

# **BANDERAS CON SENTIDO.**

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS  
DE LOS PROCESOS  
COMUNICACIONALES EN  
TORNO A LAS BANDERAS  
DE LA HINCHADA DE  
ESTUDIANTES DE  
LA PLATA.

► **TRABAJO INTEGRADOR FINAL 2015**  
FERMÍN ROMANO.

**FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL**  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

---



---

**FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL**  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

BANDERAS CON SENTIDO.  
DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS  
PROCESOS COMUNICACIONALES EN  
TORNO A LAS BANDERAS DE LA HINCHADA  
DE ESTUDIANTES DE LA PLATA.

Trabajo Integrador Final 2015

**DIRECTOR** / Annuasi, Gonzalo Enrique

**ASESORA** / Valentino, Alejandra

Fermín Romano. Leg n° 18381/4

73 páginas. La Plata, 2015.



## **Agradecimientos.**

A mi *familia*, que fomentaron y posibilitaron el estudio y que me apoyan en la vida y en la carrera.

A *Gonzalo*, un amigo que hizo de director. Fiel consejero y compañero en todo el proceso.

A *Alejandra*, por sus sabias y acertadas intervenciones.

A *Lucía*, por su paciencia y dedicación en el diseño.

A todos los entrevistados, que sin miedo al grabador me abrieron las puertas de sus experiencias y conocimientos.

A *Gisela*, que reclama -y con razón- una co-autoría en el trabajo. Estas humildes palabras buscan agradecer todo el apoyo académico y emocional brindado.



## Índice

1. Introducción.	9.
1.1. El por qué de la temática.	10.
1.2. Palabras Claves.	10.
1.3. Área temática / espacio de referencias institucionales.	10.
1.4. Objetivo general.	11.
1.5. Objetivos específicos.	11.
2. Perspectiva teórica.	13.
2.1. Algunas definiciones: <i>trapos</i> , hinchas e hinchada.	16.
2.2. Los <i>trapos</i> , la pasión y la identidad.	18.
3. Marco Metodológico.	21.
3.1. Qué pasó durante el trabajo de campo.	23.
4. Estudiantes de La Plata, sus inicios.	25.
4.1. El Pincha y el León.	26.
4.2. Los escudos.	26.
4.3. Estudiantes de La Plata, institución e instalaciones.	27.
5. Las banderas en Estudiantes de La Plata.	29.
5.1. Estudiantes, 1 y 57 y el Estadio Ciudad de La Plata.	30.
5.2. El <i>trapo</i> como dispositivo comunicacional.	35.
6. Banderas que comunican: los <i>trapos</i> en el estadio.	37.
6.1. Mapa de banderas según distribución en el estadio.	40.
6.2. La distribución.	43.
6.3. La barra y la distribución de los <i>trapos</i> .	45.
6.4. Dime dónde cuelgas y te diré quién eres: el <i>banderero</i> y la bandera de grupo.	46.
6.5. El diseño.	47.

<b>6.6.</b> Iconografías en las banderas.	49.
<b>6.7.</b> Las leyendas: rupturas y continuidades.	51.
<b>6.8.</b> El <i>trapo</i> como enunciado.	53.
<b>6.8.1.</b> El <i>trapo</i> como enunciado y los públicos destinatarios.	54.
<b>6.9.</b> Los <i>trapos</i> y los lugares.	55.
<b>6.10.</b> Los <i>trapos</i> y las frases.	59.
<b>6.11.</b> Elementos ausentes en los <i>trapos</i> .	60.
<b>7.</b> El repudio: banderas al revés.	65.
<b>8.</b> Las banderas como elemento de construcción identitaria.	67.
<b>9.</b> A modo de cierre.	69.
<b>10.</b> Bibliografía utilizada.	71.

## 1. Introducción.

El fútbol es el deporte más popular de Argentina. Miles de hinchas se trasladan todos los fines de semana a las canchas del fútbol argentino para ver a sus equipos, y otros miles lo hacen por televisión.

En los estadios de fútbol existen muchos elementos que comunican. Los publicitarios son de los más predominantes, tanto a través de la voz del estadio como de la cartelera, ya sea estática o con movimiento. Pero, por otro lado, los simpatizantes también se comunican a través de los cánticos y de las banderas con inscripciones que cuelgan en los alambrados y barandas perimetrales de los estadios, también llamados *trapos*<sup>1</sup>, y que quedan estáticos todo el partido. De esta manera, mientras las publicidades se distribuyen bajo una lógica comercial, las banderas se rigen a través de otras prácticas sociales y comunicacionales, que son motivo de esta investigación.

Concretamente, el presente trabajo pone el foco sobre las banderas que llevaron los hinchas de Estudiantes de La Plata durante las 8 fechas que el equipo hizo de local en el Estadio Ciudad de La Plata en el Torneo Inicial 2014, con la finalidad de elaborar un análisis de los sentidos que circulan en torno a ellas.

Existe una amplia bibliografía sobre los hinchas y particularmente sobre las denominadas barra-bravas. Autores como Pablo Alabarces, José Garriga Zucal, María Verónica Moreira, entre otros, aparecen como las principales voces que analizan la temática. Más allá que sus investigaciones tienden a enfocarse sobre la violencia en el fútbol, sus textos sirven como marco contextual para la elaboración de este trabajo. De esta manera, la propuesta de esta investigación es inédita, por la mirada que se pone sobre las banderas y porque se hace desde un enfoque comunicacional.

Durante el transcurso de los 8 partidos, se elaboró un registro fotográfico de todos los *trapos*, que sirvieron luego para ser observados y analizados con mayor detalle: las inscripciones, los colores, las iconografías (o ausencia de ellas), los lugares que ocuparon en la tribuna, fueron los elementos que se tuvieron en cuenta para el análisis.

Asimismo, a través de una serie de entrevistas<sup>2</sup> con dueños de banderas, se buscó enriquecer y complejizar el análisis de la investigación al tener en cuenta

---

<sup>1</sup> Para el presente trabajo se utilizarán las palabras *trapo* y bandera como sinónimo.

<sup>2</sup> Las entrevistas completas están en el apartado Anexos, disponible en el CD adjuntado al presente trabajo.

también los sentidos que los hinchas le otorgan a sus prácticas en la tribuna y la mirada histórica que tienen sobre los *trapos*.

### 1.1. El por qué de la temática.

La pregunta correcta no debería ser por qué estudiar los *trapos*, sino por qué no hacerlo. Las tribunas del fútbol argentino constituyen un espacio importante de producción de sentidos, y las banderas que construyen los hinchas son dispositivos clave que no han sido explorados por la comunicación ni por ningún otro campo de estudio.

Esta investigación se generó a partir de un fuerte convencimiento de que no es el azar el que desata la construcción y la producción de estas banderas, sino que existe una lógica particular que tienen los hinchas a la hora de realizar y colgar los *trapos*, y desentrañar esa lógica bajo una mirada comunicacional es una de las propuestas de este trabajo.

Asimismo, esta investigación implica un aporte a la comunicación por la mirada inédita que se construye sobre la temática, como así también alcanza a otras disciplinas y comunidades académicas que estudian las prácticas que tienen los hinchas en las tribunas de fútbol.

En lo particular, soy hinchado de Estudiantes y asisto a los partidos de fútbol hace muchos años. A pesar de nunca haber llevado un *trapo* a la cancha, estos dispositivos de comunicación fueron elementos que tuve naturalizados como formas del paisaje de la tribuna. A través de esta investigación busqué dejar de enfocar el tema desde el sentido común, para pasar a construir una mirada crítica.

### 1.2. Palabras claves.

Banderas - Hinchadas - Comunicación y Cultura - Estudiantes de La Plata – Fútbol

### 1.3. Área temática / espacio de referencias institucionales.

Este trabajo puede enmarcarse dentro del Programa "Comunicación y Deporte" de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) y fue articulado con los trabajos de investigación de Cátedra del Taller de Análisis de la Información.

#### 1.4. Objetivo general.

Describir y analizar posibles sentidos en torno a las banderas (*trapos*) que los simpatizantes del club Estudiantes de La Plata utilizaron en los partidos que el equipo de Primera División de Fútbol profesional disputó en el estadio Ciudad de La Plata durante el Torneo Inicial 2014 en condición de local.

#### 1.5. Objetivos específicos.

- Definir el concepto *trapo* y describir sus características comunicacionales.
- Describir y establecer diferencias entre los distintos tipos de *trapos*.
- Analizar cuáles son los sentidos comunicacionales que construyen los *trapos*.
- Describir cuáles son las motivaciones de quienes utilizan los *trapos* como dispositivo comunicacional.



## 2. Perspectiva teórica.

Uno de los conceptos clave que atraviesa todo el desarrollo del trabajo es el de **comunicación**. Se la comprende como un término polisémico, ya que existen variadas formas de concebirla y significarla. Estas diferencias tienen lugar a partir de distintas teorías y estudios que se fueron sucediendo a lo largo de los años. En este trabajo, se va a entender a la comunicación como un proceso de producción de sentido, de puesta en común, donde el receptor no es un sujeto pasivo que sólo decodifica la información que produce el emisor, sino que es él también un productor de sentido, un sujeto activo capaz de resignificar los mensajes. Entre otros autores, María Cristina Mata plantea en este sentido que "comunicarse, en el sentido experiencial, suele ser vincularse, compartir, intercambiar" (Mata, 1985: 1).

