comandan el aliento al mismo tiempo que se diferencian y jerarquizan del resto de los hinchas.

El surgimiento de *Los Piratas* en la *tribuna popular* también se vincula a los avances tecnológicos de la época: en 1970 se juega el primer partido televisado del fútbol cordobés, una final de la liga local en la que Belgrano vence a Talleres, su clásico rival, por 1 a 0 en el «Gigante de Alberdi», como se conoce al estadio de Belgrano. Aunque la televisación del fútbol nacional e internacional ya lleva varios años⁵, es a partir de los setenta que la propia hinchada de Belgrano ingresa en la lógica del fútbol como espectáculo masivo y televisado. Con ello, la *tribuna popular* pasa a ser plano obligatorio en las coberturas periodísticas que buscan retratar la «pasión futbolera». *Los piratas* se televisan y los duelos de hinchadas se tornan espectáculo. La dinámica de la competencia deportiva se replica en las tribunas: al resultado de los jugadores se suma el desempeño de las parcialidades. Una nueva lógica que altera las formas de *alentar*, pues ahora hay una imagen que exportar. Las performances de las tribunas se preparan, comparan, evalúan, puntúan. Las hinchadas juegan su propio partido.

Hay, entonces, una carnavalización de la *tribuna popular*: aparecen banderas, silbatos, paraguas, estandartes y redoblantes. También aparece el bombo. Juntos, aquella percusión, da una nueva musicalidad a la cancha. Rítmicamente se mezcla lo marcial y lo murguero. En aquella primera transmisión televisiva de Belgrano-

⁵ La primera transmisión televisiva en directo en la Argentina son los festejos del 17 de octubre de 1951. La segunda es un partido de fútbol disputado entre River Plate y San Lorenzo el 18 de noviembre de 1951. Durante los 6 primeros años de la década nacieron los principales canales televisivos: Canal 9 y Canal 13 en 1960, Canal 11 en 1961 y Canal 2 en 1966, entre otros (Bundio, 2016).

Talleres, al salir el equipo celeste al campo de juego, la hinchada local canta una animada canción que dice *Sí, sí, señores, yo soy celeste... sí, sí, señores, de corazón... porque este año, desde Alberdi, desde Alberdi... salió el nuevo campeón*. La música original es grabada en 1954 por un autor llamado Santos Lipesker que la titula «Sinceramente». Es un éxito radial de la época, sin embargo, es probable que haya llegado a la parcialidad de Belgrano porque, desde la década del 50, es cantada por la hinchada de Boca, cuyos partidos ya se ven en los hogares cordobeses en forma de televisor. Las industrias de masas son fundamentales para la difusión y reapropiación de cánticos entre hinchadas de diferentes equipos. *Alentar* también supone un aprendizaje mediatizado. El hincha de fútbol, y por consecuencia las *barras*, son también una invención de los medios de comunicación (Conde, 2005).

Una aclaración que sirve tanto para los primeros días de la *barra* como para la actualidad. Los cánticos de las hinchadas del fútbol argentino —y en gran parte del mundo— son «contrahechuras», es decir, un tipo de composición que supone «el cambio de la letra a una canción o poesía tradicional manteniendo su misma melodía y/o métrica» (Bundio, 2016, p. 273). Desde siempre los hinchas de fútbol se limitan a modificar las letras de melodías socialmente conocidas, sin llegar a componer métricas propias. Una apropiación creativa que muestra los ensambles propios entre las culturas populares y las culturas masivas de una época determinada.

Estamos a comienzos de los setenta en una Argentina donde se expande una forma de «ser joven» vinculada a la acción. El telón de fondo es el paso de una cultura política de la resistencia a una cultura política de la confrontación (Gordillo, 1996). El régimen autoritario de la «revolución argentina» intenta, inútilmente, «desperonizar» a gran parte de los sectores populares que, ante una identidad proscripta mas no menguada, progresivamente se vuelcan a la acción directa, organizada y colectiva. Tendencia agravada en la ciudad de Córdoba y el barrio de Alberdi, epicentro de revueltas populares como el Cordobazo de 1969, fenómeno presente en el imaginario pirata ya que en 1970 se canta *atención, atención, este es el Cordobazo que recorre la Nación*. En ese contexto, entonces, clausuradas las vías tradicionales de participación y expresión, el escamoteo de algunos jóvenes de sectores populares cordobeses no se reduce a la fábrica y sus sindicatos, también tiene lugar en distintas «zonas libres» (Archetti, 2003) de la sociedad cordobesa: la calle y sus protestas, el carnaval y sus murgas, el cuarteto y sus bailes, el fútbol y sus barras. En esos escenarios, los cambios estéticos también son políticos.

Es aquel contexto, el que nos permite entender cómo, por ejemplo, *Los Piratas* tienen, desde sus orígenes hasta hoy, dos símbolos estéticos profundamente políticos: un cántico a Belgrano con la música de la marcha peronista⁶ y el bombo

⁶ *Gracias Belgrano querido/gracias por las emociones/y todas las sensaciones/que nos hiciste pasar/viejo y glorioso Belgrano/de corazón sin igual/tu barra te lo agradece/y te alienta hasta el final/dale la «b», dale la «b».*

como principal instrumento representativo de la *barra*. Sobre la marcha devenida himno tribunero sólo diré que se canta desde la década del sesenta y hasta el día de hoy es la canción con la que, generalmente, se despide al equipo cuando finaliza cada partido. Pero me interesa centrarme en el bombo, pues representa uno de los máximos símbolos de *Los Piratas* ya que, según ellos, han sido la primera *barra* de Córdoba en incorporarlos. Un objeto que mis propios interlocutores reivindican como emblema de orgullo, singularidad e identidad.

Aunque es el movimiento peronista el que instala el bombo en la memoria colectiva, sus usos sociales pueden rastrearse en diversas expresiones culturales del siglo XIX y comienzos del XX: bandas civiles y militares, tango, jazz, procesiones religiosas del noroeste, candombes afroargentinos, colectividades de inmigrantes, murgas carnavaleras o comparsas barriales (Adamovsky & Buch, 2016, p. 130). Antes de que el mismo Perón nazca, tanto la materialidad sonora del bombo —grave, audible, repetitivo, vibrante, intenso— como sus ejecutores, ya se asocian a una sensibilidad, por un lado, festiva, alegre, conmemorativa, comunitaria, ociosa, gozosa, burlesca, resistente, rebelde, plebeya y carnal; como también, por otro lado, se vincula a lo marcial, castrense, organizativo, conflictivo, sacrificada, agonista, masculino, laboral, jerárquico, bélico y disciplinar. Como el fútbol mismo, el bombo invita a pensar lo carnavalesco y lo trágico menos como oposición y más como complemento. Y esa misma «dualidad» representa lo que hace una *barra* dentro de un estadio: organiza *el aliento*.

