

Participación, poder y política en el fútbol argentino

Discutir sobre el proceso de politización del fútbol implica reponer los significados que tiene la política desde el punto de vista de los protagonistas de ese espacio. Con ese objetivo, este artículo se centra en tres aspectos estrechamente conectados: el funcionamiento del campo político de las instituciones deportivas, la circulación y doble pertenencia de los políticos –que actúan simultáneamente en el fútbol y en alguno de los ámbitos de la política tradicional–, y, finalmente, las prácticas y estrategias que se desarrollan durante el tiempo electoral.

VERÓNICA MOREIRA

Desde que el fútbol se convirtió en el gran espectáculo de masas y en el deporte más popular del país, los políticos argentinos se han acercado a él para promocionar su nombre. Es común encontrar a estas figuras participando de la vida cotidiana de los clubes. Los casos de personalidades de la política tradicional que han ocupado o que ocupan cargos directivos en instituciones deportivas se extienden en el espacio y el tiempo. Esta doble pertenencia, como político y dirigente deportivo, no es un rasgo exclusivo del fútbol argentino. En otros países, donde el fútbol es el deporte de las mayorías (como práctica y consumo), la circulación de las elites en estos espacios también es posible.

Verónica Moreira: doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Es investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) y del Instituto de Investigaciones Gino Germani (Facultad de Ciencias Sociales, UBA) y docente de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA).

Palabras claves: fútbol, política, clubes, hinchas, Club Atlético Independiente, Argentina.

No obstante, el fútbol argentino tiene una particularidad: los políticos que quieren ejercer funciones directivas en las instituciones deportivas deben ser elegidos por y entre sus afiliados. La vía para acceder a los puestos de conducción es la intervención en los procesos electorales, que son voluntarios y convocan a miles de asociados. La base social de los clubes es amplia porque perdura en la mayoría de ellos la oferta de diversas disciplinas deportivas y distintas actividades sociales y culturales. Los procesos electorales permiten el despliegue de una serie de prácticas que los individuos próximos a estos eventos llaman «democráticas» y que refieren al armado de las campañas, la búsqueda de adhesiones de personalidades influyentes, la reunión y el arrastre de votos hacia un candidato a cargo de los referentes, la construcción de alianzas, la promoción de los candidatos a través de los medios de comunicación masivos y medios partidarios, entre otras.

Discutir sobre la politización del fútbol implica reponer los significados que tiene la política desde el punto de vista de los protagonistas de dicho espacio. Para comprender las singularidades de la politización, nos centramos en tres aspectos estrechamente conectados: el funcionamiento del campo político de las instituciones deportivas, la circulación y doble pertenencia de los políticos –que actúan simultáneamente en el fútbol y en alguno de los ámbitos de la política tradicional– y, finalmente, las prácticas y estrategias que se desarrollan durante el tiempo electoral¹.

■ Apuntes sobre el campo político

El campo político de los clubes funciona bajo el mando de una lógica doble: una interna y otra externa. La primera reenvía a la disputa que protagonizan quienes están interesados en «hacer política». Los dirigentes juegan en un espacio que está signado por la competencia con sus adversarios. Quienes gobiernan el club traban luchas constantes contra los representantes de las agrupaciones políticas rivales que tienen como meta acceder al poder político que ellos ostentan. De esta forma, oficialistas y opositores ponen en juego sus habilidades para mantener o ganar posiciones en el terreno. El campo político es un campo de tensión, donde se producen luchas y discusiones, alianzas y oposiciones; es, en palabras de Pierre Bourdieu, «el lugar en que

1. Los datos que sustentan el análisis responden a un trabajo de campo realizado en una institución deportiva de reconocida trayectoria en el fútbol nacional y a una investigación que estamos desarrollando sobre los clubes de la primera división de los torneos organizados por la Asociación de Fútbol Argentino (AFA), con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la UBA.