Antonio Pasquali es otro de los autores que ahonda en la línea de abordaje de este concepto, dejando claro que no existe la pasividad en el proceso comunicacional al afirmar que "por comunicación o relación comunicacional entendemos aquella que produce (y supone a la vez) una interacción unívoca del tipo del con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor" (Pasquali, 1972: 43).

En este mismo sentido, Paulo Freire en su artículo *¿Comunicación o Extensión?* también se aleja del modelo lineal de información al decir que "la comunicación implica una reciprocidad, que no puede romperse" (Freire, 1973: 75). Freire comprende que no puede existir un pensamiento aislado, ya que "No hay un 'pienso', sino un 'pensamos'. Es el 'pensamos' que establece el 'pienso', y no al contrario" y por ello el autor afirma que en la comunicación no puede haber sujetos pasivos. De esta manera es la construcción colectiva que determina al individuo, son los sentidos compartidos en una comunidad los que establecen el sentido de los sujetos particulares.

Desde otro ángulo teórico pero compartiendo la actividad del receptor en el proceso comunicativo, Mijaíl Bajtín afirma que "todo hablante es de por sí mismo un contestatario" (1976: 258) y que por lo tanto "él no es un primer hablante, quien haya interrumpido por vez primera el eterno silencio del universo" (Bajtín, 1976: 258). Es decir, Bajtín no sólo afirma que el receptor no es un sujeto pasivo, sino que el emisor mismo se determina por su relación con el *otro* receptor.

También se trabaja con el concepto de **género discursivo** que describe Bajtín. El autor afirma que "en cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de géneros

discursivos que se diferencia y crece a medida que se desarrolla y complica la esfera misma" (Bajtin, 1976: 248). De esta manera lo que marca es que en cada práctica social existen formas discursivas propias, y por tanto un determinado género discursivo, que responden a ciertos atributos de tema, composición y estilo.

En este sentido, Bajtin elabora una crítica a quienes hacen análisis lingüístico a partir de oraciones, ya que asegura que esa unidad lingüística no tiene entidad real, sino que "el discurso puede existir en la realidad tan sólo en forma de enunciados" (Bajtin, 1973: 260) y que de esta manera "la gente no hace intercambio de oraciones en un sentido estrictamente lingüístico; la gente habla por medio de enunciados" (Bajtin, 1973: 264). La diferencia que marca el autor entre oración y enunciado es importante, ya que en los procesos comunicativos reales la experiencia discursiva de cada persona se desarrolla en interacción permanente con enunciados ajenos (Bajtin, 1973), en concordancia con la idea descrita anteriormente: un enunciado tiene existencia a partir de que se relaciona con otros enunciados.

En esta investigación también se trabaja con la noción de **discurso social** de Marc Angenot. El autor describe al discurso social como "todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad" (Angenot, 2012: 21). En el marco de este trabajo es una simple aproximación a este concepto, ya que tomar a los partidos de Estudiantes en el Estadio Ciudad de La Plata como un discurso social, implicaría analizar muchos otros sentidos que circulan en los partidos de fútbol, que no es intención de esta investigación. De todas maneras, sí es posible observar qué es "lo decible" (Angenot, 2012: 21) es decir, lo aceptable entre los hinchas, dentro de los *trapos* relevados durante las 8 fechas del trabajo de campo.

Otro de los conceptos que está presente en este trabajo es el de **comunicación/cultura**, teniendo en cuenta la relación intrínseca que existe entre ambos conceptos. Al respecto, Héctor Schmucler afirma que "la barra acepta la distinción, pero anuncia la imposibilidad de un tratamiento por separado" (Schmucler, 1997: 149). Asumir la relación entre ambos conceptos obliga romper con las fronteras del espacio de la comunicación, apostar a una complejidad superadora, ya que "desde la cultura, desde ese mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana" (Schmucler, 1997: 151).

Jesús Martín Barbero también aporta desde la visión comunicación/cultura, resaltando a su vez la actividad del receptor en el proceso comunicativo y desterrando

la noción de la linealidad en la comunicación. "En la redefinición de la cultura es clave la comprensión de su naturaleza comunicativa. Esto es, su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también" (Barbero, 1987: 228).

El concepto de comunicación/cultura permite entonces romper los espacios de indagación de la comunicación, y es en esa apertura de los límites establecidos que los estudios de comunicación pueden ampliar y enriquecer la mirada en las investigaciones. Es decir, tal y como lo plantean Schmucler y Barbero, la pérdida del "objeto propio" de la comunicación y la relación con otras corrientes de las ciencias sociales fue lo que permitió comprender a la comunicación en proceso, ligada a la cultura. "Habíamos necesitado que se nos perdiera el 'objeto' para encontrar el camino al movimiento de lo social en la comunicación" (Barbero, 1987: 220).

De esta manera es que se amplía el campo de investigación en comunicación, y es por ello que el concepto de **prácticas sociales** es otro de los que atraviesa el presente trabajo. Para Washington Uranga, las prácticas sociales son "desde lo comunicacional, 'prácticas de enunciación' que se van construyendo a través de las narraciones, y mediante el desarrollo de habilidades y técnicas expresivas" (Uranga, 2007: 1). El autor remarca también lo importante de poner el foco en el terreno de la cultura a la hora de realizar investigaciones en comunicación, ya que "supone el permanente reconocimiento en las prácticas sociales de productores-receptores que intercambian mensajes en ámbitos específicos para hacerse sentido común" (Uranga, 2007: 9).

Las prácticas sociales tienen lugar en la vida cotidiana, en el quehacer de los sujetos en su vida diaria, y eso implica comprender que la comunicación supera el espacio de los medios tradicionales, ya que estas prácticas son una fuente de producción de sentidos. Comprendiendo que la comunicación está ligada al concepto de cultura, es que Uranga afirma que "existe siempre la posibilidad de utilizar recursos y herramientas de comunicación para analizar una determinada práctica" (Uranga, 2007: 7).

La comunicación, por lo tanto, tiene lugar también en las prácticas, en la acción. Es por ello que Uranga afirma que "la comunicación se define por la acción. Es a través de nuestras acciones que vamos configurando modos de comunicación" (Uranga, 2007: 3). Comprender que la comunicación es acción abre el abanico para

analizar ciertas prácticas que tienen lugar en lo cotidiano, en el campo de la vida social.

## 2.1. Algunas definiciones: trapos, hinchas e hinchada.

Como el foco de la investigación va a estar puesto en los *trapos* que los hinchas cuelgan en cada partido, resulta pertinente describir qué es lo que se entiende por *trapo* y cuáles son sus características: son lienzos, generalmente de tela (aunque podría ser de otro material, como arpillera, por ejemplo) de forma cuadrada o rectangular, con ganchos o tiras en las extremidades para ser colgados en un alambrado o en una baranda de un estadio de fútbol. Tienen leyendas y/o dibujos, y se realizan artesanalmente para que estén de forma estática en la tribuna, a diferencia de las banderas de tela más liviana y con asta que sirven para ser flameadas.

Para Pablo Alabarces, existe en los clubes de fútbol hinchas agrupados en "la barra", grupo que "ejerce un mayor nivel de violencia con hinchadas adversarias, con la policía, en algunos casos encara disputas de liderazgo y mantiene relaciones económicas con actores extrahinchada" (Alabarces, 2012: 67). A su vez, también existen los hinchas que denomina "hinchas militantes", que se ubican en la tribuna popular detrás del arco cerca de la barra y que se encargan de elaborar cánticos, organizar viajes y coordinar las actividades tanto adentro como afuera del estadio, a la vez que determinan "los espacios para 'los trapos'" (Alabarces, 2012: 67). Juan Manuel Sodo luego va a optar por modificar el concepto de hinchas militantes por el de *hinchas activos*, ya que la palabra militante remite a una actividad política y lo que distingue a estos hinchas es su actividad en el club y las tribunas (Sodo, 2013: 242).

Los *trapos* son colgados por los **hinchas**, forma rioplatense de denominar a los simpatizantes de los clubes. El término "hincha" nace en la década de los '50 en Uruguay, cuando un talabartero de Nacional de Montevideo se encargaba de "hinchar" las pelotas de su club. Luego el término habría pasado las fronteras de Uruguay para instalarse en Argentina (Conde, 2005: 28). En el mismo sentido, Jaques Paul Ramírez Gallegos afirma que el concepto "hincha" deriva del verbo "hinchar" que significa vibrar, gritar, gesticular (Rosenfeld en Alves de Souza, 1994: 27). Antes de la década del '50, desde los medios de comunicación se denominaba a los hinchas como "público", "parciales", "multitud", "masa del pueblo" entre otros términos (Conde, 2005: 22).

