

#DeLaBomboneraNoNosVamos¹: tensiones entre los modos de festejar y resistir de un grupo de hinchas de fútbol argentino

Nemesia Hijós*

CONICET / IIGG-UBA

Resumen: El fútbol ha dejado de ser un campo exclusivamente recreacional y de competencia para ser un escenario permeado por la lógica mercantil global. En el caso argentino, si bien los clubes continúan siendo asociaciones civiles sin fines de lucro a pesar de los intentos de transformarlos en sociedades anónimas, los fundamentos del proceso de modernización persisten, tendiendo a la construcción y remodelación de los estadios como adecuación a los parámetros instaurados por los organismos rectores. Para entrever las tensiones entre la lógica administrativa y mercantil de los dirigentes y la lógica pasional de los hinchas, analizaré el *banderazo* organizado por los simpatizantes de Boca Juniors y los referentes de las agrupaciones políticas no oficialistas con motivo de celebrar 76 años de la inauguración del estadio y repudiar el avance del proyecto de la actual dirigencia de dejar sin funcionalidad la histórica Bombonera.

Palabras-claves: modernización en el deporte, mercantilización, agrupaciones políticas, lógica pasional, mundos de pertenencia.

#DeLaBomboneraNoNosVamos: tensions between the methods of celebration and resistance of a group of Argentinean football supporters

Abstract: Football has ceased to be exclusively recreational and competitive and has become an arena permeated by global commercial logic. In Argentina's case, though the clubs remain non-profit civil associations, despite the attempts to transform them into public companies, the reasons behind the modernization process persist, tending toward the construction and remodeling of stadiums to adapt to the parameters established by the governing organizations. In order to understand the tensions between sport leaders' administrative and commercial logic and supporters' passional logic, I will analyze the '*banderazo*' –a massive mobilization with flags and banners of the clubs' colors– organized by the supporters of Boca Juniors and the leaders of the non-official political groups within the club to celebrate 76 years since the stadium's inauguration and to repudiate the progress of Boca's current leadership's project to abandon the historic Bombonera.

Keywords: modernization of sport, commodification, political groupings, passional logic, worlds of belonging.

* Nemesia Hijós es Licenciada y Profesora en Ciencias Antropológicas con orientación sociocultural por la Facultad de Filosofía y Letras (FFyL) de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y maestranda en Antropología Social (IDES-IDAES/UNSAM).

Un poderoso club de fútbol es, en más de un sentido, un pequeño país.

Mauricio Macri

Como investigadores en Ciencias Sociales tenemos la responsabilidad de observar situaciones de la vida social prestando atención a la manera en que las personas despliegan sus capacidades interpretativas frente a aquello que sucede, por ejemplo, cuando se formula una demanda de injusticia. Se estipula que esta observación debe realizarse evitando juzgar la validez de las significaciones de los actores, dejando de lado el punto de vista etnocéntrico que puede portar un cientista social de corte positivista. En mi caso, desde mis inicios en la investigación, opté por combinar mis estudios con mis aficiones personales. Si bien reconozco, tal como nos recuerda Michel Foucault, que la interpretación de los fenómenos nunca es neutral, por el contrario, que las interpretaciones dependen fundamentalmente de acuerdo a quién las realice, yo estaba ligada al campo en el cual iba a realizar mi investigación. En esta elección para nada aleatoria, para mi tesis de grado realicé una aproximación sobre el deporte como mercancía, un análisis sobre la dimensión económica y las múltiples lógicas en el Club Atlético Boca Juniors, club del cual soy hinchada y socia desde pequeña, por legado familiar (HIJÓS, 2013). Siendo apasionada por el deporte, estando vinculada con las hinchadas de fútbol de Argentina y particularmente con el club donde estaba llevando a mi investigación, fortalecía mi compromiso con el tema y me permitía cuestionar mis propias interpretaciones, recordando que el lugar desde donde habla el investigador es muy importante para apuntar en una dirección o en otra. Por interés, continué siguiendo de cerca las dinámicas en torno al fútbol y al mercado, y las tensiones que se generan actualmente en los *hinchas tradicionales*², expresadas en situaciones características como la convocatoria organizada en las inmediaciones del estadio Alberto J. Armando para celebrar los 76 años de su inauguración. La histórica efeméride, que

se superponía con el 206° aniversario de la Revolución de Mayo, sirvió como excusa por parte de varias agrupaciones no oficialistas para congregarse y aunarse en repudio de la construcción de un nuevo recinto, que estaría en sintonía con los parámetros de modernidad contemporáneos.

¿Qué condición tiene que tener una denuncia pública para ser considerada admisible? Luc Boltanski dice que “la actividad moral es ante todo una actividad crítica” (2014: 18) ya que quienes sufren procesos de marginación o exclusión de esta índole intentan resaltar la injusticia cometida contra ellos, solicitando el apoyo de los demás y tratando de movilizarlos en “su caso”. La “sociología de la crítica” que sugiere el autor se transforma en una potente herramienta de denuncia contra la opresión y la injusticia de un orden social, pero podría minusvalorar y desmoralizar las capacidades reflexivas de los actores sociales como contrapartida. Es allí donde reside mi esfuerzo como antropóloga para analizar el valor que los actores les otorgan a las distintas interpretaciones que entran en juego y que se enfrentan cuando se discute la “normalidad” y legitimidad del reclamo, porque quienes protestan, se movilizan y manifiestan lo hacen debido a que su sentido de la justicia ha sido ofendido.

“Que el pueblo vuelva a la cancha”: un motivo de celebración y de resistencia

El *banderazo* realizado por los hinchas pone de manifiesto la resistencia a la propuesta del actual presidente de Boca Juniors, Daniel Angelici³, de construir un nuevo estadio como solución a la imposibilidad de algunos de asistir a los partidos de local. Sobre las posibles variantes al problema, explicó:

No es fácil ampliar La Bombonera. Refaccionarla significaría cerrarla dos años y medio, y perdés la localía, que no es un tema menor. Por otra parte, la totalidad de los vecinos no quiere vender sus propiedades, es algo que ya averiguamos varias veces. Hay legislaciones vigentes y vamos a perder capacidad. El año que viene, el 50 por ciento del público tiene que estar sentado, así que vamos a perder más de 15.000 lugares. Hay que buscar una solución y pensar en los próximos 50 años⁴

El discurso de Angelici se inscribe dentro de las medidas del *Sport Management*⁵ y su propuesta es anunciada como “un plan”⁶ para resolver la capacidad limitada del estadio, ajustándose a las especificaciones técnicas impuestas por la FIFA⁷. Estas ideas ligadas a “lo moderno”⁸ y a la “gestión eficiente” en los clubes tuvieron su auge con el advenimiento de la globalización⁹ y la aplicación de las políticas neoliberales en los 90’. Con la asunción de Mauricio Macri¹⁰ como presidente y la incorporación de *nuevos dirigentes*¹¹ con un marcado perfil empresarial, Boca fue el primer club argentino que oficializó una forma innovadora de administrar las instituciones deportivas¹². Macri provenía de una familia adinerada, con una solvencia económica que superaba la posición material de otros que participaban de la vida política del club, y acreditaba una red de relaciones influyentes con funcionarios y amigos de su padre que tenían peso en las decisiones del país.