se generan, en la competencia entre los agentes que en él se encuentran involucrados, productos políticos, problemas, programas, análisis, comentarios, conceptos, acontecimientos, entre los cuales los ciudadanos comunes, reducidos al estatuto de 'consumidores', deben escoger»². El espacio de lucha de los dirigentes debe estar comunicado con las demandas de aquellos que reciben sus decisiones. Los profesionales del campo político mantienen una relación indisoluble con el público. Para evitar profundos cuestionamientos a sus gestiones, los dirigentes precisan que sus discursos y acciones concuerden en

Frente a los magros resultados deportivos, las demandas recaen no solo sobre el cuerpo técnico y los jugadores, sino también sobre los directivos ■

algunos puntos con las expectativas de una comunidad de referencia³ formada por los socios o hinchas del club⁴.

Los dirigentes toman medidas que abarcan múltiples asuntos, que van desde mantener el precio de la cuota social, mejorar las condiciones del estadio, realizar inversiones en el fútbol profesional o producir contrataciones del cuerpo técnico, hasta organizar festejos conmemorativos para mantener viva la tradición.

Especialmente en torno del desempeño futbolístico, los hinchas esperan que los resultados del equipo sean positivos. Frente a los magros resultados deportivos, las demandas recaen no solo sobre el cuerpo técnico y los jugadores, sino también sobre los directivos, que son los responsables de elegir a los primeros.

Los debates sobre lo correcto y lo incorrecto, lo bueno y lo malo, lo justo y lo injusto nos llevan a pensar en las moralidades. El término está en plural de forma deliberada porque eso nos permite plantear la diversidad y convivencia de repertorios morales distintos en este mundo social; repertorios morales que cobran relieve a lo largo del tiempo de modo contextual. Junto con las apreciaciones positivas construidas en términos absolutos sobre las bondades del «buen dirigente», basadas en valores tales como la honestidad, el trabajo, la transparencia o el esfuerzo, conviven apreciaciones más ambiguas y contradictorias que dinamizan y relativizan este modelo. Cuando los hinchas creen que

2. P. Bourdieu: *O poder simbólico*, Bertrand, Río de Janeiro, 2007, p. 165.

3. Sabina Frederic: *Buenos vecinos, malos políticos. Moralidad y política en el Gran Buenos Aires*, Prometeo, Buenos Aires, 2004.

4. Usamos las categorías «hincha» y «socio» de manera indistinta porque ambas marcan la posición asimétrica en relación con los dirigentes, pero sabemos que el vínculo es más complejo. Hay hinchas que no son socios y socios que se afilian para practicar deportes, pero no son simpatizantes del equipo de fútbol del club. En nuestro trabajo de campo, las personas con las que interactuamos respondían a ambas categorías.

sus expectativas (generalmente futbolísticas) son respetadas, algunos llegan a contemplar los arreglos personales de los dirigentes como un margen de acción que estos tienen. Los hinchas «hacen la vista gorda» sobre los negocios que concretan los directivos con recursos de la institución. En corrillos, se dicen frases como: «roba pero hace», «roba pero trabaja», «con este [por un político de mala fama] no nos vamos al descenso». El fútbol es el centro que articula las identidades, los deseos, las ilusiones de los aficionados. Por eso, cuando los resultados no acompañan al equipo, sobre esos mismos dirigentes caen comentarios tales como «ladrón», «corrupto»; o juicios morales sobre su vida privada: «abusa de las drogas», «le gusta ir al casino», etc.

Las evaluaciones morales cambian dinámicamente de acuerdo con las situaciones. Las derrotas consecutivas ponen de manifiesto las apreciaciones negativas de los hinchas y estas van minando poco a poco la credibilidad de los directivos. Estos últimos son particularmente sensibles a los escándalos y rumores; «de ahí, toda la prudencia, todos los silencios, todas las disimulaciones, impuestas a las personalidades públicas incesantemente colocadas delante de la tribuna de la opinión, por la preocupación de no decir y hacer nada que pueda ser recordado por los adversarios»⁵.