Por otro lado, para José Garriga Zucal, la forma de hinchar de los argentinos no es un producto autóctono, sino que constituye un híbrido entre "características de los hooligans"<sup>3</sup>, con cuestiones propias de la política y el mundo cultural argentino" (Garriga Zucal, 2011: 18). De esta manera, más allá que los hinchas argentinos no son sujetos puros de esta sociedad, sus actitudes dentro y fuera de la tribuna solo pueden ser comprendidas atendiendo a ciertas lógicas culturales propias.

A su vez, es importante aclarar qué se entiende por **hinchada**. En el presente trabajo, cada vez que se la nombre se hará referencia a todos los hinchas que ocupan las tribunas del estadio, sin discriminar cómo se autodenominan. Varios autores han conceptualizado este concepto, entre ellos Garriga Zucal, que en su libro "Haciendo amigos a las piñas" dice que "la hinchada" son aquellos que forman parte de la barra brava<sup>4</sup>. Él prefiere utilizar ese concepto ya que lo considera la forma nativa de autodenominarse por parte de los integrantes de la *barra*. Para ser claro y preciso, en esta investigación se va a utilizar el término "barra" o "banda" para denominar al grupo conocido mediáticamente como "barra-brava".

De esta manera, se comprende que todos los hinchas argentinos que "deberían ser espectadores pasivos, son actores relevantes" (Garriga Zucal, 2011: 17). La no pasividad es una actitud permanente que tienen los hinchas desde las tribunas, que se refleja tanto en los cánticos como en los *trapos*. La comunicación es acción, y los hinchas son actores que comunican desde su actividad.

Esta actitud activa de los hinchas en las tribunas tiene relación también con un cambio en la década del '90: del fútbol evento-deportivo al fútbol espectáculo (Sodo, 2006: 173), donde los medios de comunicación, principalmente la televisión, comenzaron a poner el foco más en lo que pasa afuera, en las tribunas y en la calle, que lo que pasa dentro del campo de juego, otorgándole protagonismo a los espectadores. Un claro ejemplo de este pasaje conceptual es el programa que se transmitió por el canal de cable TyC Sports, llamado "El aguante", en donde se filmaba a los hinchas cantando, se mostraban las banderas, se hacían entrevistas a hinchas, entre otros segmentos. A su vez, también sirven de ejemplo las transmisiones que

---

<sup>3</sup> Los hooligans son los hinchas del fútbol inglés que producen actos violentos, tanto en los estadios como en las afueras.

<sup>4</sup> Forma mediática y peyorativa de denominar a la "hinchada".

hacían los canales TyC Sports, Fox Sports y América TV, en donde enfocaban las tribunas mientras relataban los partidos<sup>5</sup>.

Retomando la noción de comunicación/cultura, y atendiendo al cambio de foco en el fútbol que instauraron los medios de comunicación, se puede vislumbrar cómo los hechos sociales y culturales del país (como también los políticos y económicos) van modificando las formas de comunicación, alternado en consecuencia las miradas en los estudios y en las reflexiones sobre comunicación.

## 2.2. Los *trapos*, la pasión y la identidad.

Los hinchas se apropian de los espacios, y entre ellos de las tribunas. Comunican con sus prácticas ciertas pautas culturales, propias de la sociedad actual, y se muestran como los representantes de la pasión en el fútbol. Para Sodo, la organización de la hinchada (haciendo referencia a la barra), incluidos los cánticos y los *trapos*, gira en torno a "la imagen de sí misma" (Sodo, 2006: 173). Sin embargo el autor no dice que esa afirmación pueda ser extendida a las actitudes de todos los hinchas, dejando abierto el interrogante en cuanto al por qué de la producción y distribución de todos los *trapos* en los partidos de fútbol.

Al igual que sucedió con el inicio del fútbol espectáculo, el neoliberalismo también puso en crisis ciertos lazos identitarios que se suponían sólidos. El neoliberalismo no sólo significó un cambio en el sistema económico del país, sino también en las pautas culturales y de concepción del espectáculo futbolístico: por ejemplo, sólo aquellas personas que podían pagar el codificado tenían acceso a mirar los partidos por televisión, mientras que el resto no tenía esa posibilidad. El individualismo era entonces uno de los rectores ordenadores de la sociedad.

En el fútbol, los hinchas se perciben a sí mismos como "el único custodio de la identidad (del club)" (Alabarces, 2012: 88), desconfiando de los negocios que realizan jugadores, dirigentes y grandes sponsors. Es así que se sienten con la obligación de ir a la cancha para reforzar partido a partido la imagen que los detenta como los defensores de la pasión (Alabarces, 2012: 89).

La **pasión** es un término que en los '90 sirve como marca e identificación del verdadero hincha de fútbol (Conde, 2005: 33), por lo tanto, es el hincha quien

---

<sup>5</sup> Antes de la creación de la productora Fútbol Para Todos en 2009, los derechos de las transmisiones de los partidos de fútbol los tenían las empresas del Grupo Clarín, y la repetición de cualquier jugada de un partido sólo podía hacerse luego de que finalizara el programa "Fútbol de primera" que se emitía por Canal 13 los domingos a las 22hs.

despliega a través de este sentimiento el amor real por su club, por los colores. En un contexto en donde los clubes sociales comienzan a perder peso específico frente a las lógicas del neoliberalismo, queda en el hincha y en su pasión la responsabilidad de sostener los valores del club.

Para María Verónica Moreira, los *trapos* que los hinchas cuelgan en cada partido son parte de esa identidad que deben resguardar, considerándolos como bienes simbólicos del patrimonio de la hinchada (Moreira, 2005: 83). La pérdida de un bien, implicaría entonces pérdida de reconocimiento social. "Cuando un hincha pierde su bandera en el marco de un partido o incluso durante un recital de rock, la humillación contra su honor implica la devaluación del honor social"<sup>6</sup> (Moreira, 2005: 84).

Garriga Zucal en su trabajo etnográfico sobre la *banda* de Huracán también describe a las banderas como bienes simbólicos que deben ser defendidos. El autor afirma que los *trapos* de la *barra* "hace conocer a sus rivales de su presencia, transformándose en un ícono de la fidelidad" (Garriga Zucal, 2007: 41). En los trabajos de ambos antropólogos, los *trapos* entonces son símbolos de la identidad de la hinchada, que transmiten pasión y fidelidad.

Por otro lado, en un análisis sobre el programa de televisión "*El Aguante*", Daniel Salerno dice que existe una relación entre los *trapos* de los hinchas y la cultura de rock barrial de Argentina "en las inscripciones de las banderas también se pone de manifiesto la relación entre el rock y las hinchadas" (Salerno, 2005: 151), aunque aclara que las leyendas de rock no son las únicas que aparecen en los *trapos*, ya que también se pueden ver "referencias territoriales" (Salerno, 2005: 151). El autor afirma que en los equipos "grandes"<sup>7</sup>, las banderas hacen referencia a los lugares de origen de los hinchas. Asimismo, Salerno dice que los hinchas al hablar de sus banderas, mencionan que las hacen para "manifestar el amor por su club, de unir eso con el sentido de pertenencia territorial (el barrio); una forma de unión entre su filiación rockera y futbolera o de apoyar al equipo" (Salerno, 2005: 150).

En su análisis sobre el programa, Salerno pudo identificar tres categorías de *trapos*: los que hacen referencia a bandas de rock, los que hacen referencia al territorio, y el resto, que sirven "para apoyar al equipo". A su vez, el autor explica que en el programa se entrevistaba a dueños de banderas, para que cuenten la historia del *trapo*: cómo las hicieron, si la llevan a todas las canchas, cómo las trasladan. Sin

---

<sup>6</sup> Moreira relata que durante su investigación etnográfica con la *hinchada* de Independiente, un *hincha militante* no pudo ingresar a la popular por varios meses luego de haber perdido su *trapo* en un recital.

<sup>7</sup> Los equipos denominados grandes son Boca, River, Independiente, Racing y San Lorenzo

embargo, no se observan referencias a la ubicación de las banderas en el estadio, la regularidad en las inscripciones ni la importancia de la televisión como reguladora de los lugares más codiciados.

Otra explicación de las banderas con referencias territoriales puede darse a través del proceso de tribalización del fútbol, mencionado por Alabarces (2008: 168), Sodo (2006: 174) entre otros. A través de esta idea se comprende que durante la presencia plena del Estado de Bienestar durante el peronismo, el fútbol se asociaba a la nación, lo que llevaba a que cualquier argentino simpatizara, sin importar qué club sea, por un equipo argentino cuando disputaba torneos internacionales (Sodo, 2006: 174).

Con la destrucción del Estado como regulador social, en los años 90 la idea de nación se evapora y es lo tribal lo que comienza a emerger como refugio de la identidad de los hinchas, en este caso representado por el *barrio*. Como explica Alabarces, "el barrio no aparece como metonimia de la nación, sino como metáfora: el barrio es la única nación posible" (Alabarces, 2008: 170). Es en el territorio del barrio (delimitado más simbólicamente que geográficamente) donde el hincha encuentra su identidad, e incluso adentro de las mismas hinchadas puede observarse esa hipersegmentación, generalmente dividida por los barrios (Alabarces, 2008: 170). De la misma manera, el descreimiento hacia las instituciones y el Estado en general, hizo que los hinchas encontraran también en los clubes y en la hinchada el otro "refugio".