El bombo irrumpe en los paisajes peronistas por una iniciativa «desde abajo». A diferencia de otros símbolos como la marcha o el escudo, el bombo no es el resultado de una campaña oficial de la dirigencia peronista, sino que es «traído por las bases del movimiento», por ello, insisten Adamovsky & Buch, es el máximo emblema de «la centralidad de lo plebeyo, la espontaneidad de las masas y los sentimientos de fraternidad e igualdad que anidaban en algunas secciones del peronismo» (& Buch, 2016, p. 5). Claro está que los significados asociados al bombo no nacen con el peronismo, éste los reactualiza. En el auge de la polarización entre peronistas y antiperonistas, a partir de la «revolución libertadora»⁷, aquel instrumento condensa un universo de sentidos muy diferentes según del lado

⁷ Autodenominación del movimiento destituyente que derroca al entonces presidente Juan Domingo Perón en 1955.

que lo observemos. Si para la mayoría de los adherentes al justicialismo el bombo crea una atmósfera carnavalesca desafiante de las jerarquías y normas sociales, evidenciando el arraigo popular y contestatario de la música del pueblo; para los antiperonistas, el bombo, su sonoridad y ejecutores representan una presencia temible, inquietante, ominosa.

En la sociedad argentina se va sedimentando una división estética en relación a la sonoridad del bombo que tiene como telón de fondo conflictos de clases con expresiones políticas y manifestaciones culturales enfrentadas. Me refiero

a sensibilidades distintas que se tensionan. Por un lado, en los sectores más vinculados al peronismo, las vibraciones de los parches tienen dos sentidos complementarios: uno asociado a la organización, disciplina y sacrificio en nombre de un sentimiento que demanda compromiso y unidad. Otro, ligado a una comunidad afectiva y festiva, cohesionada en el goce y la impugnación de cierto orden que consideran antiplebeyo. Lo murguero y marcial, no solo como ritmo, sino también como moralidad y sensualidad. En ambos casos, el bombo es el corazón de «lo popular» en tanto colectivo, ya sea como carnaval u organización, pero siempre en relaciones vinculantes que dan vida a identificaciones grupales mayoritariamente pertenecientes a las clases populares.

De ahí el pánico moral que genera el bombo en los sectores opositores que lo ven como una *cosa de cabecitas negras*⁸. El bombo y todo lo que lo rodea es denigrado y racializado en un mismo movimiento. En la Argentina, la identificación como *negro*, sin dejar de estar vinculado a grupos étnicos o fenotipos particulares, se usa mayoritariamente para referirse «a la posición de clase de los más pobres y los culturalmente plebeyos» (Adamovsky, 2012, p. 354). Es decir, a las clases populares y sus manifestaciones simbólicas. Se trata de un racismo de clase muy vinculado a la era peronista pero que sin duda lo desborda. Según Adamovsky, «lo negro» en Argentina «funciona como significant englobador para la totalidad de las clases populares, cualesquiera que sean sus colores [...] alude también a la situación de subalternidad, asociada a los sentidos de exclusión o asimetría que la palabra “negro” evoca» (Adamovsky, 2012, p. 355).

Sin embargo, este estigma, no es recibido de manera pasiva por los sectores populares. En otro lado expliqué cómo opera la figura del «negro» en el mundo del cuarteto (Cabrera, 2022). También mencioné la racialización de identificaciones políticas. El fútbol no es ajeno a dicho clivaje. Sobre *Los Piratas*, en tanto expresión organizada de las clases populares argentinas y cordobesas que «pisan fuerte»⁹ (Ratier, 1971, p. 13), pesa el estigma de «negros»; y ellos se reapropian de aquella etiqueta y la ponen al servicio de las construcciones estéticas que despliegan en cada partido. De ahí que, en 1968, la *barra* de Belgrano se abre paso entre el

⁸ Término utilizado para referirse despectivamente a los seguidores de Juan Domingo Perón en los años cuarenta. El término ya preexistía para aludir a la población trabajadora que migraba del «interior» del país o de las zonas rurales de la provincia de Buenos Aires hacia la capital en los años treinta con el inicio de la industrialización sustitutiva de importaciones. Para profundizar en las connotaciones de dicho término ver Ratier (1971) y Guber (1999).

⁹ Hugo Ratier, en su libro *El cabecita negra* (1971) argumenta que dicho mote surge y se expande cuando los provincianos, nuevos obreros y morenos empiezan a «pisar fuerte» en la política nacional, esto es, cuando sintetizan su calidad de obreros-morenos-provincianos en la identidad política del peronismo. Aunque no es el tema central del artículo, me parece importante señalar este paralelismo ya que la operación por la que ciertos actores racializan a los miembros de la barra de Belgrano, tanto en sus comienzos como hoy, parece justificarse en la persistencia de elementos peronistas en las estéticas piratas, en el origen socio-económico de sus miembros y en el hecho de que la barra «pisa fuerte» en Belgrano. O como varios entrevistados no barras me dijeron, les molesta que Los Piratas se comporten como «los dueños del club».

resto de los hinchas cantando: *tiembla la tribuna que le vamos hacer/si ha salido al campo el equipo de la «B»/Dale negro al bombo fuerte y al revés/somos los piratas del equipo cordobés/Y ya lo vé. Y ya lo vé es «La Pepona»¹⁰ y su ballet.*

Aunque no sabemos cuándo ni cómo exactamente llega, puedo afirmar que para la década del cincuenta ya es común escuchar bombos en algunas canchas argentinas, la película *El hincha* (Manuel Romero, 1951) así lo retrata. Adamovksy

¹⁰ José Omar «La Pepona» Reinaldi fue un importante jugador de Belgrano durante el período 1968-1981.

señala que, para 1959, ya lo usan las hinchadas de Rosario Central y San Lorenzo (2012). Lo cierto es que, en Córdoba, *Los Piratas Celestes de Alberdi*

dicen ser los pioneros. No faltan las fotos que varios de los *piratas del 68* atesoran como pruebas y me facilitan con toda generosidad. Lo que me interesa señalar es que se trata de un detalle historiográfico de profundas implicancias sociológicas, pues a través de un estudio de los orígenes y usos en el tiempo de un objeto devenido emblema, podemos comprender la productividad de las clases populares en la construcción de su gusto estético. Un gusto moldeado por conflicto de clases y batallas culturales que perduran hasta el presente. Son *Los Piratas* los que todavía hoy, vibrando los parches, organizan *la fiesta*. Siempre con el bombo que, por pasado y presente, representa una reivindicación de clase.