El “plan de modernización” incluyó ciertas reestructuraciones que generaron tensiones entre los disidentes de la Comisión Directiva y el oficialismo: en 1997 se prohibió la elección indefinida, se extendió el mandato presidencial de tres a cuatro años, y se estableció que toda la lista que se postulara debía exponer avales económicos como demostración de solvencia. Ya no cualquier socio podía presentarse como candidato a elecciones, sino que debía constatar un capital mayor o igual al 20% del patrimonio de la institución o, en su defecto, avales por ese dinero¹³. Esto no era un impedimento para Macri, tampoco para Angelici, quienes tuvieron su preparación siendo jóvenes empresarios y dirigiendo importantes empresas familiares. Su *habitus* es clase incorporada, incluye propiedades biológicas heredadas y socialmente moldeadas, y se diferencia de la clase objetivada, con titulaciones y propiedades, porque por medio de este sistema de disposiciones se determinan posturas prácticas o explícitas sobre el mundo social. Habiendo elegido a Angelici como su “delfín”¹⁴, Macri capitalizó los éxitos deportivos y la popularidad alcanzada en el club con mayor cantidad de hinchas de Argentina

para lanzar su carrera en el escenario de la política nacional, poniendo en juego un bien que le otorgaba créditos en esta competencia, llegando a ganar las elecciones municipales en 2007 mientras era presidente de Boca. Varias personas públicas que han sido allegadas o al menos consultadas por Macri durante su campaña en el club, como así también referentes de las agrupaciones políticas opositoras a la gestión con las cuales realicé trabajo de campo, insinuaron la construcción del *hincha auténtico* para generar un capital social y político necesario, y así alcanzar su posterior carrera en este campo¹⁵. Y esto se repite en Angelici, a quien acusan que “ni siquiera es hincha del club, todo el mundo sabe que es de Huracán”. Como dice Bourdieu (1993), “lo popular” es un bien en disputa, un bien que trae compensaciones que se traducen en estima o simpatía y que disputa el apoyo político para una elección.

(...) nosotros trabajamos, pero vendemos el evento en realidad... el venir a la cancha un día de partido no es solamente un partido, sino que hay muchísimas más cosas que lo rodean y lo que intentamos hacer es promociones, o dar beneficios, mismo con nuestros sponsors, a veces hacemos fotos en el campo de juego, hacemos los partidos en el entretiempo, aunque ahora frenamos con los partidos porque el cuerpo técnico no nos deja porque nos pidió que cuidáramos un poco más el campo de juego¹⁶

El relato de uno de los empleados del actual Departamento de Marketing¹⁷ refleja que algunos sectores de Boca entienden el fútbol como un negocio, ya que destacan la capacidad de rédito del evento deportivo sin contemplar las consecuencias inmediatas que tienen –por ejemplo– sobre el terreno de juego, indispensable para la práctica deportiva. Este principio de “progreso” rige en la construcción y la renovación de los estadios de fútbol, porque –según dicen los cánones de modernidad de los organismos internacionales– “mejores servicios conducen a mayor seguridad. Confort significa más espacio para cada espectador, vías de salida más cortas, más puertas de entrada y salida, áreas de reunión, y sectores de venta de comidas y bebidas, así como servicios higiénicos” (FIFA, 2011: 6). Con este plan en mente y apoyado por el macrismo, Angelici viajó a Europa (tal como hacía Macri en la década del noventa) para reunirse con empresarios del mundo árabe, posibles inversores, para poner en marcha la construcción de un

nuevo estadio en el predio de Casa Amarilla, sin demoler la histórica Bombonera: “Queremos que tenga 80.000 butacas, además de una importante cantidad de palcos (...) no creo que vayamos a tener problemas en conseguir el dinero porque el retorno para los inversores llegará en un lapso corto”.¹⁸ El nuevo recinto se parecería mucho a los europeos (los cuales se erigieron y/o adecuaron en Brasil para el último Mundial 2014), tendría dos anillos con capacidad para 75 u 80.000 personas, con mayoría de butacas y un reducido espacio para populares, además se construirían torres de estacionamiento. A raíz de este anuncio, varias agrupaciones políticas comenzaron a manifestarse en contra del proyecto de un nuevo estadio, recurriendo o exacerbando las notas de carácter épico y romántico en relación al espacio, mencionando a este referente como parte de la “identidad boquense”, apelando a lo afectivo y emocional.

El análisis que realiza Mosko (2007) sobre el Club Atlético Paranaense de la ciudad de Curitiba (Brasil) ayuda a pensar el caso argentino. Según el autor, la demolición del *mítico* estadio, la construcción de uno totalmente renovado sobre la base de los modelos europeos y la edificación de un centro de entrenamiento más moderno, pondrían de manifiesto que el objetivo de la dirigencia es obtener un capital simbólico que continúe elevando la posición de la institución en la disputa con otras entidades distinguidas a nivel global. En el caso de Boca, el debate se centra en no dejar sin funcionalidad el originario estadio Alberto J. Armando, aunque Angelici sostenga que la alternativa sería alquilarlo para la organización de shows y espectáculos. Referentes de las agrupaciones Boca es Nuestro, Boca es Pueblo, La Bombonera y otras con menos adhesión, rechazaron este proyecto públicamente advirtiendo sobre el posible aprovechamiento en torno a la construcción de la nueva cancha: “esto es así porque ven en Boca una unidad de negocios y la posibilidad de lucro, por eso no pueden ver lo que sí vemos y sentimos los verdaderos hinchas de Boca”, recordando además que estos *nuevos dirigentes* nada se parecen a Camilo Cichero, presidente de Boca en los 40’, quien hipotecó su casa para arrancar