Sin embargo, los *trapos* no sólo son bienes simbólicos de los hinchas, sino que sus expresiones tienen una importancia especial, ya que también tienen repercusión en los medios de comunicación. En mayo del 2009, el diario *Olé*<sup>8</sup> tituló en tapa "La bandera que faltaba", con la imagen de una bandera que decía "La peor dirigencia de la historia". La imagen había sido modificada mediante photoshop por un hincha de River (la original decía "La peor defensa de la historia") y subida a un portal de internet. En su editorial se pudo observar la intencionalidad política del diario de desvincular a los dirigentes de River por las banderas, ya que como el *trapo* criticaba a la dirigencia, *Olé* afirmó que quedaba claro que no habían tenido influencia en los hechos.

---

<sup>8</sup> El Diario *Olé* es el único diario deportivo de papel de tirada nacional de la Argentina, perteneciente al Grupo Clarín.

### 3. Marco metodológico.

Las metodologías y las técnicas que se utilizan sirven para otorgarle un orden y un carácter científico a la presente investigación, pero de ninguna manera constituyen un vehículo directo para aprehender la realidad, por más acotado que esté el fenómeno de estudio. De esta manera, "la realidad es mucho más rica en su polifonía de lo que puede decirse de ella a través de un modelo simbólico, como es la lengua" (Ander-Egg, 2003: 20).

En la búsqueda de construir sentido crítico, se propone poner permanentemente en diálogo los datos cualitativos con los cuantitativos, ya que "cada método o técnica implica un modo de abordaje de la realidad y capta desde diferentes ángulos esa realidad" (Ander-Egg, 2003: 380). Este entrecruzamiento, además de enriquecer al análisis, se presentaba casi como obligatorio ya que en el presente trabajo existen momentos diferenciados de recolección de información: en una etapa es puramente cuantitativo, y en otra, tiende a ser cualitativo. De esta manera, esta forma de encarar el análisis resultó apropiada para la investigación, porque permite una integración entre los datos objetivos y subjetivos relevados en el estudio, sin asignarle prioridad a los resultados obtenidos de una metodología por sobre la otra.

Para iniciar el trabajo de campo, se tomó registro fotográfico de todos los *trapos* que se colgaron en los partidos que Estudiantes hizo de local en el Estadio Ciudad de La Plata durante el Torneo Inicial 2014 (del 16 de agosto al 5 de diciembre de 2014). A través de esta técnica se logró realizar un registro puramente cuantitativo y descriptivo, que sirvió para luego construir las categorías de análisis. Como afirma Ander-Egg, las fotografías permiten "volver a observar lo ya observado y registrar simultáneamente una variedad de informaciones" (Ander-Egg, 2003: 47), por lo tanto tienen una serie de ventajas como instrumento de observación.

De esta manera, el principal registro de imágenes se confeccionó con las fotografías propias tomadas en cada partido, complementado a su vez con imágenes de diarios<sup>9</sup> y portales partidarios<sup>10</sup> de Estudiantes que fueron pertinentes para la investigación.

El registro fotográfico también sirvió para construir una planilla virtual, en donde se volcó la asistencia de cada bandera partido por partido, y de esta manera

---

<sup>9</sup> Se utilizaron imágenes del diario El Día de La Plata.

<sup>10</sup> Se utilizaron imágenes del facebook de: "Sentimiento Pincha", "Pincha Pasión", "Info Pincha" y "Centro Albirrojo".

hacerlo de una forma más sistémica y ordenada. Del mismo modo, poder volver sobre las imágenes permitió una descripción más precisa sobre cada bandera: las ubicaciones en el estadio, el color (tanto de la tela como de las letras), las iconografías<sup>11</sup>, las inscripciones, entre otros elementos importantes.

Con el registro de las banderas se comenzó a construir las categorías en las que terminaron siendo agrupadas cada una de ellas. A partir de las leyendas de cada *trapo* es que se fueron buscando regularidades y diferencias, para comenzar a dividirlos en distintos grupos. Finalmente, las categorías que se construyeron con los *trapos* permanentes, es decir que fueron colgados al menos en tres fechas durante el registro, fueron:

- "Nombres/Apodos": *trapos* que en sus inscripciones indican nombres de pila o apodo de personas.
- "Frases": *trapos* que contienen letras de canciones, leyendas inventadas por los hinchas (en las que describen fidelidad o pasión por el club) y consignas, tanto políticas como de agradecimiento a los jugadores o al club en general.
- "Lugares": *trapos* que contienen referencias geográficas, como nombres de países, provincias, localidades o barrios; como así también a los que nombran plazas y direcciones de la ciudad de La Plata.
- "Filiales/Agrupaciones/Grupos": *trapos* que contienen nombres de agrupaciones o filiales, o de grupos de hinchas agrupados bajo la leyenda descrita en el *trapo*.
- "No permanentes": *trapos* que fueron colgados una o dos fechas en el Estadio Ciudad de La Plata durante el Torneo Inicial 2014. También fueron subdivididos en las categorías descriptas anteriormente.
- "Otros": *trapos* que, por sus características, no se correspondían con ninguna de las categorías descriptas.

A su vez, también se hizo una sistematización de los *trapos* por el lugar que ocuparon en el Estadio ya que, salvo contadas excepciones, las banderas son colgadas siempre en los mismos lugares. A partir de esta división se fueron buscando diferencias y regularidades en los *trapos* según el lugar que ocupaban en las tribunas: los diseños, los colores, las inscripciones entre otros fueron las características que se analizaron.

---

<sup>11</sup> En este punto las imágenes fueron muy importantes, ya que existen iconografías en algunas banderas que son muy chicas, y fue necesario revisar en reiteradas oportunidades las imágenes para lograr descifrar esos elementos.

La entrevista fue otra de las técnicas utilizadas en la investigación. La modalidad elegida fue la de entrevista abierta o semiestructurada, porque permitió bucear en las prácticas que los actores de este fenómeno cultural llevan adelante, con un cuestionario armado, pero sin la obligación de estar atado a las preguntas planificadas. Al respecto, Ander-Egg afirma que en esta modalidad "lo fundamental es el guión de temas y objetivos que se consideran relevantes a propósito de la investigación" (Ander-Egg, 2003: 90). Por esta razón, es que las entrevistas se realizaron fuera del espacio del estadio, para lograr un ambiente más cómodo, y para que el entrevistado pueda reflexionar de otra manera sobre las prácticas de colgar los *trapos*.

El material que arrojaron las entrevistas fue de carácter cualitativo, y permitió enriquecer y contrastar a los datos cuantitativos que habían sido recolectados durante el trabajo de campo. Obtener el testimonio de los hinchas que llevan banderas no fue una tarea fácil, ya que los dueños de los *trapos* suelen ser muy precavidos y no les gusta hablar con personas desconocidas sobre sus banderas. Por ello fue fundamental el apoyo y recomendación de cada entrevistado para poder entrevistar al siguiente.

### 3.1. Qué pasó durante el trabajo de campo.

Las investigaciones deben tener en cuenta siempre el contexto en el cual se enmarcan, ya sea el histórico como el que sucede al momento de realizar el trabajo. La importancia radica en poder observar si los hechos con mayor trascendencia que se fueron sucediendo influyen de alguna manera en el objeto de estudio.

En este trabajo es interesante analizar si el contexto de la ciudad y de Estudiantes en particular incide en la construcción de las leyendas de los *trapos* o si en cambio no se percibe ninguna modificación.

A un año de las inundaciones del 2 de abril<sup>12</sup>, los platenses continuaron movilizados por las consecuencias que provocaron las lluvias. El recuerdo de los fallecidos y de las problemáticas que surgieron continuaron siendo tema de debate entre los ciudadanos y las organizaciones sociales. A su vez, en la ciudad se iba palpando el escenario pre-electoral, frente a las elecciones legislativas y ejecutivas del 2015.

---

<sup>12</sup> El 2 de abril de 2013 se produjo una de las inundaciones más grandes en la historia de la ciudad, tras llover más de 300 milímetros en seis horas, provocando 89 muertes y miles de evacuados.

El de Estudiantes fue un semestre con mucho movimiento ya que se trató de un año electoral. Hacia fines de junio quedaron definidas las listas: el por entonces presidente Enrique Lombardi buscaba la reelección acompañado por Carlos Salvador Bilardo como vice-presidente. En la otra lista se presentaba la fórmula Juan Sebastián Verón-Mariano Vásquez Mangano.<sup>13</sup> Finalmente, el sábado 4 de noviembre de 2014 la lista 11- ADN Estudiantes encabezada por Verón ganó con más del 75% de los votos.

En lo estrictamente deportivo, el club disputó la Copa Sudamericana y quedó descalificado con River en cuartos de final, mientras que en el torneo local terminó en la sexta posición, con 31 puntos.

---

<sup>13</sup> Mariano Vásquez Mangano es el nieto de Mariano Mangano, un exitoso presidente de Estudiantes de la década del '60.