■ Circulación de elites y entrelazamiento de campos

Los políticos reconocidos –de distintos niveles de la política tradicional– pueden otorgar su apoyo a un candidato, así como también presentarse ellos mismos como aspirantes a los puestos directivos. Es común observar personalidades de otros campos que se involucran como protagonistas en el escenario institucional en virtud del reconocimiento adquirido previamente. Ellos reconvierten su fama y prestigio en recursos útiles⁶ para intervenir en el deporte. Así, en las listas de candidatos encontramos a socios notables, como artistas, conductores de televisión, sindicalistas o funcionarios, entre otros. El reconocimiento sirve como plataforma para sortear rápidamente los obstáculos que se les presentan a los socios que quieren acceder al poder y gozan de menos visibilidad.

Los políticos que consiguen ocupar puestos de dirección en un club de fútbol generan una doble pertenencia: en representación de la institución y en representación del espacio del que provienen. Ellos agilizan la articulación

5. P. Bourdieu: *O poder simbólico*, cit., p. 189.

6. *Ibíd.*

entre dichos espacios sociales; articulación que está constituida por «aquellos mecanismos conectivos que funcionan entre los distintos componentes de un sistema social y que canalizan la transmisión de la acción social y la circulación de bienes y servicios»⁷. Una persona influyente, simultáneamente posicionada en distintas esferas de actuación, puede activar una línea –de las múltiples conexiones y contactos que posee– para solucionar problemas que afectan a la institución deportiva que representa⁸.

Ilustramos esto con un caso particular. El ingreso de Juan Manuel García⁹ a la política institucional del Club Atlético Independiente (en la provincia de Buenos Aires) se oficializó en abril de 2005 cuando la lista encabezada por un joven empresario ganó las elecciones por un pequeño margen. García ya era un reconocido sindicalista de uno de los gremios más poderosos de Argentina y un referente de la Confederación General del Trabajo (CGT). El dirigente ingresó al club junto con su hijo Pedro y otro miembro del sindicato para ocupar distintos cargos y funciones. «Los sindicalistas», como eran conocidos en el club, se abocaron principalmente a la administración del predio Santa Rita, un complejo de varias hectáreas que estaba destinado al entrenamiento del equipo profesional y de las categorías inferiores de fútbol. Allí, se pusieron en marcha distintas obras administradas por ellos: arreglos en la confitería y en el sector de los vestuarios y la construcción de dos oficinas y una sala de prensa. Como los jugadores de las categorías inferiores, que provenían en su mayoría de otras provincias, residían en el complejo, fue un acierto de los sindicalistas hacer del lugar un espacio más confortable con sala de juegos, video, internet y televisión.

Juan Manuel García ayudó a refaccionar las instalaciones del predio Santa Rita y también logró un acuerdo para comprar las tierras de dicho lugar. Independiente alquilaba desde hacía varios años el predio a la Coordinación Ecológica del Área Metropolitana Sociedad del Estado (Ceamse)¹⁰. La intervención de García logró un objetivo que hasta el momento no había sido posible: la posesión definitiva de las tierras. Esto permitió no solo mantener el centro de entrenamiento, sino también incrementar los bienes patrimoniales del club. Para que la Ceamse accediera a vender las tierras, fue necesaria la

7. Esther Hermitte y Leopoldo Bartolomé: «Introducción» en Sidney M. Greenfield, E. Hermitte, L. Bartolomé et al.: *Procesos de articulación social*, Amorrortu, Buenos Aires, 1977, p. 10.

8. Eric Wolf: «Relaciones de parentesco, de amistad y de patronazgo en las sociedades complejas» en Michael Banton (comp.): *Antropología social de las sociedades complejas*, Alianza, Madrid, 1980.

9. Nombre de ficción.

10. Se trata de una empresa encargada del transporte, la disposición y la recuperación de residuos.

intervención de un contacto o «un amigo» influyente de García: el gobernador de la provincia de Buenos Aires. La vinculación de García con la máxima autoridad del Estado provincial permitió que se efectivizara la compra del terreno. El club quedó así conectado con este espacio político por la mediación que ejerció un hombre destacado, que se encontraba posicionado simultáneamente en distintas esferas de actuación, la deportiva y la sindical.