las obras del estadio. “Ese era un dirigente que pensaba en el club, y no en sí mismo o en sus negocios”, manifestó un hincha en diciembre de 2013, durante uno de los primeros eventos en contra de la construcción de un nuevo estadio. La demanda se instaló y por medio del lema “De La Bombonera no nos vamos”, hinchas de las distintas agrupaciones¹⁹ convocaron al último *banderazo* el pasado 25 de mayo de 2016 en las puertas del estadio, con el propósito de celebrar un año más del *mítico* campo y reafirmar que de allí no se van. La difusión se realizó por varios canales: mediante volantes impresos²⁰, repartidos en mano a los hinchas presentes en la tribuna popular (ubicados en el sector Puerta 12) durante el partido de local disputado el domingo previo al evento; a través de las redes sociales, particularmente Facebook y Twitter de las distintas agrupaciones; y “de boca en boca” entre los grupos de hinchas organizados para la celebración de hechos históricos del club o bien por motivaciones políticas ligadas a lo que respecta al estadio (su capacidad limitada, utilidad, futuro, acciones y proyectos de las agrupaciones y sus representantes).

“A Boca lo hace grande su gente”

Teniendo como eje la antropología política, este evento puede analizarse a partir del orden, el conflicto y el gobierno en la institución deportiva, trabajando sobre la estructura del poder del club social, los partidos políticos que lo conforman y su territorio como base para la organización del gobierno. Edmund Leach (1954) estudió la conexión entre ritual, identidad y etnicidad entre los kachin de Birmania; su aporte acerca del papel de la intervención individual en política permite pensar el *banderazo* como una estrategia de participación de los simpatizantes en calidad de actores que buscan adquirir trayectoria en este campo, sumado a los efectos agregados de las maniobras políticas que suceden alrededor. No obstante –en este enfoque ligado al papel del actor, su interpelación a raíz de una efeméride romántica y la

posibilidad del cambio como resultado de su participación en el evento—, no deben pasarse por alto las competencias por estatus, prestigio y poder presentes en esta diversidad de actores. Los individuos que participaron del *banderazo* lo hicieron en calidad de sujetos sociales que ocupan una posición determinada en una red más o menos estructurada de relaciones (quienes militan en las agrupaciones políticas no oficialistas), o bien de un sistema social (como puede ser la totalidad de simpatizantes de Boca que defiende sus elementos sagrados). Entre los presentes existe una demanda ligada a una efeméride que los une, al mismo tiempo que un reclamo ligado a lo social, lo sagrado y lo simbólico en cuanto significado de identidad con el espacio. Este evento incluye reconocimiento e interacción de elementos comunes entre los hinchas, sus pertenencias, sus vestimentas, sus ideales, como también la organización que tienen basada en estos principios y que se ve reflejada en la acción colectiva, porque los seres humanos se asocian con otros movilizados y coaccionados por una causa, con intereses compartidos, protegiendo intereses materiales (TILLY, 2000).

Claudio Giardino es el principal referente de Boca es Nuestro, como anteriormente lo fue en el cargo de titular de la agrupación política La Bombonera. Entre otras acciones y actividades organizadas en repudio de la construcción de la nueva cancha y en defensa del histórico estadio, fue quien planificó el *banderazo* del 25 de mayo. Cuando lo entrevisté para mi tesis, en diciembre de 2012, se presentó como “boquense de corazón y defensor de los clubes en manos de sus socios”. Claudio hace hincapié en que es importante tener conocimiento integral de la situación que está ocurriendo en la gestión de Boca, “*escuchar las dos campanas*”, tanto a la dirigencia como a las agrupaciones políticas no oficialistas. Entre las razones que expone de por qué debe defenderse el histórico estadio, sostiene:

Boca Juniors tiene casi 85.000 socios activos y más de 75.000 adherentes²¹, con lo que tampoco van a poder entrar todos en el estadio shopping, y la venta de entradas a no socios seguirá siendo una utopía. Además, los turistas y los invitados de protocolo no están incluidos en esas cifras. En segundo lugar, el hipotético nuevo estadio implicaría problemas de infraestructura, comunicaciones, las calles cortadas

e inundaciones para los vecinos, dada la magnitud y la ubicación de la obra. Endeudarse con 400 millones de dólares mínimo, nos crearía un gran problema financiero a corto o mediano plazo, lo que significaría la privatización del club, transformando la asociación civil sin fines de lucro en S.A., lo cual muchos aspiran, para quedarse con el botín que es Boca Juniors

El ferviente reclamo que vienen realizando estas agrupaciones no oficialistas expone como objetivo central defender La Bombonera. Los referentes políticos argumentan que “*este estadio es un símbolo*” y que es posible generar un plan de reforma edilicia y ampliación en lugar de construir una nueva cancha. Frases como: “*De acá no nos vamos*”, “*Al club lo hace grande su gente*”, “*no jodan con Boca, porque Boca es La Bombonera y La Bombonera es Boca*”, “*La Bombonera es sagrada*” y “*No queremos ser estadio shopping o estadio casino*”, son las que se repiten en los discursos de los hinchas, *socios militantes*²² y miembros de las asociaciones políticas, quienes destacan el valor sagrado que tiene para ellos un estadio de más de setenta años, aun sabiendo que no se ajusta a los parámetros de modernidad instaurados por la FIFA. Así, algunos hinchas a los que entrevisté optan por “*irse a pique en lugar de rendir el pabellón*”, lo que significaría “*transar con los dirigentes*”, negociar y no permitir el avance del negocio y las reformas modernas por encima de lo histórico. Ellos se posicionan desde la reivindicación y la denuncia de la injusticia, diferentes moralmente en el modo de actuar de “los de adentro”, los actuales dirigentes y empleados de la gestión de Angelici. El poder, diría Boltanski (2014), siempre descansa sobre la legitimidad. Y justamente quienes participaron del *banderazo* asumen que no es legítimo dejar sin funcionalidad la histórica Bombonera, porque esta exclusión para acceder al nuevo recinto deviene en violencia simbólica hacia “los que quedan afuera”, quienes no podrán acceder a los nuevos bienes y servicios debido a los altos costos.