Masificación, fuerza de aliento y valor de cambio

Desde el retorno a la democracia, en la *tribuna popular pirata*, se instalan definitivamente las banderas de palo y los tirantes que cruzan toda la tribuna. Ya a finales de los ochenta y principios de los noventa llegan los *telones*, es decir, banderas gigantes que cubren toda la tribuna. En la *barra* de Belgrano, se recuerdan dos banderas gigantes de aquella época: la primera es un *telón* donado por el candidato a intendente radical Rubén Américo Martí a modo de propaganda política. Se entrega un *telón* similar, pero de distintos colores, a la *barra* de Talleres. Esa bandera es robada por *barras* y jugadores de Belgrano —con complicidad de la seguridad del estadio— para ser expuesta en la *popular pirata* un día de clásico. El episodio se torna noticia en varios medios locales. El caso sirve para ilustrar que la progresiva espectacularización de las tribunas, aumenta la competencia entre *barras* que, ahora, encuentran en el robo de banderas una forma de humillar al rival.

El otro *telón* recordado es una bandera otorgada por la marca de ropa que auspicia a Belgrano en 1997. El *telón* de *Lecoqsportif* nunca fue abierto en la *tribuna popular* porque no hubo acuerdo entre la *barra* y la marca. En resumen, hay un poder creciente de *Los Piratas* en tanto directores de la performance desplegada en la *tribuna popular*, y ese poder los conecta con dirigentes deportivos, jugadores, candidatos políticos, funcionarios públicos, fuerzas de seguridad, medios de comunicación y empresarios vinculados al deporte. Se complejizan las reciprocidades que empiezan a ser denunciadas públicamente como «negocios».

Durante los ochenta y noventa los cánticos son más elaborados. Se componen previamente y se difunden entre los hinchas por pura repetición o con volantes que circulan de mano en mano. La *barra* se arroga, con éxito, el monopolio del canto legítimo dentro de los estadios. Las canciones salen del medio de la *tribuna popular*. Hay que añadir una violencia creciente, es una época donde la muerte, física y simbólica, se expande en estadios con tribunas diferenciadas por equipos. Como sostiene Bundío, es un periodo donde las canciones reafirman cuatro tendencias: la categoría nativa de «aguante», la reafirmación de las identidades masculinas, la discriminación social y el consumo de drogas (Bundío, 2016). Las canciones van desde *salta, salta, salta pequeña langosta*, *Talleres e instituto son la misma bosta* tomada del conjunto Cenizas —1972— hasta el *gallina, culeada, puta y reventada* dedicada al clásico rival, ésta última melodía es una conversión de la canción «el pueblo unido jamás será vencido» del grupo chileno Quilapayun.

Es durante los ochenta y noventa, cuando también toma espesor una retórica antipolicial en los cánticos. El objeto de degradación no se limita al clásico rival sino también a la policía, alteridades que, en más de una canción se equiparan, como en el cántico de los noventa donde se escucha *azul y blanco, azul y blanco, los colores de Talleres, se parecen al comando*¹¹. Resulta curioso el origen de aquella

¹¹ Identificar a la policía como comando y con los colores *azul y blanco* responde a procesos históricos propios de la sociedad cordobesa. En dicha provincia, en 1964, se crea el «Comando Radio Eléctrico», una nueva forma de denominar a la policía que patrulla las calles cordobesas en autos que cuentan con comunicaciones radiales. Esa denominación perduró hasta finales de los ochenta. Entre aquella década y los noventa, la policía pinta sus autos de azul y blanco. A principio de los dos mil el nombre cambia a CAP (Comando de Acción Preventiva) y los nuevos colores son el rojo, blanco y negro.

melodía pues proviene de una fuente hasta ahora no mencionada: la religión católica apostólica romana. La versión original corresponde a la canción oficial de la Conferencia Episcopal Argentina para recibir a Juan Pablo II en 1987. El tema se titula «Bienvenido» y fue compuesto por Julián Mandriotti y Leandro «Bebe» Mauro. En las canchas, el cántico secularizado, posiciona a

Talleres y la Policía como otredades radicales. Ya sabemos que la oposición a los uniformados está en los orígenes mismos de *Los Piratas*, sin embargo, el hecho de que pase a dramatizarse como alteridad en los cánticos es un síntoma de otros procesos: un aumento de las *peleas* entre barras y uniformados y la creciente represión y criminalización que pesa sobre las *barras*. Recordemos que el momento de mayores muertes causadas por represión policial en estadios argentinos es el período postdictadura (Murzi, 2021).

Tampoco es casualidad que sea en la cancha de los ochenta y noventa cuando *Los Piratas* entonan la siguiente canción: *yo a Belgrano lo quiero/lo llevo adentro del corazón / muchas veces fui preso / y muchas veces lloré por vos*. El cántico invita a tres reflexiones: la primera es que se trata de una melodía de la banda «La Joven Guardia», un grupo de rock de la década de los setenta. El rock,

como estética y ética, ya está presente en la *popular pirata* de los ochenta, posiblemente antes. Y tal vez, el rock, sea una incorporación que recrudece un sentimiento antipolicial preexistente. Pero, además, el tema mencionado es importante porque, como señala Bundio, «es uno de los primeros en representar a la institución deportiva como el objeto de amor del hincha, y esta característica es de importancia tanto simbólica como social, porque permite a los hombres expresar sentimientos que no pueden ser expresados en otros espacios sociales por ser considerados no masculinos» (Bundio, 2016, p. 281). Al *amor por la camiseta, los colores, el club, el barrio*, lo motoriza una pulsión afectiva. Detrás de cada performance estética hay un proceso de educación sentimental. Lo dicho para el bombo sirve para los cánticos: en la *tribuna popular* hay una sonoridad que cohesiona desde lo afectivo.

Por último, aquella canción remite a la experiencia de «caer preso». Es que los ochenta, noventa y principio de los dos mil son el auge del pánico moral frente a las *barras*. Por esa misma época, mediados de los ochenta, pululan dispositivos jurídicos tendientes a criminalizar a «los violentos» y «mafiosos» (Murzi, 2021) como así también a sus repertorios estéticos. Intermitentemente se promulgan normativas que prohíben el ingreso de *telones, tirantes y bombos*. Cuando mis interlocutores hablan de aquellos años retratan postales teñidas de *peleas* y tribunas desabridas: poco *color*, nula percusión. Sólo cánticos y *palmas*. No es que consideren que hay *poco aliento*, sino que, retrospectivamente, se representan como estadios poco festivos.