La compra y el mejoramiento del complejo fue un proyecto impulsado por los dirigentes que benefició a los socios y que volvió hacia los primeros en forma de crédito y prestigio. La exhibición de la capacidad de «hacer algo» para el fútbol es un recurso para ganar reconocimiento político en el mundo de los dirigentes y entre los hinchas. Existe una relación estrecha entre el reconocimiento político y la importancia de la exhibición de las obras públicas que se realizan. Mostrar la utilidad de las obras permite a los políticos construir o conservar una posición de liderazgo¹¹.

La capitalización de la participación en un club de fútbol puede fortalecer la posición de poder o impulsar la carrera de los dirigentes que quieren probar suerte en el espacio de la política tradicional. Desarrollar una tarea exitosa en un club de fútbol –particularmente si es popular– repercute en forma positiva en la construcción de la imagen de los dirigentes. Estos pueden reconvertir su fama y prestigio en recursos útiles para la participación en espacios de poder alternativos. Es común que los dirigentes con trayectorias exitosas sean convocados como funcionarios del Estado (municipal, provincial o nacional) o como candidatos de los partidos políticos; o que impulsen sus propias carreras para acceder a los cargos públicos.

El modelo paradigmático de ascenso a la política tradicional a través del fútbol ha sido el del empresario Mauricio Macri –miembro de una de las familias más acaudaladas del país–, quien asumió como presidente del Club Atlético Boca Juniors en 1995. El empresario fue reelegido posteriormente en 1999 y

El modelo paradigmático de ascenso a la política tradicional a través del fútbol ha sido el del empresario Mauricio Macri –miembro de una de las familias más acaudaladas del país–, quien asumió como presidente del Club Atlético Boca Juniors en 1995 ■

11. Marcos Otávio Bezerra: *Em nome das «bases». Política, Favor e dependencia pessoal*, Relume Dumará, Río de Janeiro, 1999.

2003. Durante estos años, el club logró triunfos deportivos nacionales e internacionales. Simultáneamente, «Boca» se impuso como una marca registrada en el mercado global gracias a una serie de tácticas provenientes del marketing deportivo. Macri ganó las elecciones de 2007 como jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El empresario aprovechó la popularidad alcanzada en el club con mayor cantidad de hinchas en Argentina para lanzar su carrera en el escenario de la política nacional, poniendo en juego un bien que otorga créditos en la competencia electoral. «Lo popular» es un bien en disputa en el campo político, un bien que trae compensaciones como la estima o simpatía y posibles ganancias para una futura elección¹².

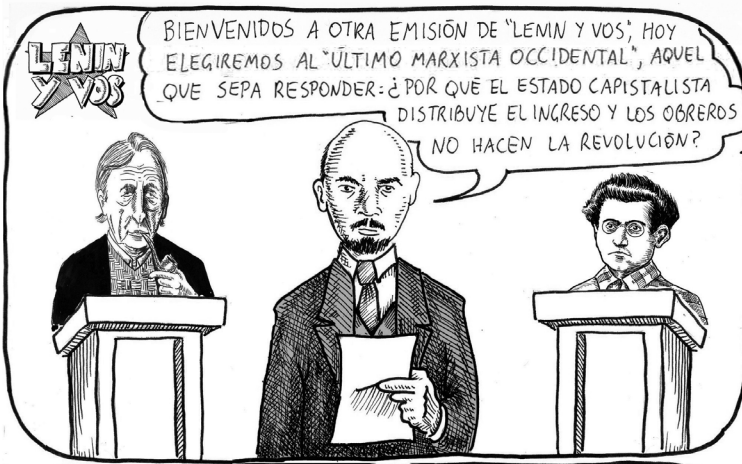
Finalmente, en torno de la relación entre fútbol y política, retomamos a Esther Hermitte y Carlos Herrán para decir que existen distintas formas que permiten la captura de recursos en beneficio de una población. Por ejemplo, la acción de un funcionario que cumple un papel central en la adjudicación de los recursos y genera un tratamiento preferencial hacia el club de pertenencia. Frente a los recursos del Estado, que siempre son escasos en relación con las demandas y necesidades de la población, el articulador procura una situación favorable para el grupo social con el que se identifica desviando recursos económicos y servicios del espacio que domina¹³. En nuestro caso, es habitual que los políticos que no actúan en el campo deportivo ayuden a los clubes con los que tienen afinidad. Esto puede traducirse en colaboración de distinto tipo: aceleración de trámites burocráticos, asesoramiento sobre un proyecto, circulación de información, entrega de materiales, contacto con personas influyentes, etc. Considerar la dimensión de los sentimientos y la pasión de los políticos en relación con el fútbol nos permite pensar en motivaciones alternativas que conviven con las motivaciones más instrumentales señaladas arriba sobre las ganancias en el juego político.