Se supone que este reclamo público a las autoridades del club en defensa de un espacio considerado sagrado y en repudio al avance del proyecto ajustado a los nuevos parámetros de

modernidad, convocaría un numeroso grupo de simpatizantes. Si bien el *banderazo* reunió entre 800 y 2.000 hinchas²³, todas las personas que participaron son próximas en el espacio social. Según Bourdieu (1998), el espacio geográfico y físico coincide con el espacio social, porque las personas más próximas en éste último tienden a sentirse cercanas, ya sea por elección o por fuerza, mientras que aquellos individuos muy alejados en dicho espacio, pueden encontrarse – aunque sea de forma breve– en el espacio físico. Esto lo dice porque para él es ahí, en ese espacio físico, en donde los agentes interactúan, y son esas interacciones observables las que esconden las estructuras que las determinan, atribuyendo significado al evento. La mayoría de los presentes al *banderazo* provienen de los sectores populares y probablemente también asistan a la tribuna popular durante los partidos. Los hombres son quienes prevalecen dentro del colectivo social, aunque también hay mujeres y niños. La homóloga mayoría viste de manera informal, con ropa cómoda y sport: preponderan los *joggings*, pantalones largos, camperas, buzos, camisetas y gorras con los colores azul y amarillo, o bien con signos alusivos al club de la ribera, donde el colorido y el exceso marcan la pauta. Estas identidades, reflejadas en la corporalidad, forman un “nosotros” (ALABARCES y GARRIGA ZUCAL, 2007). La lógica pasional, propia del hincha fervoroso, se ve también plasmada en los cánticos de fútbol que exaltan lo masculino como así también en el principio organizador que resulta “el aguante”²⁴ en la vida grupal, que delimita una forma de honor, en oposición a la frialdad, superioridad o racionalidad con la que operarían los dirigentes actuales del club.

Quienes participaron del *banderazo*, hicieron “su entrada”, expusieron sus banderas con las inscripciones de las peñas y/o las agrupaciones políticas que estuvieron presentes, al mismo tiempo que circulaban cigarrillos de tabaco y marihuana, botellas de cerveza o de Coca-Cola rellenas con fernet²⁵, cajas de vino o, en su minoría, gaseosas. Esta exhibición les otorga status de “verdaderos hinchas”, porque pueden probar el “aguante” que tienen, yendo a defender ese

espacio que les pertenece. Esta actividad arriesgada, la resistencia al abuso de drogas y alcohol, la experiencia en peleas anteriores son prácticas que “endurecen” el cuerpo de los hombres, los hacen “más fieles”. Como decía Bourdieu (1993), estos signos recuerdan el lugar que ocupan los sujetos dentro de un orden social. Aquellos hinchas que detentan sus marcas en el cuerpo no sólo prueban su participación, sino que, por intermedio de estos signos, se identifican con lo masculino, con el sacrificio y el honor de haber dado todo por su club.

El *banderazo* organizado por los hinchas conforma también un espacio político, un conjunto de relaciones establecidas con vistas de representar cómo se distribuyen, unas respecto a otras, las diferentes fracciones de clase, al mismo tiempo que en relación con el conjunto de “productos” o de “marcas” políticas (BOURDIEU, 1998). Y esto es porque las elecciones políticas son dependientes de la clase social, incluso definidas sincrónicamente por la posesión de un capital con un volumen y una estructura determinada. Si bien es cierto que individuos que ocupan posiciones semejantes pueden tener unas opiniones diferentes según su origen social y su recorrido en la vida, todo parece indicar que los efectos de la trayectoria individual se ejercen en el límite de los efectos propios de clase. Los sectores populares y medios que tuvieron presencia en el *banderazo* no tendrían conexión con los mundos sociales de pertenencia ni con el anclaje del mundo de la empresa y de los negocios que representa la gestión de Angelici:

El 25 de mayo, día feriado, La Bombonera cumple otro año más de vida, vamos a festejar como siempre otro año más junto a nuestro querido templo con la familia boatera. El evento arranca a las 5 de la tarde. Se les pide por favor no meter la política en esto, ya que, es un evento por un festejo, no algo político²⁶

La publicación de la agrupación En El Silencio Nunca Vas a Jugar refuerza la idea que el propósito del *banderazo* es la celebración de los 76 años de La Bombonera, manteniendo así un alejamiento del evento como denuncia pública frente a la decisión política de los actuales dirigentes. Esta agrupación no se define como “los que se meten en política” (VOMMARO et

al. 2015), sino que prefieren –al igual que otros hinchas– exaltar la actividad de festejo para distanciarse del carácter de denuncia del *banderazo* y extrañarse ante las generaciones políticas, los mundos sociales de pertenencia y los *ethos* de la actual dirigencia con antecedentes en la gestión macrista dentro del club y el PRO²⁷ en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (VOMMARO, 2015).

Si bien la aproximación del evento podría reducirse a un conflicto de clase, ligado al fetichismo y la producción de mercancías sobre la que tendería el proceso de modernización y la gestión comercial en el fútbol, el análisis denota una fuerte disputa por lo legítimo y un campo de lucha en torno al poder (BOURDIEU, 1998). Usualmente el poder es algo que se concibe como si viniese de la periferia o del exterior, aunque existe una tendencia a buscar el desarrollo del mismo en los desequilibrios del intercambio, y en el control y la distribución de los recursos materiales. Las categorías de “poder simbólico” y “violencia” (BOURDIEU, 1993) han influido para pensar casos como estos, porque permiten explorar fuentes controladoras y destructivas del poder que se ubican en prácticas institucionales, pareciendo benignas, progresistas o, en algún sentido, desconectadas (por ejemplo) de los aparatos centrales del poder del Estado, cuando en realidad no lo son. Los objetivos de Bourdieu son similares, en algún sentido, a los aportes de los teóricos posestructuralistas como Michel Foucault, que llevaron a que los antropólogos cobremos mayor conciencia de que nuestro trabajo es, potencialmente, un discurso de dominio poderoso que puede descubrirse incluso en la fascinación inocente con lo exótico, en lo que identificamos como objeto de estudio y en el tratamiento que le otorgamos a través de nuestros escritos.