El bombo, insignia de *Los Piratas*, queda supeditado al nuevo contexto. Lo curioso parece ser el contraste en el que el instrumento oscila entre un «adentro» del estadio y su «afuera». Punido en las tribunas, por fuera de ellas parece expandirse como mancha de tinta. El bombo, ya no se confina exclusivamente a marchas políticas o estadios de fútbol. Tampoco es un patrimonio exclusivo del peronismo, ya que otros partidos, sindicatos o movimientos sociales lo incorporan a su repertorio estético (Adamovsky, 2016). Más que popular, el bombo se torna masivo. La propagación de su sonoridad es fundamental para entender ciertas redes de reciprocidades que tejen las *barras* con actores extrafutbolísticos: el bombo, las banderas y los cánticos son una moneda de intercambio que *Los Piratas* usan para negociar con dirigentes políticos que solicitan «sus servicios» en actos partidarios, lo mismo sucede en manifestaciones callejeras donde no faltan los sindicatos que engrosan sus filas con «muchachos de la cancha». Para muchos piratas de la *primera línea* es una oportunidad para acceder a trabajos o *contactos* que difícilmente puedan conseguir por otras vías. Recuerdo de mi interlocutor Carlos, quien, con el retorno de la democracia, se vincula al radicalismo y de allí salta a la municipalidad de Córdoba. Una movilidad social ascendente de la mano del partido radical que incorpora una estética futbolera a su repertorio político

y, con ellos, a sus mejores intérpretes, los *barras*. Tras la victoria de Raúl Alfonsín se canta *no son iguales / no son iguales / esos son los bombos / los bombos radicales* (Rossano, 2012, p. 197).

En los últimos 20 años del siglo pasado parece acelerarse una especie de «futbolización general de la cultura argentina» (Adamovsky, 2012, p. 386). Son tiempos de *aguante* en los partidos políticos, sindicatos, recitales de rock, competencias deportivas o bailes de cumbia. Un proceso que masifica la figura del *barra*. Películas, canciones, documentales, programas televisivos, investigaciones periodísticas, tesis académicas, ficciones literarias, *el barra* como tipo social se expande en el imaginario colectivo (Cabrera, 2022). En ese marco, *Los Piratas* extienden sus redes usando *la fiesta y el carnaval* aprendido en la *tribuna popular*. Me interesa remarcar esta dimensión porque, generalmente, se cree que «la violencia» —sea como amenaza o concreción— es el único valor de cambio que las *barras* argentinas ofrecen. No digo lo contrario, sobre todo después de leer las etnografías clásicas de Garriga Zucal (2007), Moreira (2012) y Gil (2007) sobre *barras*. Lo que afirmo es que la estética carnavalesca también es una moneda de canje. En las complejas redes de favores, servicios o dinero que los *barras* intercambian con otros actores, la productividad festiva o la fuerza de *aliento* organizado representan, sin duda, un valor de uso que, cotizado en diferentes mercados, deviene fácilmente valor de cambio. Esas conexiones que los *barras* logran con otros actores sociales a través de su fuerza de *aliento* perduran hasta hoy.

En el presente, varios miembros de *Los Piratas* acceden a puestos de trabajo, o esperan acceder, tocando el bombo, componiendo canciones, flameando banderas u organizando gente. Un ejemplo tan claro como actual es el de un equipo de fútbol de la liga cordobesa local, propiedad de un poderoso sindicato, que ante el deseo de crear una *barra* llama a miembros de la *primera línea* de *Los Piratas*. Algunos aceptan, otros no. Es un intercambio: *aliento* por *trabajo* y *trabajo* por *aliento*. *Los Piratas* se integran a otros ámbitos sociales donde las aptitudes reconocidas a los *barras* —*pelear, alentar, amenazar, viajar, contactar, organizar*— son recursos valorados que posibilitan, a veces como realidad y otras como expectativa, una movilidad social ascendente. La fuerza de *aliento* también es una fuerza productiva.

Retrocediendo temporalmente el análisis, entre finales de los noventa y principio del siglo XXI, vemos que se diversifica aún más el origen melódico de los temas como así también el cancionero de *Los Piratas*: junto al clásico cuarteto¹²—La Mona Jiménez, Rodrigo, La Barra— se intensifica la influencia del «rock nacional» —Los Auténticos Decadentes, Fabulosos Cadillacs, Calamaro, Kapanga, Los Piojos—. Sin embargo, la novedad parece ser la penetración de la cumbia como género musical de inspiración.

¹² Género musical popular oriundo de la provincia de Córdoba.

Gilda, Pibes Chorros, Damas Gratis o Leo Mattioli, entre otros, pasan a ser los referentes artísticos. Las letras son más extensas y elaboradas que las décadas pasadas. Además, tienen una clara función narrativa: rememorar hazañas propias y deshonras ajenas. Una operación simbólica que hace de la diferencia entre «nosotros» y «ellos», una jerarquía moral. Un tema muy citado entre *Los Piratas* es una adaptación de la canción «Ocho cuarenta» de Rodrigo grabada en 1998 en el disco «Cuartetando». La letra, inaugurada a finales del siglo pasado, dice: *15 años fuiste hijo del gigante cordobés/sos cagón y pecho frío/como la gloria vos corres/te dicen los matadores y no podés entender/que Belgrano es tu padre y es el capo cordobés/Aunque ganes o pierdas yo te voy a-alentar/siempre de la cabeza la vuelta vamos a dar/Che belgrano querido te sigo adónde vas/donde vas.*

La lírica reincide en cuestiones ya descriptas. La novedad está en las razones por las cuales aquella canción sigue siendo hoy tan recordada. El tema, a finales de los noventa, es mediatizado y masificado por el programa televisivo *El Aguante*. Un producto emitido por la señal de cable TyC Sports¹³, entre 1997 y 2008, que tiene como principal protagonista al hincha del fútbol argentino. El programa tiene diferentes secciones, dos de ellas, llamadas «duelo de hinchadas» e «himnos

¹³ Durante la década de 1990 la oferta de televisión se expande por los sistemas de cable. Proceso que coincide con la emergencia de varios canales exclusivamente de deportes. A modo de ejemplo, la empresa Cablevisión tiene 5 canales que, además, dedican la mayoría de su tiempo al fútbol. En 1997 hay 4.900.000 abonados al servicio de televisión por cable en toda la Argentina y el 40 % de ellos adquiere el paquete que incluye los partidos de fútbol (Salerno, 2005, p. 130).

de mi corazón» se dedican a mostrar los cánticos y las performances de los hinchas. Si en la primera hay una comparación con otras hinchadas, en la segunda los cánticos se jerarquizan en un *ranking*. En ambas secciones la canción de Rodrigo es un éxito. Aquel tema, entonces, representa una conquista televisiva del *aliento* pirata.

Como sostiene Salerno, el programa *El Aguante* «no solo describe, sino que, al mismo tiempo, prescribe [...] convirtiendo a las hinchadas en un espectáculo televisivo carnavalizado» (Salerno, 2005, p. 131). Después de nuestro largo recorrido debe quedar claro que la espectacularización del *aliento* existe, por lo menos, desde la década del sesenta. Pero resulta indudable que, a finales de siglo pasado, el dispositivo televisivo, de impronta homogeneizante y estilizante, hiperboliza un proceso ya visto al inicio del artículo: la estética pirata es una trama tejida en la intersección de la cultura popular con la cultura masiva.