## 4. Estudiantes de La Plata, sus inicios.

El club Estudiantes de La Plata fue fundado el 5 de agosto de 1905 por 20 jóvenes que se escindieron de la Comisión Directiva del club Gimnasia y Esgrima La Plata (GELP).<sup>14</sup> El grupo que se dividió eran estudiantes del Colegio Nacional, y se habían integrado a GELP en 1899 con la intención de practicar fútbol (Godio, 2011: 115), deporte que comenzaba a crecer en popularidad por aquellos años. Sin embargo, años más tarde Gimnasia decidió suspender dicha actividad, lo que motivó la separación de los jóvenes estudiantes.

La camiseta tiene bastones verticales con los colores que identifican al club, el rojo y el blanco. Dicho modelo fue tomado del English High School, un colegio de la ciudad (Flores, 2005: 15). Luego las rayas verticales tuvieron que ser ensanchadas, ya que eran muy similares a la camiseta de Alumni, el equipo más ganador de principios del siglo XX en los torneos locales. Con la extinción de Alumni, Estudiantes retornó al modelo original de la camiseta, conservando los mismos colores.

En el año de su fundación, gracias a la donación de un allegado al club, Estudiantes tuvo su primera cancha en 19 y 51, en unos terrenos pegados a la estación de ferrocarriles 'La Clementina' (Flores, 2005: 17) lo que luego fue el Regimiento de Infantería N°7 y donde actualmente se encuentra el Parque Islas Malvinas. En esa cancha jugó sus primeros partidos de fútbol hasta 1907, ya que en diciembre de ese año el Estado Provincial cedió los terrenos de 1 y 57, pegados al bosque platense, para que Estudiantes hiciera de local (Flores, 2005: 20).

Desde sus inicios, Estudiantes es un club que dedicó sus máximas energías a la práctica de fútbol. En 1906 ya se había inscripto en la Argentine Football Association, ente que organizaba los torneos hasta la profesionalización de este deporte. Durante la época amateur, Estudiantes logró un campeonato de Primera División en 1913, y luego en 1931 comenzó a competir en los torneos de la era profesional, e incluso formó parte de las reuniones que dieron lugar a la Liga Argentina de Fútbol, organización que en 1934 cambió el nombre, y que mantiene hasta la actualidad, por el de Asociación de Fútbol Argentino.

En la etapa profesional, Estudiantes logró 11 títulos oficiales: cinco nacionales (Metropolitano 1967 y 1982, Nacional 1983, Apertura 2006 y 2010) y seis copas internacionales (Copa Libertadores de América 1968, 1969, 1970 y 2009, Copa

---

<sup>14</sup> El Club Gimnasia y Esgrima La Plata fue fundado el 3 de junio de 1887.

Intercontinental 1968 y Copa Interamericana 1969), además de obtener el segundo puesto en nueve ocasiones.

La cantidad de hinchas que asistía a cada partido de Estudiantes fue variando a lo largo del tiempo: en 1914 se estima que iban poco menos de cinco mil hinchas a cada encuentro (Godio, 2011: 115), momento en el cual La Plata contaba con cerca de 60 mil habitantes. A fines de los '60, en el esplendor deportivo y adquiriendo nuevas instalaciones, Estudiantes llegó a tener más de 75 mil socios, teniendo en la actualidad cerca de 40 mil.<sup>15</sup>

#### 4.1. El Pincha y el León.

Estudiantes de La Plata tiene dos apodos por lo que es popularmente conocido: "pincharrata" y "león". El primero surge porque un hincha reconocido de las primeras décadas del siglo XX, que trabajaba lustrando zapatos en la estación de ferrocarriles La Plata, espantaba las ratas del lugar utilizando un tridente (Flores, 2005: 26). Luego, el apodo "pincha" surgiría del de "pincharrata".

El apodo "león" surge a fines de la década del 1960, "en contraposición totémica y naturalista con el de su rival<sup>16</sup>" (Godio, 2011: 118) y a su vez "se asoció con la espera y la astucia de la razón táctica" (Godio, 2011: 118). De esta manera, el apodo de león quedaría relacionado al de la identidad futbolística del equipo tricampeón de América de fines de los '60: la astucia táctica que el león utiliza para cazar podía servir como metáfora de aquella forma de jugar del equipo.

#### 4.2. Los escudos.

A pesar de haber utilizado varios escudos a lo largo de la historia, los hinchas de Estudiantes y sus medios y espacios oficiales reproducen principalmente dos de ellos: el escudo tradicional a rayas verticales rojas y blancas, con la inscripción "E.de L.P." (Estudiantes de La Plata) en la parte superior<sup>17</sup>, y el banderín rojo y blanco, con una "E" que se destaca en referencia al nombre del club. Por detrás se pueden observar dos hojas de roble que representan el conocimiento, valor que atraviesa a la institución desde su fundación y su estrecho vínculo fundacional con los estudiantes de la UNLP.

---

<sup>15</sup> Ver sitio de internet oficial de Estudiantes: [estudiantesdelaplata.com](http://estudiantesdelaplata.com)

<sup>16</sup> A principios de la década del '60 surge el apodo de lobo para el club Gimnasia y Esgrima La Plata.

<sup>17</sup> La marca deportiva Adidas volvió a utilizar el escudo para la indumentaria oficial del club, agregando una estrella con el número 11, representando la cantidad de torneos obtenidos por Estudiantes.



El escudo.



El banderín.

### 4.3. Estudiantes de La Plata, institución e instalaciones.

Además de la cancha ubicada en 1 y 57, Estudiantes posee otro espacio de vinculación social y deportiva en las afueras de la ciudad: el country club de City Bell. Estas tierras fueron adquiridas por el club a fines de 1967, a partir de las gestiones del presidente de Estudiantes de esa época, Mariano Mangano (Flores, 2005: 52). El country club es un predio de más de 50 hectáreas, donde los socios pueden acceder gratuitamente para utilizar las instalaciones que allí se encuentran.

El otro espacio que tiene el club es la sede social, que en contraste con el country está ubicada en el centro platense, en la calle 53 entre 7 y 8. La sede tiene 8 pisos y cuenta con una superficie de 6.500 metros cuadrados. Además de varios deportes amateurs, en la sede funciona la administración central, el bar y el shop de merchandising entre otros espacios. Además de ser un lugar de actividad cultural, deportiva y social, es el espacio político por excelencia del club. Allí se realizan las asambleas de socios y las elecciones de autoridades y "se concentran los símbolos de poder, la autoridad y la historia del club" (Godio, 2011: 119).

A pesar de que el fútbol es la actividad principal en Estudiantes, no es la única. En el club se practican diversos deportes<sup>18</sup>, siendo otra oferta para los socios de la institución: básquet, voley, handball, natación, hockey, golf, buceo, judo, patín artístico, pesas, salvamento acuático, ski, taekwondo, telas y tenis. Estos deportes,

<sup>18</sup> Ver sitio de internet oficial de Estudiantes: [estudiantesdelaplata.com](http://estudiantesdelaplata.com)

sumado a las variadas actividades culturales que se realizan en la Sede Social (conferencias, charlas), conforman a Estudiantes como una institución con una fuerte actividad social en la ciudad de La Plata.

En términos legales, el Club Estudiantes de La Plata es una organización sin fines de lucro, perteneciente a la sociedad civil, que orienta sus esfuerzos al bien social. Sin embargo, esos principios que mantiene el club deben lidiar permanentemente con los caminos que la profesionalización del fútbol le hace transitar. Al respecto Godio afirma que, en un plano ideal, los ingresos por marketing, venta de jugadores, etc. "deberían ser reinvertidos en el fortalecimiento institucional y en las actividades sociales y deportivas" (Godio, 2011: 120).

Por las características legales, en el club se realizan asambleas de socios para aprobar balances y discutir ciertas decisiones, como también la elección de autoridades cada cuatro años, en donde están autorizados a votar cerca de 18 mil de los 40 mil socios que tiene actualmente.

## 5. Estudiantes, 1 y 57 y el Estadio Ciudad de La Plata.

En 1907 Estudiantes comienza a jugar 1 y 57, en los terrenos donde anteriormente estuvo ubicado el Velódromo (Flores, 2005: 20). En 1912 se construye la primera tribuna techada, que luego sería la platea oficial local. Años más tarde se coloca el alambrado olímpico y se realizan otras mejoras en las tribunas y los accesos (Flores, 2005: 21). De esta manera, el estadio de 1 y 57, al tener alambrado, obligó y acostumbró a los hinchas de Estudiantes a colgar sobre él, distintos elementos identificatorios, entre ellos banderas con leyendas, teniendo todo el alto y largo del mismo para hacerlo.



**Fig. 1** - Imagen del viejo estadio de 1 y 57 en donde se puede observar el alambrado.

Salvo excepciones en las que estuvo obligado a abandonar la localía en La Plata,<sup>19</sup> Estudiantes jugó en el estadio de 1 y 57 hasta el 28 de agosto de 2005, cuando en un clásico disputado con Gimnasia una simpatizante de Estudiantes cayó al vacío desde la tribuna local, ubicada en calle 55 luego de quebrarse dos tableros de madera. Esto, motivó al gobierno municipal a inhabilitar el estadio.