Consideraciones finales

El trabajo etnográfico realizado revela la gran variabilidad de las formaciones del poder

—sobre todo su forma cultural— y las prácticas que las sostienen. El *banderazo* que tuvo lugar en las inmediaciones de La Bombonera el pasado 25 de mayo de 2016 tuvo dos motivos para la congregación: celebrar un nuevo aniversario de la inauguración del estadio Alberto J. Armando y, específicamente, resistir el avance de la lógica financiera personificada en la actual gestión de Angelici a partir de la propuesta de construcción de un *estadio shopping*. El evento permite entrever que existen principios identitarios que subyacen, se dejan de lado y superan a las demás maneras de asociarse de los hinchas (sexo, edad, parentesco, estado civil, localidad, forma de ganarse la vida u ocupación, clase, rango y afiliación política), permitiendo generar asociaciones en relación con otros lazos entre individuos, es decir, “relaciones de las relaciones”. Frederic y Soprano (2009) dirán que es así cómo los sujetos construyen escalas de acuerdo a sus apreciaciones y valores morales de la vida cotidiana, con el compromiso exclusivo de que en el club permanezca la lógica pasional. La interacción que sucede a partir de la convocatoria al *banderazo*, el encuentro entre hinchas y representantes de las agrupaciones políticas no oficialistas, generan un pequeño microsistema social (GOFFMAN, 1981). Bien sabemos que existen reglas para cada tipo de evento, pero los participantes negocian continuamente cuáles son las aplicables en cada momento. Un comportamiento inesperado en este *banderazo*, una pelea, agresión o acto de violencia entre los hinchas o con efectivos policiales del barrio, hubiese obligado a redefinir la situación, desorganizando el pequeño sistema social creado y sustentado por la interacción ordenada y metódica de resaltar la permanencia de la labilidad de lo afectivo para estos hinchas.

Un *banderazo* no es sólo una señal hecha con una bandera, es una moda que se instaló con fuerza dentro del fútbol y la política argentina, y los simpatizantes de Boca tienen una larga trayectoria en relación a estos eventos: reivindicando ídolos, apoyando compañeros, incluso acusando políticos. La bandera no juega sólo como un símbolo identitario dentro de la

estructura simbólica que se despliega aportando el colorido al juego dentro de los estadios de fútbol, sino que en estos eventos se habilita su uso político como elementos de protesta hacia los jugadores, la dirigencia o incluso la política nacional. Las primeras manifestaciones que llevaron a la organización de *banderazos* contra el *estadio shopping* fueron organizadas por “los que están quedando afuera”, aquellos grupos de hinchas que, aunque quieran, no pueden entrar a La Bombonera por la falta de capacidad, pero tampoco van a poder comprar productos ni bienes fomentados por el proceso modernizador, debido a las *medidas dirigenciales excluyentes*. Muchos de ellos cuestionan si es verdad que no pueden vender entradas porque la cantidad de socios supera el límite permitido en el estadio, denunciando que “se hacen excepciones para los turistas, para los empresarios, para las entradas de protocolo o para los que pueden pagar un palco de 30.000 pesos el partido”. Aseguran que en la cancha hay lugar, pero que los dirigentes continúan discriminando de acuerdo al sector social al que pertenecen, dejando de lado al “hincha común, el auténtico, el de los sectores populares”. Con este criterio de repudio, los *banderazos* se hicieron cada vez más frecuentes. El motivo de la protesta se transformó en un lema de embanderamiento por la causa, fue capitalizado simbólicamente por algunas agrupaciones políticas no oficialistas, y en diciembre de 2013 (cuando se llevó a cabo uno de los primeros repudios contra la construcción del nuevo estadio) comenzó a instalarse el *hashtag* #DeLaBomboneraNoNosVamos, llegando a ser *trending topic* el día del último *banderazo* y una de las frases más mencionadas en las redes sociales, incluso transformada en estampa de remeras que se lucen y se comercializan los días de partido.

Al igual que en un teatro, los hinchas y los representantes de las agrupaciones políticas no oficialistas son actores que se esfuerzan permanentemente para transmitir una imagen convincente de sí mismos frente a diversos a los diversos auditorios a los que se enfrentan (GOFFMAN, 2006). Este *banderazo* puede ser entendido en carácter de repertorio por lo que

implica esta manifestación en la calle, con una modalidad de acción de repudio propia, que cobra sentido en un espacio y tiempo determinado. Los hinchas con banderas y remeras con frases con un fuerte componente pasional y hedónico brindan un marco de significación intrínseco al evento, identificatorio entre sus miembros, donde las situaciones sociales se estructuran a raíz de esta matriz y el orden social se produce en la interacción de los sujetos. Es aquí donde estos actos comunicativos de celebración y resistencia se transforman en actos morales, porque los reclamos y las promesas suelen tener un carácter moral. Así, el *banderazo* en defensa de La Bombonera se convirtió en un conflicto de poder que divide las aguas entre los propios socios e hinchas: los que apoyan “a los que están adentro” adhiriendo a los argumentos de la actual dirigencia de que el estadio ya les queda chico y es necesario un cambio, y “los que están afuera”, quienes mencionan que La Bombonera es parte de la identidad del club y se niegan a abandonarla.

¹ La bastardilla será utilizada para destacar las palabras en otro idioma, los términos significativos desde el punto de vista nativo y las expresiones de los actores. En el caso del título, se hace referencia al *hashtag* utilizado en las redes sociales desde diciembre de 2013, lema de convocatoria y motivo de frases en remeras y banderas, como identificación entre los hinchas que reclaman a la dirigencia no mudarse de “La Bombonera”, actual e histórico recinto del Club Atlético Boca Juniors de Argentina.

² Siguiendo a Giulianotti (2012) y lo mencionado por simpatizantes a los cuales entrevisté para mi tesis, los *hinchas tradicionales* son quienes asumen un contrato cultural con el club, donde priman los sentimientos y una solidaridad local fuerte, manteniendo relaciones afectivas con los distintos elementos de Boca, porque –para ellos– el estadio, la camiseta, los campeonatos, los trofeos y las glorias deportivas constituyen símbolos sagrados (HIJÓS, 2013). Si bien no podrían ser considerados *hinchas consumidores* al estilo que lo plantea Giulianotti, adquieren algunos productos que ofrece el club y sus empresas aliadas, aunque afirman que la dimensión económica y empresarial debe permanecer ajena al fútbol ya que “lo contamina”.

³ Daniel “Tano” Angelici es abogado y proviene del ámbito empresarial. Desde muy joven está ligado a la administración de salas de juego, máquinas y apuestas en la provincia de Buenos Aires. También es dueño del distinguido restaurante Madero Tango. Fue tesorero de Boca durante buena parte de la presidencia de Mauricio Macri en el club, pero renunció cuando Jorge Amor Ameal decidió renovar el millonario contrato a Riquelme. Luego fue vocal titular del mismo club hasta llegar a la presidencia en 2011 (contando con el apoyo de Macri), y reelecto en 2015 a pesar de los fracasos deportivos. En mayo de ese año renunció a la vicepresidencia segunda de la AFA luego del escándalo sucedido en el superclásico de la Copa Libertadores, con la agresión por parte de un hinchas a los jugadores de River. Es uno de los principales impulsores del nuevo formato del fútbol argentino con la Superliga. Tiene peso dentro del poder judicial, ya que desde abril de 2016 es el vicepresidente del Colegio Público de Abogados. Mientras que líderes de la agrupación Boca es Nuestro me han dicho que “*es el brazo ejecutor de Macri en los ámbitos del fútbol, la política y la justicia*” (03/04/2016), una encuesta publicada por el diario *Clarín* sostiene que es uno de los dirigentes con menor imagen positiva, llegando apenas al 1%.