La (re)carnavalización de la popular

Desde mediados de los dos mil la estética de la tribuna se modifica sustancialmente. La *barra* de *Los Piratas*, tras violentas disputas internas, queda monopolizada por una sola facción. Los grupos derrotados son expulsados de la tribuna y las peleas se desplazan hacia afuera de los estadios. una «privatización» de la violencia

(Cabrera, 2018) que posibilita una (re)carnavalización de la tribuna. No se trata simplemente de un remake, sino que emerge una nueva estética. La inversión en *telones*, por ejemplo, es descomunal. *Los Piratas* tienen seis banderas gigantes. La más chica mide 50 x 25 metros. La más grande es de 130 x 40 metros. En ellos hay referencias a la simbología pirata —barcos, calaveras, pistolas, cuchillos, parches— a Belgrano, el barrio y a ídolos populares, fundamentalmente dos: el cantante de cuarteto e hincha de Belgrano Rodrigo Bueno y la «Chacha» Villagra, jugador emblema de Belgrano entre 1982 y 1991.

La incorporación de «ídolos» a los telones merece atención. En uno de ellos está Rodrigo Bueno, reconocido cordobés e hincha de Belgrano. Obviamente, la permanente referencia a Belgrano es la primera condición que traza puentes entre la *barra* y el cantor. El hecho de que Rodrigo haya sido un «fanático» declarado del equipo de Alberdi lo posiciona como máximo ídolo cuarterero. Rodrigo es un cantante de cuarteto, de familia canillita, que emprende la epopeya «del interior a la capital» y es consagrado por las industrias culturales nacionales. Emblema de la cultura popular devenida cultura de masas, el éxito de Rodrigo despierta entusiasmo, después de todo él personifica un estereotipo valorado grupalmente: hombre, heterosexual, cuarterero, cordobés, popular e hincha de Belgrano. Un símbolo de exportación que nunca desmarcó su sello de origen. Así, en la canción *soy cordobés*, Rodrigo difunde lo que *Los Piratas* cantan desde 1968: que en *Alberdi están los celestes... mi pirata cordobés*.

En otro telón, tenemos la imagen de Julio César «Chacha» Villagra, uno de los máximos ídolos del club. El Estadio de Belgrano lleva su nombre desde 1993, fecha en la que se suicida de un balazo. La mitología aduce que es el retiro de las canchas de Belgrano lo que lo sumerge en la depresión. La «Chacha» nace en Villa Libertador, barrio popular y periférico de la ciudad de Córdoba. Morocho, flaquito, ruludo y con corte cubana, de semblanza maradoniana, Villagra juega en Belgrano entre 1982 y 1991, época decadente del club por razones económicas y deportivas. Ambas variables son fundamentales para entender el heroísmo de la Chacha. Futbolísticamente, él despliega un «estilo criollo» (Archetti, 1985), es decir, movimientos corporales libertarios, gambeteadores, creativos, espontáneos e individuales, pues el héroe futbolero, por su excepcionalidad, «gana solo» (Alabarces, 2014a). Una destreza atlética doblemente valorada porque se considera aprendida en el *potrero*, escuela futbolera de los *pibes* provenientes de los barrios populares. Pero, además, las historias sobre La Chacha siempre remarcan solidaridades en contextos de pobreza. Con un Belgrano fundido, Villagra juega gratis algunos meses hasta que *Los Piratas Celestes de Alberdi* juntan dinero para pagarle su sueldo durante un año.

Tanto «El Potro» Rodrigo como la «Chacha» Villagra llevan marcas de ídolos populares: fidelidad a su origen pobre, fanatismo por el club, excepcionalidad en su rubro, solidaridad con los suyos, picardía y rebeldía y, porque no, un final

trágico que los eterniza en la juventud. Son *pibes de barrio* con ascenso social, no necesariamente cuantificado en riquezas sino en fama y admiración. Ambas figuras condensan sentidos ligados a la épica del pobre, aquel muchacho que se abre paso, cantando o jugando, frente a diferentes tipos de adversidades, pero siempre, y esto es lo fundamental, reivindicando su origen popular, su pertenencia barrial y su pasión por Belgrano. No es casual que estas narrativas heroicas tengan lugar en el fútbol, pues, si por un lado se trata de una tierra fértil para la construcción de narrativas románticas; por otro lado, es una arena plebeya, es decir, un campo donde lo popular toma forma y espesor (Alabarces, 2014a). Lo que quiero decir, para resumir, es que el culto que *Los Piratas* rinden a la Chacha o al Potro, cristaliza, al menos, tres asuntos: una idolatría mediada por el fanatismo a Belgrano, una sólida identificación de clase y una arraigada creencia meritocrática ligada a los principios igualitaristas que estructuran nuestra sociedad.

A las exhibiciones de *telones*, epifenómeno de la (re)carnavalización de la tribuna, hay que leerlas a la luz de los cambios tecnológicos y comunicacionales que han reconfigurado el espectáculo futbolístico y las subjetividades que allí convergen. Aunque la espectacularización de los hinchas no es nueva, nunca antes las tribunas estuvieron tan expuestas a la imagen. Y en este contexto, lo que no se muestra parece no existir. *Las barras*, exhibicionistas por origen, construyen una imagen de sí mismos como la hinchada más fiestera, más carnavalesca, más colorida. Editan una performance con miras a un sinfín de cámaras de las más diversas procedencias. Por un lado, con el programa *Fútbol para todos*¹⁴, hay un incremento de los partidos televisados. Los partidos de los equipos menores, desde

¹⁴ En 2009 el Gobierno nacional rescinde el contrato que le otorgaba a la empresa Torneos y Competencias, del multimedia Grupo Clarín, el monopolio de las transmisiones televisadas del fútbol nacional. Ahora el Estado garantizaba la transmisión de todos los partidos de los torneos locales de Primera División de manera abierta y gratuita por la Televisión Pública.

la lógica mediática, como Belgrano, se transmiten gratuitamente por toda la Argentina, produciendo así una mayor visibilización de las performances de sus hinchadas. Además, ahora, también proliferan miles de hinchas buscando registrar, con sus celulares, imágenes

o audiovisuales para las redes sociales. La digitalización de la sociedad impacta directamente en la estética deseada y ejecutada en los estadios. Las pantallas son un soporte material privilegiado para, por un lado, la construcción que la *barra* hace de sí misma; pero también, por otro lado, para las relaciones que teje con otros actores. Son vidrieras y espejos, es decir, fuentes de influencias y escenarios de ostentación. A lo dicho hay que sumar el creciente uso de las redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp. La masificación de la interacción pantalla-pantalla alimenta una tecnosociabilidad que configura una subjetividad proclive a la «extimidad» (Sibilia, 2008). Este concepto, tomado de Lacan, es resignificado por Sibilia para referirse al proceso por el cual cada vez usamos más la tecnología para «exhibir nuestra intimidad» (Sibilia, 2008, p. 35).