■ Prácticas y estrategias de la política electoral

¿Cómo es pensada y actuada la política por los individuos involucrados en una institución social y deportiva? Es necesario hacerla «carne y sangre» en los actores. Las campañas electorales son momentos ideales para observar las prácticas y estrategias que se despliegan para apoyar a un candidato. La política cobra notoriedad en la cotidianeidad de las instituciones.

12. P. Bordieu: «Los usos del pueblo» en *Cosas dichas*, Gedisa, Barcelona, 1998.

13. E. Hermitte y C. Herrán: «Sistema productivo, instituciones intersticiales y formas de articulación social en una comunidad del Noroeste argentino» en S.M. Greenfield, E. Hermitte, L. Bartolomé et al.: ob. cit.



Como parte de la batería de estrategias para promocionar una lista, el candidato a presidente busca adhesiones de personalidades influyentes, que generan con su apoyo público los votos de otros socios. El significado de una adhesión es un gesto de identificación con alguna de las agrupaciones políticas en pugna y, más que una decisión individual, es un proceso que involucra a unidades sociales más amplias. «La búsqueda de adhesiones no pasa por la caza del elector indeciso [sino por la d]el elector de voto múltiple (por su inserción define su propio voto y el de personas a él vinculadas por algún tipo de lealtad)»¹⁴. Asociar la figura del candidato a personas distinguidas (ex-jugadores, ex-dirigentes, empresarios exitosos, políticos respetados, artistas o conductores populares) ayuda para la construcción de una imagen y reputación positivas. La asociación funciona como un capital personal pues remite al universo de las relaciones sociales con individuos notables que el candidato posee.

En el tiempo electoral, el capital social es altamente estimado. Este refiere a la red de conocidos (amigos, vecinos, parientes y compañeros afiliados del club) que un individuo puede direccionar para apoyar a un candidato en particular. En términos de los actores, «mover gente», «tener socios»; «arrastrar», «tener una tropa», «reunir» son acciones que incrementan y fortalecen la posición de los interesados en hacer y participar de la competencia política en una institución deportiva. El capital social es el que muestran los socios politizados que quieren tener una oportunidad en el juego político y, particularmente, en el armado de las listas definitivas de candidatos a los distintos puestos¹⁵.

En este proceso, ciertos individuos funcionan como mediadores pues movilizan los votos de los afiliados hacia los candidatos y consiguen de ellos favores para los electores (entradas para un partido, el «blanqueo» del carnet¹⁶, un trabajo, contactos). Distintos socios pueden oficiar de mediadores en la trama política del club. Entre ellos se encuentran los que por su posición tienen seguidores naturales: los líderes y ex-líderes de la hinchada¹⁷ y los referentes de los barrios que componen este grupo singular.

14. Moacir Palmeira: «Política, facciones y votos» en Ana Rosato y Fernando Balbi (eds.): *Representaciones sociales y procesos políticos. Estudios desde la antropología social*, Antropofagia, Buenos Aires, 2003, p. 40.