A partir de la imposibilidad de jugar en su estadio, Estudiantes intensificó las gestiones correspondientes para lograr construir las tribunas de cemento, y hacer el estadio más seguro y cómodo. Tras negociaciones y movilizaciones de varios años, el club logró comenzar la construcción del nuevo estadio.

---

<sup>19</sup> Varios partidos finales de la Copa Libertadores de los años 1968, 1969 y 1970 Estudiantes los disputó en la cancha de Boca, ya que la capacidad y ciertas medidas de seguridad no estaban garantizadas en el estadio de 1 y 57.

Desde la inhabilitación de la cancha de 1 y 57 hasta la actualidad, Estudiantes comenzó a utilizar otras canchas para disputar los partidos en condición de local. Primero fue la cancha de Gimnasia y luego la de Quilmes, hasta que finalmente en octubre de 2006 en un clásico con Gimnasia empezó a utilizar el Estadio Ciudad de La Plata, ubicado en 25 y 32. Este estadio es administrado por el gobierno de la Provincia de Buenos Aires, junto con Estudiantes y Gimnasia a través de La Fundación del Estadio Ciudad de La Plata<sup>20</sup>.

A diferencia de la cancha de 1 y 57, el Estadio Ciudad de La Plata no posee alambrados para separar las tribunas del campo de juego, pero sí para separar las tribunas populares de las plateas. Estos alambrados no son tan altos como los perimetrales de 1 y 57, y a pesar de que no están en frente a la cancha, los hinchas los utilizan igual para colgar los *trapos*. Más allá de los alambrados, el espacio que mayormente utilizan es el de las barandas, que se encuentran en el borde inferior de la tribuna. De esta manera, la forma particular del Estadio de 25 y 32, obligó a los hinchas a tener que adaptarse al momento de ubicar los *trapos*.



**Fig.2** - Imagen del Estadio Ciudad de La Plata donde se puede observar la ausencia del alambrado perimetral.

### 5.1. Las banderas en Estudiantes de La Plata.

Las banderas sin inscripciones, tanto las que se utilizaban para ser flameadas como las que se colgaban en los alambrados, se llevan a las canchas del fútbol argentino desde hace muchas décadas, sin embargo los *trapos* no tienen la misma

---

<sup>20</sup> La Fundación Estadio Ciudad de La Plata está integrada por Estudiantes y Gimnasia en partes igualitarias y se constituyó en abril de 1992 para llevar adelante el proyecto de construcción de un estadio en La Plata.

historia. Si bien no existe una investigación certera acerca de cuándo se comenzaron a llevar este tipo de banderas a la cancha, a través de registros audiovisuales y fotográficos se puede reconstruir de manera general cómo cambiaron los *trapos* a lo largo de los años.

En Estudiantes, hacia fines de los '60 no se veían *trapos* colgados por los hinchas como en la actualidad. Aunque sí se pudieron identificar banderas con inscripciones que se colocaban desde el propio club para fomentar el uso de las instalaciones. Se pudieron observar leyendas que decían "Para usted y su familia Country Club de City Bell" y "El Country Club lo espera" (Fig. 3 y Fig. 4).



**Fig. 3** - Imagen de la final de la Copa Libertadores de 1969 entre Estudiantes y Nacional de Uruguay.



**Fig. 4** - Otra imagen de la final de la Copa Libertadores de 1969 entre Estudiantes y Nacional de Uruguay.

Durante la década del '80 ya se podían percibir muchos *trapos* en el alambrado de la hinchada de Estudiantes. No obstante, la cantidad, los diseños y la legibilidad de estas banderas se diferencian mucho de las actuales relevadas en la investigación.

En la Fig. 5, se puede observar que en la esquina de la popular local donde enfocan las cámaras de TV (espacio codiciado por los dueños de las banderas) hay una bandera con los colores de Estudiantes, y una inscripción que no se llega a leer a la distancia. A su vez, en el alambrado hay varios avisos publicitarios.



**Fig. 5** - Estudiantes en 1 y 57 jugando contra San Martín de Tucumán en 1982.

Asimismo, en otra foto de la misma década (Fig. 6), se pueden observar dos *trapos*, uno en la platea y dos en la popular del estadio de 1 y 57. Ambas tienen tres franjas horizontales de colores (roja, blanca, roja) con la inscripción en negro sobre la banda blanca. Este tipo de diseño de banderas era muy típico en los '80, aunque en la actualidad se pueden seguir observando.



**Fig. 6** - Imagen de Estudiantes contra Gremio de Brasil, el 8 de julio de 1983 por la Copa Libertadores.

Las imágenes y los testimonios de los hinchas dan cuenta que hacia fines de los '80 y principio de los '90 los *trapos* empezaron a crecer en la hinchada de Estudiantes. En la Fig. 7, se pueden apreciar muchas banderas con inscripciones juntas. El diseño es similar, con las tres franjas de fondo (roja, blanca, roja) y las inscripciones en negro. Al no ser muy grandes, desde la transmisión de la televisión no se podían apreciar con exactitud las leyendas.



**Fig. 7** - Distintos *trapos* colgados durante la campaña de 1994 en 1 y 57.

En la Fig. 8 se pueden observar más *trapos* con el mismo diseño que los anteriores. Aunque también se pueden ver algunas banderas todas rojas con la inscripción en blanco y viceversa, blancas con la inscripción en rojo. Incluso, se puede ver el *trapo* "23 y 68 es pincha" que, con modificaciones, continúa en la actualidad.



**Fig. 8** - Banderas de la hinchada de Estudiantes durante un partido en el viejo estadio de Quilmes en 1995.

Hacia fines de los '90 y principios del 2000 comienza a observarse un cambio en el diseño y la ubicación de las banderas: más *trapos* con un solo color de fondo, letras más grandes y legibles para que se vean a la distancia y mayor prolijidad en la distribución en el alambrado. Estos cambios pueden tener relación con el *fútbol espectáculo* (Sodo, 2006: 173), la presencia cada vez mayor de la televisión a través de la transmisión de los partidos, la existencia de programas como "El Aguante" e incluso la adaptación de las prácticas de los hinchas al observar a otras hinchadas, tanto por televisión como en la cancha.

Estos cambios se fueron profundizando desde 2000 hasta la actualidad, donde se pueden observar *trapos* más grandes, muy legibles y ubicados estratégicamente para que sean capturados por las transmisiones de televisión.



**Fig. 9** - Imagen propia de una de las plateas del Estadio Ciudad de La Plata durante el Torneo Inicial 2014.



**Fig. 10** - Foto propia de la popular del Estadio Ciudad de La Plata durante el Torneo Inicial 2014.

## 5.2. El trapo como dispositivo comunicacional.

Pensando a los *trapos* que cuelgan los hinchas en el Estadio como dispositivos comunicacionales, se puede observar que todos los partidos conviven con publicidades que se colocan en el borde del campo de juego, de cara a las cámaras de televisión. La distancia que existe entre la cartelería publicitaria y los *trapos* es de solo algunos metros, pero las diferencias son aún más grandes que la distancia que los separan.



**Fig. 11-** Imagen propia de uno de los partidos de Estudiantes durante el Torneo Inicial 2014

En algunos casos (como en los sectores 2,3 y 5<sup>21</sup>) las publicidades y los *trapos* persiguen el mismo criterio: ser captados por las cámaras de televisión. Sin embargo, los avisos publicitarios para estar ubicados en un sector privilegiado, en donde las cámaras los enfoquen el mayor tiempo posible, deben pagar: la empresa o el organismo que más dinero invierte, es la que va a tener el mejor lugar y se va a asegurar que su aviso sea enfocado por más tiempo.

Los hinchas se rigen bajo otra lógica al momento de distribuir sus banderas, que no tiene que ver con el dinero (al menos no en Estudiantes) sino con ciertos requisitos que debe tener el *trapo*: antigüedad, viajes y asistencia de local. Estas dos lógicas conviven en cada partido, transformando a la baranda que marca el inicio de la tribuna en el límite también de construcción y distribución de los dispositivos comunicacionales.

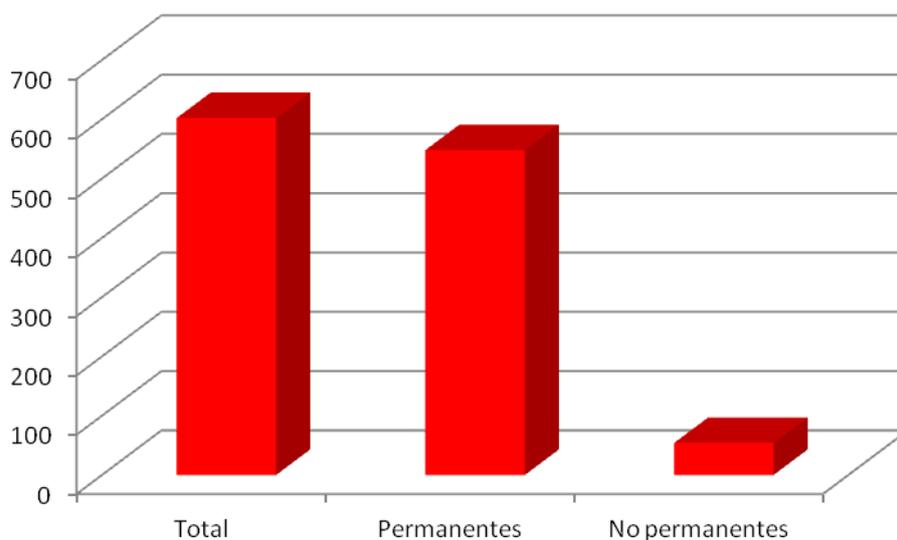
De esta manera, puede pensarse que pese a la fragmentación del entramado social que generó el neoliberalismo, donde las lógicas de mercado prevalecieron como criterio ordenador, la distribución de los *trapos* se constituyó de otro modo, desoyendo el criterio comercial de acceso a los espacios de privilegio.