Los Piratas, están atravesados por aquellas reconfiguraciones tecnológicas, comunicativas y subjetivas. La gran mayoría de ellos, como individuos, tienen perfiles en las redes sociales donde publican las postales de la tribuna popular. También frecuentan páginas o sitios de Internet, exclusivamente de *barras*, donde las competencias del hinchar se digitalizan. No faltan las veces en las que algunos piratas, sobre todo los más jóvenes, bucean en Internet buscando canciones, banderas, telones, entrevistas, recibimientos o peleas protagonizadas por otras *barras*. Finalmente, vemos que en la actualidad se amplifica el goce de ser espectáculo. Aumenta la probabilidad y el deseo de tornarse una imagen viral. Un fenómeno que tiene matices generacionales, pero atraviesa a todos *Los Piratas*.

Pero ningún retorno es tan significativo como el del bombo. Con la (re) carnavalización de la tribuna, la percusión vuelve a la *popular*. Y, al igual que con los telones, el despliegue de instrumentos es tan magnánimo como colosal. Hoy *la música de la barra*, como se autoidentifican los que *tocan*, cuenta con más de 60 instrumentos de percusión entre bombos, bombos con platillo, redoblantes, zurdos y repiques; y alrededor de 30 instrumentos de viento contando trompetas, trombones y saxos. La formación musical replica la idea de una orquesta. Claro que no en todos los partidos se lleva semejante parafernalia pues su despliegue requiere mucho *laburo*. Sin embargo, en los partidos más importantes, la apuesta audiovisual es realmente impactante.

A diferencia de los primeros bombos de *los piratas del 68* que son de madera, parche de cuero y cuerdas tensadas; los actuales tienen un casco de madera y un parche de plástico tensado con aros, caballetes, tornillos y llaves de metal. Este cambio en la materialidad no solo afecta el sonido sino también el diseño. La producción «industrial» del bombo pluraliza sus formas. Esta «industrialización» también repercute en los medios empleados para tocarlo, pues si antes se improvisaba una manguera recortada, ahora hay baquetas con cuerpos de madera y cabeza de lana o fieltro. Son cambios tecnológicos que, en el contexto de canchas (re)carnavalizadas centradas en la música, expresan la exigencia de perfeccionar el sonido al mismo tiempo que se internaliza la necesidad de ampliar su alcance.

En *Los Piratas*, el bombo no solo es para *tocar*, también es para exhibir. Sus diseños, tamaños y usos forman parte de una performance audiovisual, de ahí la heterogeneidad de tipos de bombos. Los más usados son los *bombos con platillo*, miden entre 24 y 26 pulgadas y son 27 en total. La cantidad responde al nombre de la *barra* pues, cada parche, de cada bombo, lleva ploteada una letra que, al juntarse todas, forman *Los Pira7as Celes7es de Alberdi*. El reemplazo de la «T» por el «7» busca eliminar la letra que identifica al clásico rival Talleres. La aparición del bombo platillo en las tribunas se vincula a varios procesos que exceden el campo específico del fútbol al mismo tiempo que lo configuran.

Es el año 2008 y el fenómeno murguero de bombo platillo entra en una onda expansiva por todo el país¹⁵: crece el festival nacional de murgas en Suardi, pululan talleres de bombo platillo, bandas de «música rioplatense» graban con el instrumento, se editan manuales con técnicas de ejecución, se ven murgas en las marchas y las casas de música comercializan diferentes tipos de bombos. Algunos equipos del fútbol porteño ya tienen sus propias murgas. En el caso de Belgrano, algunos miembros de la *barra* forman parte de la murga «Los descontrolados de Alberdi». Es esa *murga pirata* la que posibilita el ingreso del bombo platillo a los estadios.

En esos primeros años de vida, *la murga pirata* combina *la cancha* y *la calle*. Aunque el núcleo duro de personas es el mismo, la performance difiere según el contexto: en *la cancha* se *alienta* a Belgrano; en *la calle* se *protesta* en nombre de Alberdi. Sin embargo, aunque la tensión persiste, ambos mundos se influyen mutuamente. La *barra* reactualiza sentidos vinculados al barrio que recuperan una retórica, si se quiere, más politizada. Un ejemplo es la canción que *Los Piratas*

¹⁵ En Buenos Aires, de larga e intensa tradición murguera, las murgas y el bombo platillo renacen con el retorno de la democracia. En 1997 las murgas se declaran «patrimonio» de la ciudad y se reglamenta el género. Ya en el siglo XXI el fenómeno es masivo y su difusión se derrama por todo el país (Rossano, 2012).

componen y que define Alberdi como *el barrio más popular* asociándolo al *Cordobazo*: *veo como se pasan los años / siento que ya no voy a cambiar / vengo del barrio del Cordobazo / vivo en el barrio más popular / muchos años pasaran / y la gente alentará / donde juegues te prometo*

ser local. La melodía original del cántico es grabada en abril de 1969, se llama *Bad moon rising* y pertenece a la banda norteamericana Creedence. Aunque el cántico futbolizado se torna masivamente conocido en el momento en que hinchas del seleccionado argentino lo adaptan para el mundial de Brasil 2014, en el ámbito local ya está presente hace algunos años atrás. Entre los miembros de la *murga pirata* circulan, vía Internet y redes sociales, dos versiones previas de directa influencia: una de la barra del Club Atlético San Lorenzo de Almagro y otra de la agrupación kircherista La Cámpora. Si la primera interpretación impone la impronta murguera-futbolera-barrial; la segunda huella nos lleva a una cumbia teñida de liturgia nacional y popular (Alabarces, 2014b). El resultado es un himno de cancha tan barrial como plebeyo: *Alberdi, el barrio más popular*.

La *barra* refuerza su ya sólida identificación con el barrio de Alberdi exacerbando una simbología claramente plebeya, desde frases como *esta es la maravillosa música del pueblo* que los *músicos de la barra* estampan en sus remeras; hasta murales aludidos a la cancha donde se lee *bienvenidos al barrio más popular*. Hay una narrativa entre barrio, club y *barra* mediada por un complejo y enmarañado campo semántico asociado a lo *popular*. Una adjetivación que representa una heterogeneidad no coherente a simple vista. Alberdi sigue siendo *una joda, de vino, puta y droga* donde a Talleres, *la gallina culeada, puta y reventada, le tiembla la pera* para entrar. Es decir,

las operaciones de identificación y alteridad mediante el filtro del *aguante* están intactos. Sin embargo, ahora, también se actualiza una retórica que recupera una memoria barrial en sintonía a una tradición carnavalesca, resistente, plebeya, negra y colectiva. Lejos de ver incompatibilidad, ambas lógicas se retroalimentan, pues, parafraseando a Alabarces (2018) podemos afirmar que el fútbol desde tiempos muy tempranos ha sido un ámbito donde los hombres de las clases subalternas han construido identificaciones *populares*, es decir, no-elitistas, plebeyas, *del pueblo*. En esa construcción hay una reivindicación de experiencias que tienen como epicentro al *barrio*, pues, éste no solo es un espacio de socialización, sino que también es, como *la cancha*, una «escuela» de educación sentimental.