15. La composición de la Comisión Directiva varía de acuerdo con los estatutos de los clubes. Los cargos de mayor visibilidad y reconocimiento son los de presidente y vicepresidente (dos o tres, según las instituciones). La cantidad de secretarios también es variable (secretario general, administrativo, de prensa, deportes, etc.). A ellos se suman los vocales titulares y suplentes.

16. Saldar la deuda de la cuota social que el socio tiene con el club.

17. La hinchada o barra es un grupo organizado de hinchas que hace de la violencia un signo de su identidad. Los hombres que integran este grupo la valoran positivamente y la violencia funciona como una marca que incluye a los hinchas en un mismo colectivo. El «aguante» es una categoría polisémica que conjuga distintos significados. En este trabajo, nos referimos al aguante como enfrentamiento corporal.

Las ayudas en un sentido u otro dependen de las lealtades, los arreglos y las negociaciones que se crean o refuerzan en el periodo de elecciones. El proceso de apoyos es complejo y dinámico y da como resultado «cadenas de apoyo o conjuntos de acción»¹⁸, que se arman en torno de ciertos individuos que tienen la capacidad de reunir y arrastrar votos hacia el candidato. Los conjuntos de acción o facciones son grupos no permanentes que cobran forma y notoriedad durante las campañas y elecciones. Este es un periodo que habilita las segmentaciones de los grupos sociales existentes y la adhesión a candidatos distintos.

Un último caso para ilustrar este proceso. La hinchada de Independiente, que es un grupo que está compuesto por distintas unidades o barrios liderados por referentes y que cuenta con una organización piramidal a cargo de los jefes, se dividió durante las elecciones de

2005 en dos facciones porque los hinchas con mayor poder apoyaron a candidatos distintos. Los jefes y un conjunto selecto de hombres brindaron su apoyo al candidato de la agrupación política tradicional del club, mientras que el referente de un barrio de la hinchada, que era afiliado del sindicato dirigido por Juan Manuel García y su hijo, apoyó al candidato opositor. El joven empresario que encabezaba esta lista era aliado de los sindicalistas. Ambas facciones realizaron trabajos de campaña de diverso tipo. Las actividades parecían estar sujetas a un contrato entre las partes basado en la apropiación diferencial del espacio físico del municipio donde estaba el club, y en la división de las tareas a realizar. Los jefes de la barra usaron un micro pintado con colores atractivos, que se trasladaba hasta las puertas de los distintos estadios de fútbol. Desde allí, transmitían por un altavoz el tema musical de la campaña de su candidato. Los hinchas solían mezclarse entre el público para repartir los folletos con la foto del político y su proyecto de gobierno. Mientras estos realizaban un trabajo de mayor exposición, los sindicalistas se limitaron a hacer pintadas y a colgar pasacalles en las vías de acceso a los recintos deportivos.

Cuando el proceso electoral finalizó, las facciones perdieron visibilidad. El candidato de los sindicalistas ganó la votación, pero esto no implicó un cambio de

El proceso de apoyos es complejo y dinámico y da como resultado «cadenas de apoyo o conjuntos de acción», que se arman en torno de ciertos individuos ■

18. Adrian Mayer: «La importancia de los cuasi-grupos en el estudio de las sociedades complejas» en M. Banton (comp.): ob. cit.

poder en la hinchada. Sus seguidores continuaron ingresando en los estadios como miembros de la barra con entradas gratis, ubicándose en la tribuna en el lugar de costumbre –detrás del arco–, colgando del alambrado la tradicional bandera con el nombre del sindicato y respetando la posición subordinada en relación con los jefes¹⁹.