<sup>21</sup> Ver mapa de banderas Punto 6.1.

## 6. Banderas que comunican: los trapos en el Estadio.

Durante el trabajo de campo, constituido en las ocho fechas del Torneo Inicial 2014 que Estudiantes disputó de local en el Estadio Ciudad de La Plata, se relevaron 126 *trapos*<sup>22</sup>, a través de fotografías propias, imágenes de portales virtuales partidarios de Estudiantes y las transmisiones de los partidos de la productora "Fútbol Para Todos". A su vez, esas 126 banderas se transforman en 602 contando las apariciones partido por partido.

Total	602
Permanentes	548
No permanentes	54



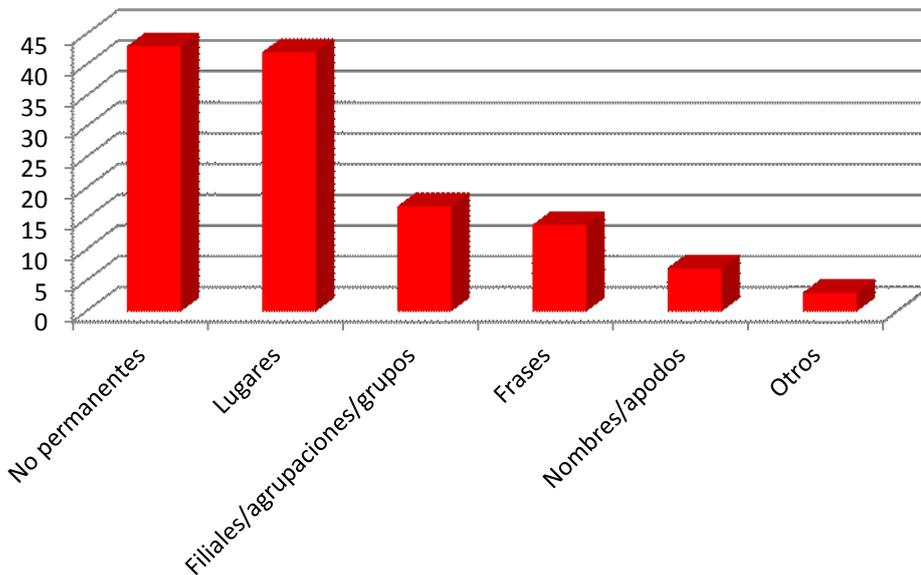
Esto hace un total de 75,25 *trapos* por partido:

<b>Promedio:</b>	
Total	75,25 por partido
Permanentes	68,5 por partido
No Permanentes	6,75 por partido

Luego, esos 126 *trapos* fueron divididos en seis categorías diferentes, quedando distribuidos de la siguiente manera:

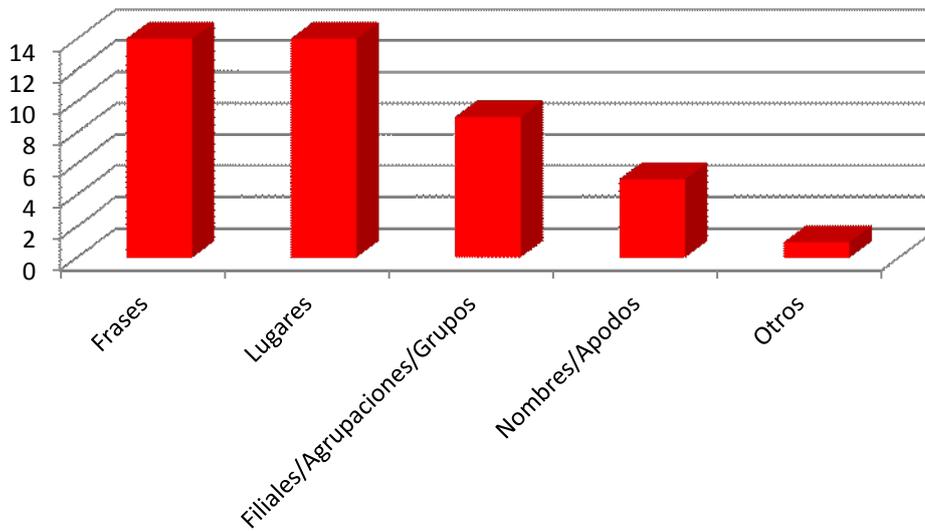
<sup>22</sup> Los cuadros y gráficos en donde se discrimina el relevamiento de los *trapos* fecha por fecha se encuentran disponibles en el apartado Anexos.

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>
No permanentes	43
Lugares	42
Filiales/agrupaciones/grupos	17
Frases	14
Nombres/apodos	7
Otros	3



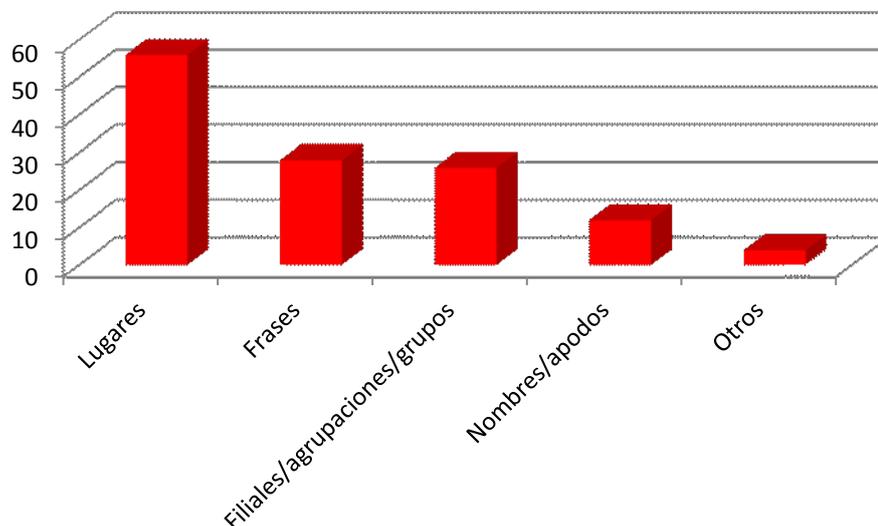
Dentro de la categoría de las "No permanentes", también se realizó una subdivisión de las banderas:

<b>Categoría (No permanentes)</b>	<b>Cantidad</b>
Frases	14
Lugares	14
Filiales/Agrupaciones/Grupos	9
Nombres/Apodos	5
Otros	1



Finalmente, sumando los *trapos* relevados en el primer gráfico a los *trapos* contabilizados en el segundo, donde se discriminan las categorías dentro de los "No permanentes", la cantidad de banderas total por cada categoría es la siguiente:

Categoría	Cantidad
Lugares	56
Frases	28
Filiales/agrupaciones/grupos	26
Nombres/apodos	12
Otros	4



Profundizando aún más en la cantidad de *trapos* de cada categoría, se puede discriminar fecha por fecha cómo fue la aparición de todas las categorías construidas:

<b>Categoría</b>	<b>Fecha 1</b>	<b>Fecha 2</b>	<b>Fecha 3</b>	<b>Fecha 4</b>	<b>Fecha 5</b>	<b>Fecha 6</b>	<b>Fecha 7</b>	<b>Fecha 8</b>
Frases	13	11	14	14	11	13	12	6
Nombres/apodos	6	5	6	7	7	7	6	4
Filiales/agrupaciones/grupos	15	15	15	16	16	12	15	7
Lugares	37	36	37	37	36	37	35	22
No permanentes	5	3	2	16	4	8	9	7
Otros	2	1	2	2	2	2	3	3

Se pueden observar dos datos que sobresalen al observar el cuadro. El primero es el notable pico de los *trapos* de la categoría "no permanentes" en la fecha 4, en donde se disputó el clásico con Gimnasia. En este tipo de partidos aumenta la cantidad de hinchas que asisten al estadio, y se hacen visibles *trapos* del interior de la provincia e incluso de otros países que no se ven durante el resto del torneo<sup>23</sup>, como así también muchos *trapos* de la categoría "frases" que sólo se colgaron en esa fecha.

El segundo elemento de interés que marca una ruptura en las regularidades observadas es la notoria merma en la fecha 8 de todos los *trapos* en general, producto de una cuestión de seguridad de ese día, que será abordado con detenimiento más adelante.