Decía más arriba que los usos del bombo no pueden reducirse a su capacidad sonora, también buscan un impacto visual. Dicho objetivo se logra interviniendo los parches de los bombos con letras, números o símbolos, una práctica que ya vemos presente en las fotos de la primera generación de la *barra*, sin embargo, ahora, la cantidad de instrumentos y la diversidad de tamaños expresan un complejización de la performance audiovisual. Hay tres tipos de bombos, sin platillo, cuyas intervenciones en los parches están destinadas a montar frases, siglas o números significativos en el imaginario pirata. Los primeros a nombrar son los 16 bombos de 40 pulgadas cada uno que, al juntarse uno al lado del otro, forman *La histórica barra*. Luego hay 3 bombos de 30 pulgadas que contienen, cada uno, una de las tres siglas del club. Juntos arman *C.A.B.* Estos instrumentos fueron los primeros que empecé a tocar en mi trabajo de campo, y lo menciono por dos razones: primero porque *tocar el bombo* ha sido una práctica sin la cual difícilmente podría haber acompañado a la *barra*. Ya lo dijimos, para *estar* hay que (saber) *hacer*. En segundo lugar, mi propia experiencia *tocando* reveló las fronteras y jerarquías internas del *grupo de los bombos* donde qué y cómo *toca* cada uno depende de quién es la persona. Para empezar algo básico: ningún desconocido *toca* un bombo. Tampoco alguien que no sepa, pues, créame que parece sencillo, pero no lo es. Coordinar el *toque* de más de 50 bombos, durante 90 minutos, con un repertorio de medio centenar de canciones es una habilidad que demora en desarrollarse. Pero no toda privación responde a las competencias, sino que hay otras asociadas a la condición. Nunca vi una mujer con un bombo de la *barra tocando* en la cancha. El caso de los niños es relativo, si se trata de un *pariente de*, puede hacerlo. En los casos que un exmiembro se acerca, es común que él mismo sepa que no debe intentarlo. El recelo con el que se custodia a los bombos, denota el aura sacramental que merodea al objeto. Recuerdo que esa reflexión comenzó con el caso de Nacho, un miembro de Los Piratas muy comprometido con el *grupo de los bombos* que decide ingresar a la Policía. Al consultarle al jefe de la barra sobre su situación vía otros *referentes*, la respuesta del *capo* fue tajante: *puede estar con la barra en la tribuna, pero no puede venir a nuestras reuniones. Y que no se le ocurra tocar un bombo.*

La última mención a los bombos de Los Piratas es para aquellos definidos como *los más grandes del mundo*. Son dos, uno tiene un «6» en el parche y el otro un «8». El natalicio de *la primera barra*. Miden 2, 15 metros y los trajeron de Chile. Por obvias razones logísticas, no se exponen en todos los partidos, solo en aquellos de mayor relevancia. Estos bombos gigantes nos sirven para entender una premisa fundamental de la estética pirata: la construcción de un gusto maximalista. Claro que no es una particularidad del caso Belgrano, la basta bibliografía sobre hinchas argentinos demuestra que «lo grande» aparece como un valor positivo a exhibir en relación a las anatomías corporales, los tatuajes, las banderas, la cantidad de instrumentos, la convocatoria en la cancha, los títulos deportivos, las jerarquías organizadas etariamente, las dimensiones de los estadios, etc. Los hinchas de fútbol permanentemente compiten por la «grandeza» de todo lo que consideran propio.

Lo popular, masivo y digital en el espectáculo futbolístico

Lo que define a las *barras* argentinas es, ante todo, la organización del *aliento*. *Los Piratas Celestes de Alberdi* no son la excepción. Desde 1968 hasta la actualidad arman *el carnaval* acompañando a Belgrano. Por eso, en cada partido, exhiben orgullosos una bandera que reza: *la fiesta siempre fue nuestra*. Escarbar en el largo proceso de formación social de la estética pirata, nos permite comprender la dimensión sensible del apego por Belgrano en tanto club y por *Los Piratas* en tanto grupo. *Alentar* es, ante todo, producir una performance que identifica, cohesiona y diferencia desde lo afectivo. Hablo de *un sentimiento* cuya dimensión estética es determinante.

Espero haber demostrado a lo largo del artículo que las formas de *alentar* son el resultado de sedimentaciones históricas y ajustes contextuales. Nuestro recorrido muestra que el gusto que ordena la estética pirata desplegada en la tribuna, es el resultado de un proceso de ensamble y desacople (Latour, 2008) donde intervienen fenómenos de las culturas populares, masivas y digitales. Una hibridez cuya complejidad debe leerse multidimensional y procesualmente.

El fútbol argentino, inserto vernáculamente por las elites criollas a fines del siglo XIX, tuvo una rápida difusión «de arriba hacia abajo» en los comienzos del siglo XX. El Estado nacional —fundamentalmente por medio de las escuelas— se encargó de «fútbolizar» a los varones de las clases subalternas con fines disciplinarios, higienistas y moralizantes. Sin embargo, ninguna apropiación es pasiva. La popularización del fútbol «de abajo hacia arriba» tuvo consecuencias diferentes a las fantaseadas por las elites, pues el «deporte más popular», moldeado y resignificado por las clases populares, se convirtió, hasta el día de hoy, en un ámbito para afirmar identificaciones, objetos, ídolos, narrativas y sentimientos *populares*: cantar la marcha peronista en tiempos de proscripción, resignificar positivamente el estigma de *negro*, componer cumbias *alentando* a Belgrano,

idolotrar al cuarterero Rodrigo Bueno, tocar el bombo, defender el barrio, *pelear* con la policía. Como dice Alabarces, el fútbol es un ámbito para «ejercitar un goce popular» (Alabarces, 2018, p. 170).

La popularización del fútbol está indisolublemente ligada a la sensación de agencia que el hincha deposita en su *aliento*. Apropiarse del espectáculo es intervenirlo, modificarlo, protagonizarlo. Sensación duplicada en aquel grupo que posee el monopolio de la tribuna *popular*, la responsable de organizar el *aliento*. Esta avidez de protagonismo por medio de performances tribunerías ha sido construida y formateada, en parte, por las industrias culturales o, si se quiere, la cultura de masas. Ya desde la década del veinte y el treinta del siglo pasado, el periodismo deportivo, fue creando audiencias y lectores rápidamente devenidos en hinchas (Frydenberg, 2011).