⁴ Extracto de la entrevista brindada por el actual presidente de Boca al diario *La Nación*, titulada “La nueva Bombonera con la que sueña Daniel Angelici con capacidad para 80 mil personas” (5 de abril de 2016).

⁵ El *Sport Management* comienza a gestarse en Europa hacia 1960 cuando nuevos cuadros de directores asalariados aparecieron en el seno del negocio familiar. Refiere a la aplicación de técnicas y estrategias propias de la

administración de las compañías modernas a los clubes deportivos, con el objetivo de “*mejorar su desempeño con eficiencia y eficacia*”. En el caso argentino, por sus requerimientos económicos, no logró hacerse extensivo a todos los clubes, planteando así una serie de resistencias y dificultades en el interior del país y en las divisiones inferiores.

⁶ Presentar los proyectos políticos como “planes” tiene su antecedente en el sector privado, ligado al *management* y a la gestión por competencias. Dentro de la política, en la campaña de Francisco De Narváez, candidato a diputado nacional por el frente Unión PRO por la provincia de Buenos Aires en las elecciones del 28 de junio de 2009, se utilizó como eslogan de campaña la frase “Yo tengo un plan”, en alusión al diseño de un proyecto político superador al de aquel entonces.

⁷ La Fédération Internationale de Football Association (FIFA) es el organismo rector del fútbol mundial.

⁸ La noción de “moderno” refiere a los clubes deportivos que comenzaron a organizarse institucionalmente bajo los patrones europeos, desarrollando una gestión empresarial y mercantil en torno a los productos que transfieren los valores de la institución a los atributos de una marca.

⁹ En la teoría social se encuentran varias categorías para concebir a la sociedad en época de la globalización: “sociedad red”, “sistema-mundo”, “modernidad avanzada” (Castells 1999; Svampa 2005, 2005b; Sader 2008; Santos 2007). Por “globalización” se entiende la entrada a un nuevo tipo societal, separándose de los marcos de regulación colectiva desarrollados en la época fordista, que suponían la centralidad del rol del Estado, pero afirmando consecuentemente la primacía del mercado como mecanismo de inclusión, en función de las nuevas exigencias del capitalismo. En este sentido, se modificaron los patrones de inclusión y exclusión social, reflejados en el aumento de desigualdades y en los procesos de fragmentación, que es justamente uno de los motivos que llevó a la organización de este *banderazo*.

¹⁰ Mauricio Macri es heredero natural de Socma Sociedad Macri, uno de los conglomerados de capitales nacionales más importantes de Argentina, en el cual se involucró principalmente durante la década del 80'. En la segunda mitad de los 90' se alejó de la actividad empresarial familiar para acercarse a la gestión deportiva de Boca Juniors (1995-2007).

¹¹ Los *nuevos dirigentes* son una clase diferencial profesionalizada. Egresados de instituciones de formación en gestión y administración, son una elite creada en un medio universitario. Allí se formaban cuadros de dirigentes que eran atraídos por las alternativas profesionales del mercado deportivo. Saben dominar la gramática empresarial, los fundamentos de la administración, los procesos racionales y optimizados de la administración y del marketing deportivo. De a poco, estos nuevos políticos empresarios fueron desplazando o bien formando alianzas con los antiguos dirigentes que nacieron dentro de los clubes, insertos en ellos mediante redes de relaciones personales y de afinidades establecidas localmente (Moreira e Hijós 2013).

¹² Aunque el panorama europeo difiere del argentino, porque allí la mayoría de los clubes son sociedades anónimas, se lo puede asociar con la llegada de políticos y empresarios a la administración de los clubes locales a partir de los 90', iniciado con el caso de Boca para luego afirmarse con figuras como Daniel Grinbank o Julio Comparada en Independiente y Daniel Lalín en Racing. Estos datos permiten pensar el programa de estrategias modernizadoras como un proceso que atraviesa el fútbol de forma global. Actualmente, Argentina es el único país en Latinoamérica que aún continúa con este modelo jurídico de organización. Para los defensores de las asociaciones civiles sin fines de lucro, este es el motivo por el cual hoy siguen existiendo clubes centenarios, mientras que los detractores afirman que es necesario adecuar y actualizar su situación a la macroeconomía global. Con Macri como Presidente de la Nación e impulsor de que “*el fútbol argentino entre en una nueva era*”, se prevé el ingreso de las sociedades anónimas deportivas (SAD) a los clubes para abrir un escenario de régimen mixto, en el que esta nueva figura conviva con las actuales sociedades civiles sin fines de lucro. El proyecto de ley que anuncia la reforma tiene como imagen el proyecto que contó con media sanción en 2003.

¹³ La idea original de pedir garantías por el 20% del patrimonio neto de la institución fue reducida por un Tribunal Civil al 10% y actualmente sigue vigente. Según el periodista deportivo Gustavo Veiga existen incertidumbres respecto a que todos los dirigentes la cumplan (Diario *Página 12*, 19 de diciembre de 2005). Lo mismo fue mencionado por Roberto Digón en una entrevista de campo, respecto a ciertas personas que por ser allegadas a Macri, recibían privilegios a la hora de demostrar las garantías solicitadas.

¹⁴ En términos políticos, el concepto “delfín” hace referencia al sucesor o heredero de una posición. En el caso Boca, Macri forma, conduce y transfiere su legado a Daniel Angelici. En la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta fue quien ocupó el lugar de “delfín” cuando Macri se postuló como candidato a Presidente de la Nación en 2015.

¹⁵ El hecho de que Macri sea simpatizante de uno de los clubes más populares de Argentina también puede pensarse en este sentido, como un mito de origen. En agosto de 1991, mientras era “el pibe” dentro de las empresas de su padre (Cerruti 2010), fue secuestrado y recluido durante dos semanas en una casa de Av. Garay por “la banda de los comisarios”, recuperando su libertad tras el rescate que pagaron su padre y su íntimo amigo Nicolás Caputo. Macri (2009) relata que mientras estuvo recluido logró acercarse a uno de los secuestradores, con quien compartía *la pasión por los colores azul y oro*, a pesar de las distancias de clase.