Los hinchas realizan tareas altamente valoradas en la división del trabajo político, convirtiéndose en valiosos aliados de los dirigentes. Por ejemplo, son convocados por los candidatos para realizar tareas tales como pintar las paredes de la ciudad con el nombre del aspirante a la presidencia de la institución deportiva. Esto implica no solo el hecho de pintar y producir una inscripción política, sino también apropiarse de las paredes pintadas por el grupo del candidato opositor para imprimir un nuevo texto. La apropiación de las paredes ajenas y la defensa de las propias pueden generar entre los integrantes de los grupos rivales enfrentamientos físicos o acuerdos de una división territorial del espacio. En caso de enfrentamiento, los hinchas muestran sus habilidades en la lucha y las destrezas corporales adquiridas y ejercitadas en «los combates» –peleas– contra las hinchadas rivales.

No obstante, los hinchas no se destacan solo por el aguante, sino también por su capital social. Los hinchas bien posicionados en la estructura jerárquica de la hinchada tienen la capacidad de movilizar recursos entre los sectores que conectan. Los hinchas mediadores pueden responder al llamado de un patrón (candidato) para volcar hacia él los votos de otros hinchas.

Finalmente, es importante destacar que los favores electorales responden a un periodo particular que se inserta en una cadena de reciprocidades de tiempos más largos. Las relaciones de reciprocidad no se reducen al tiempo de la política, ni deben entenderse únicamente como «favores por votos» o «favores por dinero». En algunos casos, es posible observar que la movilidad de recursos hacia un candidato está en correspondencia con una «obligatoriedad formal y moral»²⁰ entre los actores, que excede la campaña electoral.

19. En la hinchada se desarrolla un sistema de intercambios mutuos muy complejo. Los jefes (o el jefe) deben conseguir y distribuir entradas gratis y proveer micros para que los hinchas viajen a los estadios visitantes. De los jefes también se espera que en situaciones de detención policial y hospitalización presten algún tipo de ayuda. A cambio, los hinchas muestran que están preparados para las peleas, que son fieles seguidores del equipo y que respetan a sus líderes. Actualmente, la hinchada de Independiente sufre un proceso de fragmentación interna que da como resultado la existencia de dos barras enfrentadas a cargo de sus respectivos jefes.

20. Marcos Otávio Bezerra: *Em nome das «bases»*. Política, favor e dependência pessoal, Relume Dumará, Río de Janeiro, 1999, p. 17.

■ Palabras finales sobre la politización

La política, lejos de ser un fenómeno que invade y contamina el campo futbolístico, es un elemento que lo constituye dinámicamente. En este trabajo presentamos algunas de las dimensiones que nos permiten hablar de la politización del fútbol. Analizamos el funcionamiento del campo político de las instituciones deportivas, la circulación y doble pertenencia de los políticos –que actúan simultáneamente en el fútbol y en espacios de la política tradicional– y, finalmente, algunas prácticas y estrategias desarrolladas durante el tiempo electoral.

Pensar la relación entre el fútbol y estas dimensiones nos permitió mostrar cómo la política es parte constitutiva del estado actual del campo del fútbol²¹. Asimismo, reflexionar sobre la relación entre el fútbol y otros espacios sociales no tuvo como finalidad pensar en la existencia de universos estancos, autónomos y separados, sino en los múltiples cruces, intersecciones y profundidades de una realidad compleja que se puede dividir analíticamente en campos.

El fútbol es una arena simbólica privilegiada donde pueden leerse rasgos de nuestra sociedad. En este sentido, el trabajo deja un desafío: buscar las continuidades y las rupturas entre los procesos políticos de los clubes y aquellos que signan la política de un ámbito más amplio; comparación que no debería perder de vista la especificidad que tiene la política en dichas instituciones. La mirada comparativa entre las prácticas político-deportivas (arrastré de votos, construcción de prestigio, formación de facciones) y las que se desarrollan en el marco de la política tradicional es una línea de investigación pendiente para un futuro desarrollo. La respuesta excede el repertorio de este trabajo, pero su formulación contribuye a plantear y pensar cómo a través del fútbol podemos analizar relaciones, valores y procesos que signan el rumbo social. ☐

21. Una dimensión que no hemos trabajado aquí es la relación entre el fútbol y la política pública.