Pocos años después, con el arribo de la televisión, las formas de hinchar se mediatizaron a niveles inéditos. Hubo una estetización y estilización del *aliento* por parte de hinchadas que, por audiovisuales, se influyeron y compitieron entre sí. En directo, satelital, codificado o abierto, la televisión modificó sustancialmente al espectáculo futbolístico. En el caso de las *barras*, que no por casualidad emergen en paralelo a la televisación del fútbol, el nuevo dispositivo tecnológico posibilitó la experiencia de ser espectáculo. Así como las performances de la tribuna se dirigen a los equipos, del mismo modo, buscaban las cámaras. Una tendencia que la «revolución digital» no crea, pero agudiza. La proliferación de celulares, la masificación de Internet y el auge de las redes sociales dieron lugar a una tecnosocialización que lleva a una performance de aliento cada vez más marcadas por la extimidad. Como lo dije anteriormente, no podemos entender cómo los hinchas son sin reparar en las narrativas mediáticas que determinan como deberían ser.

Un claro ejemplo de cómo lo popular, masivo y digital se entremezclan en el gusto que ordena el aliento pirata, puede verse tras la huella de los cánticos. *Cantar*, sinónimo de *alentar*, es la principal forma que tienen las barras de «incidir» en el espectáculo futbolístico. Ellos *juegan* en la tribuna, *alentando los noventa*. A lo largo de cincuenta años sobrevive una misma y única técnica de composición de las canciones, la contrahechura. Perdura una sorprendente creatividad poética combinada con una mera reproducción melódica. Las letras van cambiando a medida que las experiencias de sus intérpretes se modifican: los umbrales de violencia aceptados, la coyuntura política, las moralidades asociadas al barrio, los ídolos populares, los consumos de psicoactivos, el rendimiento deportivo o la vida institucional del club. Pero los ritmos musicales siempre son tomados de las culturas de masas. Son los medios de comunicación masivos los que divulgan los «estilos» o «géneros» de «moda»: la radio será el primer vehículo para difundir el cuarteto y el folklore; después hará lo propio la televisión con el rock o ciertos

eventos específicos como la visita del papa a la Argentina en 1987; finalmente, en los últimos años, Internet, sin dejar de divulgar los géneros anteriores, instala a la cumbia como la referencia estilística por antonomasia del fútbol nacional.

En resumen, las *barras* y sus formas de *aliento* expresan una productividad simbólica estructurada sobre sedimentaciones históricas y ajustes contextuales que cristalizan una adhesión sentimental y una creatividad social basada en las experiencias de sus intérpretes que siempre están condicionadas por las dinámicas de las industrias culturales. Unas industrias que, como ya dijimos, no solo describen a los hinchas, sino que también los prescriben.

Referencias

- Adamovsky, E. (2012). *Historia de las clases populares (1880- 2003)*. Sudamericana.
- Adamovsky, E. & Buch, E. (2016). *La marchita, el escudo y el bombo. una historia cultural de los emblemas del peronismo, de Perón a Cristina Kirchner*. Planeta.
- Alabarces, P. (2018). *Historia mínima del fútbol en América Latina*. Turner publicaciones.
- Alabarces, P. (2014a). *Héroes, machos y patriotas: el fútbol entre la violencia y los medios*. Aguilar.
- Alabarces, P. (2014b): «Brasil, decime qué se siente»: fútbol, música, narcisismo y Estado, o el fracaso de Mascherano. En R. Helal & E. Gastaldo (comps.). *Copa do mundo 2014: Futebol, mídia e identidades nacionais* (pp. 11-34). Lamparina.
- Archetti, E. (2003). *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la Argentina*. Antropofagia.
- Archetti, E. (1985): Fútbol y ethos. en *Monografías e informes de investigación: Series de investigación*. Flacso.
- Barth, F. (1976). *Introducción a Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*. Fondo de Cultura Económica.
- Benzecry, C. (2017). Objetos, emoción y biografía o cómo volver a amar la ópera y las camisetas de fútbol. En A. R. Morató & A. Santana (Eds.). *La nueva sociología de las Artes. Una perspectiva hispanohablante y global* (pp. 41-66). Gedisea.
- Bundio, J. (2016). Un análisis del contenido y la melodía de los cantos de cancha desde sus orígenes hasta las tendencias actuales. En V. Moreira & A. Levoratti (comps.). *Deporte, Cultura y Sociedad. Estudios socio-antropológicos en Argentina* (pp. 271-294). Ediciones Godot.
- Cabrera, N. (2022). *Que la cuenten como quieran: pelear, viajar y alentar en una barra del fútbol argentino*. Prometeo.

- Cabrera, N. (2018). Violencia, estigma y desplazamientos: la reconfiguración social y moral de Los Piratas en clave procesual. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 30, 129-150. <https://doi.org/10.7440/antipoda30.2018.07>
- Conde, M. (2005). La invención del hincha en la prensa periódica. En P. Alabarces, P. et al. *Hinchadas* (pp. 21- 39). Prometeo.
- Elias, N. (1993). *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. FCE.
- Frydenberg, J. (2011). *Historia social del fútbol. Del amateurismo a la profesionalización*. Siglo XXI.
- Garriga Zucal, J. (2007). *Haciendo amigos a las piñas: violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*. Prometeo.
- Gil, G. (2007). *Hinchas en tránsito: violencia, memoria e identidad en una hinchada de un club del interior*. Eudem.
- Goffman, E. (2004). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Gordillo, M. (1996). *Córdoba en los '60. La experiencia del sindicalismo combativo*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Guber, R. (1999): «El cabecita negra» o las categorías de la investigación etnográfica en la Argentina. *Revista de Investigaciones Folklóricas*, 14, 108-120.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.
- Murzi, D. (2021). *Fútbol, violencia y Estado: una historia política de la seguridad deportiva en Argentina*. Prometeo.
- Moreira, M. V. (2008). «Buenos luchadores y grandes hombres»: poder y política de una hinchada de fútbol en Argentina. *Question*, 1(17), 1-17. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/485>
- Ratier, H. (1971). *El cabecita negra*. Centro Editor de América Latina.
- Rossano, S. (2012). El espacio sonoro del bombo con platillo en Buenos Aires, entre música, ruido e invisibilidad. *Revista Argentina de Musicología*, 12-13, 183-204.
- Salerno, D. (2005). Apología, estigma y represión; los hinchas televisados del fútbol. En P. Alabarces et al. *Hinchadas* (pp. 129-160). Prometeo Libros.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.