¹⁶ Cita extraída de una entrevista de campo realizada a Sebastián Torres Pintos el viernes 21 de septiembre de 2012, en el Departamento de Marketing de Boca, en el segundo piso de Brandsen 805. Torres Pintos es socio reciente de Boca, y está vinculado laboralmente al club desde cuando esta dependencia estaba ubicada en unas oficinas en Marcelo T. de Alvear, con un servicio tercerizado. En 2009 se reactivó el área desde Boca, con un directivo a cargo, y él se sumó al equipo de trabajo por medio de un vínculo previo con esta persona por parte de su familia. El reclutamiento de jóvenes profesionales de las universidades privadas, formados en economía, negocios y finanzas, provenientes de clases medias altas de la ciudad de Buenos Aires es una tendencia propia de los “jóvenes PRO” y que se repite dentro de la gestión del club (VOMMARO, 2015).

¹⁷ Los nombres de las personas han sido modificados para preservar el anonimato de quienes formaron parte de la investigación, con la excepción de figuras públicas como los distintos presidentes de Boca Juniors y otros dirigentes del fútbol argentino.

¹⁸ La entrevista titulada “¿Traerá petrodólares?” está en la sección “Fútbol” del diario deportivo *Olé* (27 de abril de 2012).

¹⁹ El volante de la convocatoria está firmado por 31 agrupaciones, peñas, diarios y radios partidarias. En octubre de 2015 realizaron una petición que fue difundida como solicitada en medios afines, páginas web y redes sociales. Hasta el momento adhieren 9.293 personas (última vez consultada la plataforma de peticiones www.change.org el viernes 30 de diciembre de 2016 a las 15:30 horas).

²⁰ Ver imágenes.

²¹ El *socio adherente* es una categoría de afiliación al club, diagramada por la gestión de Daniel Angelici (aunque referentes cercanos a Roberto Digón y Jorge Amor Ameal me han dicho que ya se venía trabajando en esta alternativa). Varios socios adherentes me comentaron las dificultades que tuvieron para acceder a entradas para los partidos, y la demora y el incumplimiento en el tiempo de espera para pasar a la categoría activos. Más allá del proyecto para de incorporación de nuevos socios, lo interesante fue el spot publicitario para comunicarlo, tal como ocurre con el macrismo y la propaganda oficial en la política nacional, en sintonía con las últimas estrategias de comunicación que se ha implementado en el club.

²² Siguiendo a Moreira, los *hinchas militantes* son aquellos que realizan “sacrificios” incondicionalmente por los colores del club (virtudes que se demuestran tener a lo largo de varios años de militancia). Los valores de lealtad y fidelidad son interpretados como “ofrendas” a la institución sin pedir un beneficio material a cambio, como *seguir y alentar* al equipo, más allá de las dificultades que se presenten en cada partido, denotan el vínculo *verdadero* que los une al club (2006: 57-58).

²³ Ese rango comprendía las estimaciones de las personas a las que les consulté durante el evento. Incluso este número fue también mencionado en los medios de comunicación y redes sociales.

²⁴ El *aguante* es un concepto nativo propio del ámbito futbolístico, al que usualmente se le atribuyen dos significaciones diferentes: al reconocimiento de la práctica violenta como sustento de grandeza y honor por parte de los miembros de la barra, y al fervor y la fidelidad que poseen los integrantes de hinchada (seguir al equipo incondicionalmente a todos lados, estar en las épocas buenas y en las malas también, cantar y mostrarse apasionados ante los colores del equipo, mostrar el sacrificio económico y los recursos desplegados) (GARRIGA ZUCAL Y MOREIRA 2006; GARRIGA ZUCAL 2007).

²⁵ El fernet es una bebida alcohólica amarga, creada y popularizada en la provincia de Córdoba (Argentina). Se suele tomar sola o, en su mayoría, acompañada con Coca-Cola fresca, siendo un clásico en las reuniones entre los hinchas y durante los momentos previos a los partidos.

²⁶ Esta cita fue extraída de un evento organizado en Facebook por el usuario En El Silencio Nunca Vas a Jugar, publicado días antes del *banderazo*. El usuario había invitado a 1.143 personas, 241 habían confirmado asistencia al evento y otras 86 habían marcado que la publicación les gustaba. Esto refleja la trascendencia de las redes sociales al momento de “viralizar” una convocatoria. En el mensaje del muro se enfatizaba en que no se metiera la política en el festejo aniversario del estadio, ya que no era una actividad política en sí. “*Si quieren cantar a favor de La Bombonera está bien, pero nada de nombrar políticos*”, pidiendo “*llevar banderas, pirotecnia, papelitos y ganas de alentar*”.

²⁷ Propuesta Republicana (PRO) es un partido político argentino reconocido legalmente en el año 2005 con el nombre de Compromiso para el Cambio, modificando su nombre a Propuesta Republicana en 2008. En 2007, 2011 y 2015 el PRO ganó la Jefatura de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, con las candidaturas de Mauricio Macri (mandatos 2007-2015) y Horacio Rodríguez Larreta (mandato 2015-2019). El frente Cambiemos, coalición política fundada en 2015, es la que ha ganado en las últimas elecciones presidenciales de Argentina con el candidato Mauricio Macri, luego de su triunfo sobre Daniel Scioli (Frente Para la Victoria) en el balotaje de noviembre de 2015, resultando entonces la actual coalición gobernante del país.

Bibliografía

- ALABARCES, Pablo y GARRIGA ZUCAL, José. 2007. "Identidades corporales: entre el relato y el aguante". *Campos. Revista de Antropología Social*, vol. 8:145-166.
- BOLTANSKI, Luc. 2014. *De la crítica. Compendio de sociología de la emancipación*. Madrid: Akal.
- BOURDIEU, Pierre. 1993. "Espacio social y poder simbólico". En: *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa: 127-142.
- BOURDIEU, Pierre. 1993. "Los usos del pueblo". En: *Cosas Dichas*. Barcelona: Gedisa.
- BOURDIEU, Pierre. 1998. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- CASTELLS, Manuel. 1999. *La era de la información*. Madrid: Siglo XXI Editores de España.
- CERRUTI, Gabriela. 2010. *El pibe: negocios, intrigas y secretos de Mauricio Macri, el hombre que quiere ser presidente*. Buenos Aires: Planeta.
- DIARIO LA NACIÓN. 5 de abril de 2016. "La nueva Bombonera con la que sueña Daniel Angelici con capacidad para 80 mil personas". Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1886163-angelici-quiere-un-estadio-nuevo-para-boca-y-advierte-el-ano-que-viene-se-van-a-perder-15000-lugares>
- DIARIO OLÉ. 27 de abril de 2012. "¿Traerá petrodólares?". Disponible en: http://www.ole.com.ar/boca-juniors/futbol/Traera-petrodolares_0_689931021.html
- DIARIO PÁGINA 12. 19 de diciembre de 2005. "No todo lo que reluce es (azul y) oro". Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/libero/10-2673-2005-12-19.html>
- DIARIO PÁGINA 12. 16 de julio de 2012. "Banderazos para todos". Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/libero/11-6933-2012-07-21.html>
- FIFA. 2011. *Estadios de fútbol. Recomendaciones técnicas y requisitos*. Zúrich: FIFA Fédération Internationale de Football Association.
- FOUCAULT, Michel. 1980. *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972-1977*. Nueva York: Pantheon.
- FREDERIC, Sabina y SOPRANO, Germán (comps.). 2009. *Política y variaciones de escalas en el análisis de la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- FRYDENBERG, Julio. 2001. "La crisis de la tradición y el modelo asociacionista en los clubes de fútbol argentinos". *Educación Física y Deportes*, 29(6).
- GARRIGA ZUCAL, José y MOREIRA, María Verónica. 2006. "El aguante: Hinchadas de fútbol entre la pasión y la violencia". En Daniel Míguez y Pablo Semán (eds.), *Entre santos, cumbias y piquetes. Las culturas populares en la Argentina reciente*. Buenos Aires: Biblos.
- GARRIGA ZUCAL, José. 2007. *Haciendo amigos a las piñas. Violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*. Buenos Aires: Prometeo.
- GIULIANOTTI, Richard. 2012. "Fanáticos, seguidores, fas e flaneurs: uma taxonomia das identidades do torcedor no futebol". *Revista de História do Esporte*, 1(5).
- GOFFMAN, Erving. 1981. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- GOFFMAN, Erving. 2006. "El marco teatral". En *Frame analysis*. Madrid: Siglo XXI-CIS: 131-161.
- HIJÓS, María Nemesia. 2013. *El deporte como mercancía. Un estudio sobre la dimensión económica y las múltiples lógicas en el Club Atlético Boca Juniors*. Disertación de Licenciatura en Antropología Social, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

- LEACH, Edmund. 1954. *Political systems of highland Burma: A study of Kachin social structure*. Londres: London School of Economics and Political Science.
- MACRI, Mauricio; BALLVÉ, Alberto e IBARRA, Andrés. 2009. *Pasión y gestión*. Buenos Aires: Aguilar.
- MOREIRA, María Verónica. 2006. *Los modos de ser hincha. Participación social y proceso político en un club social y deportivo*. Disertación de Maestría en Antropología Social, IDES-IDAES, Universidad Nacional de General San Martín.
- MOSKO, José Carlos. 2007. “Futebol moderno e a busca pelo capital: o exemplo do Clube Atlético Paranaense”. En: Luiz Ribeiro (org.), *Futebol e globalização*. San Pablo: Fontoura.
- SADER, Emir. 2008. *Posneoliberalismo en América*. Buenos Aires: CLACSO, CTA Ediciones.
- SANTOS, Boaventura de Sousa y RODRÍGUEZ GARAVITO, C. A. (eds.). 2007. *El derecho y la globalización desde abajo: hacia una legalidad cosmopolita*. México: UAM – Cuajimalpa.
- SVAMPA, Maristella. 2005. *La sociedad excluyente: la Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Buenos Aires: Taurus.
- SVAMPA, Maristella. 2005b. “Ciudadanía, Estado y globalización: una mirada desde la Argentina contemporánea”. En: J. Nun (comp.) con la colaboración de Alejandro Grimson, *Nación, Cultura y Política*. Buenos Aires: Gedisa.
- TILLY, Charles. 2000. “Acción colectiva”. *Apuntes de Investigación del CECyP*, Nº 6: 9-32.
- VOMMARO, Gabriel. 2015. “Contribución a una sociología política de los partidos. Los mundos sociales de pertenencia y las generaciones políticas de PRO”. En: Gabriel Vommaro y Sergio Morresi (org.), *“Hagamos equipo” PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Buenos Aires: UNGS: 111-161.
- VOMMARO, Gabriel; MORRESI, Sergio y BELOTTI, Alejandro. 2015. *Mundo PRO: anatomía de un partido fabricado para ganar*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Planeta.

Dados da autora:

Nemesia Hijós es Licenciada y Profesora en Ciencias Antropológicas con orientación sociocultural por la Facultad de Filosofía y Letras (FFyL) de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y maestranda en Antropología Social (IDES-IDAES/UNSAM). Ayudante de primera del Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA. Becaria Interna Doctoral CONICET, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Entre sus publicaciones principales se encuentran: “*Gente que corre, runners y fanatizados*: un análisis etnográfico sobre la permeabilidad del mercado en un running team” en *Voces en el Fénix*, Nº 58 (septiembre 2016), Plan Fénix, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ISSN 1853-8819, pp. 92-101; “Las prácticas económicas en el fútbol: entre la pasión de los hinchas y la gestión de los dirigentes” en Levoratti, Alejo y Moreira, Verónica (comps.): *Deporte, cultura y sociedad: estudios socio-antropológicos en Argentina*, Editorial Teseo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2016) ISBN 978-987-723-097-0, pp. 173-196; “El caso Boca Juniors: del juego y la práctica recreativa a la consolidación de una marca internacional” en *Lúdicamente*, año 3 Nº 6 (octubre 2014) Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG), Portal de Publicaciones Científicas y Técnicas (PPCT), Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica (CAICYT-CONICET), ISSN 2250-723X; “Clubes deportivos, fútbol y mercantilización: Los casos de Boca Juniors e Independiente en la Argentina” en coautoría con Verónica Moreira, en *Revista Question*, Sección Ensayos, Volumen 37 (2013) Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad de La Plata, ISSN 1669-6581; y “Club Atlético Boca Juniors: reflexiones sobre la transformación de una asociación civil deportiva en una marca internacional” en *Educación Física y Deportes*, año 17, Nº 174 (2012) Buenos Aires, ISSN 1514-3465.