## 6.1. Mapa de banderas según distribución en el Estadio.

A fin de mejorar las herramientas de análisis se construyeron 10 zonas en el Estadio Ciudad de La Plata para ubicar en qué espacio habían sido colgados los *trapos*. En el mapa están representadas las 126 banderas relevadas en las 8 fechas que duró el trabajo de campo.

<sup>23</sup> Por ejemplo: "Filiál Raffa Perú", "Carhue", "Maipu"; "Mar del Plata" entre otros.

Se puede observar que la numeración de cada zona está acompañada por el espacio que abarca. La zona 9 representa a la platea donde están ubicadas las cámaras de televisión, de espaldas a la avenida 25; las zonas 1, 4 y 8 abarcan a los alambrados que dividen las plateas de las populares; las zonas 2 y 3 representan las plateas que enfocan las cámaras de televisión, de espaldas a la calle 21; la zona 5 y 7 abarcan a espacios de la popular, de espaldas a la avenida 32; la zona 6 engloba al hueco que existe detrás del arco de la popular; y finalmente, la zona 10 abarca a columnas en la parte superior de la popular, donde también se cuelgan banderas.

## 6.2. La distribución.

Los *trapos* son pensados y diseñados para que se visualicen tanto en la cancha como por televisión. Sin embargo, la televisación de los partidos incide también, y sobre todo, en la distribución de los *trapos* en el estadio. Durante el trabajo de campo se observó que las banderas ocupaban generalmente los mismos lugares, manteniendo cierto orden que se repetía partido a partido. Al respecto, Federico Bur.<sup>24</sup> dijo que el orden "es exacto" pero que esto no fue siempre así, sino que hubo algunos grupos de hinchas que se reunieron y "todos estuvieron de acuerdo en decir: 'tiene que haber un orden'. Además hace más lindo al alambrado.<sup>25</sup>".

Mantener siempre el mismo orden implica entonces que existen lugares específicos donde se cuelga cada bandera, y no todos los lugares tienen el mismo valor simbólico. El espacio que ocupan los *trapos* de la zona 5<sup>26</sup> son considerados por los hinchas como los "mejores lugares", y en consecuencia los más codiciados. De esta manera, no se puede colgar cualquier *trapo* en esos lugares sino que deben tener características particulares. Los dueños de las banderas que fueron entrevistados coincidieron en cuáles son estos atributos, concretamente Eduardo Forziano.<sup>27</sup>, uno de los dueños del *trapo* "Gonnet" dijo "las banderas con más años, con más historia, que más perduran en el tiempo son las que van primero y después el resto". También otros hinchas marcaron como elemento importante la cantidad de viajes<sup>28</sup> realizados por la bandera.

---

<sup>24</sup> Entrevista propia realizada el 5 de noviembre de 2014. Versión completa en Anexos.

<sup>25</sup> Los hinchas se refieren al escenario donde se ubican los *trapos* como el "alambrado", sin importar si las banderas se cuelgan sobre una baranda. De esta manera en la palabra "alambrado" se concentran todos los *trapos* que cuelga una hinchada de fútbol.

<sup>26</sup> Ver mapa de banderas punto 6.1.

<sup>27</sup> Entrevista propia realizada el 10 de diciembre de 2014. Versión completa en Anexos.

<sup>28</sup> Los viajes que tiene una bandera significa la presencia en partidos lejos de la ciudad de La Plata, como una provincia del interior del país o partidos internacionales.

Este orden no es establecido por el club ni por ningún ente en particular, sino que son los mismos hinchas que bajo ciertos acuerdos tácitos van delimitando a quién le corresponde ocupar los lugares más privilegiados. "Por lo general el lugar más al corner es el mejor [...] si hay un ranking, que es tácito, están en esos lugares" comentó Bur, que su *trapo* estuvo en ese espacio cuando lo llevaba a la cancha.

Durante el relevamiento se pudo observar que ese "ranking tácito" de lugares existe y se repite partido a partido. Concretamente, Forziano dijo que "en el Estadio Único lo vas a ver, arranca en '23 y 68' que es la bandera más vieja, le sigue 'Seba', después 'Pablo L.B.C.', después ya la de 'Gonnet' y así. Ese sería más o menos el 'ranking invisible' ".



**Fig.12** - En el comienzo de la popular se ve el orden descrito por los hinchas.

Si bien los hinchas coinciden en que ese espacio es el de mayor peso simbólico, no es el único lugar en donde el orden de los *trapos* se mantiene partido a partido. Este proceso también sucede en las plateas<sup>29</sup>, atrás del arco (zona 6) y en el otro sector de la popular (zona 7) donde no llegan a enfocar las cámaras de transmisión.

Esta distribución específica y ordenada es compartida por algunos dueños de banderas. Sin embargo estos rankings tácitos que se dan en cada sector de la cancha no son conocidos por la totalidad de los hinchas. Por consecuencia, se generan situaciones conflictivas con otros hinchas cuando quieren colgar su *trapo* en los espacios que ya están "ocupados". Pablo Pérez de Burgos<sup>30</sup> manifiesta que los hinchas que no están en el mundo de la bandera no terminan de comprender los códigos que circulan entre ellos, aunque sí observa que esa situación ha mejorado con el correr de los años. "Las de más años, las de más partidos, tienen que tener los mejores lugares. En Estudiantes eso no lo entiende la gente normal<sup>31</sup>, pero es así".

De esta manera, si un hincha que nunca llevó un *trapo* y lo quiere hacer por primera vez, no va a poder colgarlo en los lugares que ya fueron repartidos

<sup>29</sup> Durante el torneo en el que se realizó el trabajo de campo, los hinchas podían acceder gratis a las plateas que enfocan las cámaras de TV. Esto facilitó que se poblara de banderas también en ese sector.

<sup>30</sup> Entrevista propia realizada el 18 de diciembre de 2014. Versión completa en Anexos.

<sup>31</sup> Alabarces en "Crónicas del Aguante" describe que los *hinchas militantes* se refieren al resto del público, que no está agrupado en ningún sector, como "la gente común" o simplemente "la gente". No es motivo específico de esta investigación, pero al menos sí hacer la pregunta si el dueño de bandera es también un *hincha militante* o *hincha activo*.

tácitamente por los otros dueños de banderas. Forziano explicó que si llegan sobre la hora a algún partido, y ven que su lugar ya fue ocupado por otra bandera "nosotros la ponemos arriba, se la tapamos. El lugar ese es nuestro, y se tapa", aunque dejó claro que ese conflicto no lo tienen con hinchas que "ya saben" sino con, por ejemplo, "la banderita que traen con todos los nombres de la familia". Sin embargo, en cada sector de la cancha los dueños de las banderas se conocen entre sí, se cuidan y guardan los lugares. Por lo tanto, antes de llegar a esa situación que describía Forziano, otro dueño de bandera le hubiese advertido al hincha que ese lugar ya está ocupado.

Se puede observar cómo en la tribuna existe un conflicto entre los derechos que tiene cualquier hincha de colgar su bandera donde desee y los acuerdos que se fueron desarrollando a lo largo de los años entre los dueños de banderas que fueron perdurando. Bur, al reflexionar sobre esta situación, afirma que en realidad, el hincha que llega primero y cuelga su *trapo* estaría en "todo su derecho" de hacerlo, pero si lo hiciera le responderían "'esto no es por orden de llegada, sacala y andate'. Funciona así." Varios hinchas coinciden en comparar esta situación con el hincha que quiere observar el partido atrás del arco.<sup>32</sup> y se queja porque las banderas con asta lo tapan "en los códigos tribuneros, te dan un cachetazo y te dicen 'tomatelá'".

### 6.3. La barra y la distribución de los *trapos*.

Al comenzar con la investigación no iba a ser preponderante el grupo de la barra, principalmente por dos motivos: primero porque el trabajo está centrado en los *trapos* que llevan todos los hinchas, por lo tanto la barra solo interesaría por las banderas que llevan, teniendo la misma importancia que cualquier otro grupo. Segundo porque el trabajo no está orientado a explicar el comportamiento o la organización de la barra, del cual ya existe una amplia bibliografía que fue referenciada. Sin embargo, en las entrevistas con los dueños de banderas siempre mencionaron a la barra, aunque nunca se les preguntara por ello.

En una de las entrevistas, Manuel Maimone<sup>33</sup>, uno de los dueños del *trapo* "El Barrio", aseguró que ahora él y su grupo se sentían "más tranquilos" porque "con la hinchada, con Los Leales<sup>34</sup> se habló todo el tema de las banderas". El hincha continuó explicando que hubo un acuerdo previo con los referentes de Los Leales, en donde les habían manifestado a los dueños de las banderas que ellos "no querían quilombo" y que "iban a respetar los lugares". En su caso particular, el *trapo* "El Barrio" es

<sup>32</sup> En las tribunas del fútbol argentino, las barras se ubican en el medio de la popular, que coincide con la ubicación del arco.

<sup>33</sup> Entrevista propia realizada el 16 de octubre de 2014. Versión completa en Anexos.

<sup>34</sup> Los Leales es el nombre que utiliza la barra de Estudiantes para denominarse.

relativamente nuevo, por lo tanto Maimone está confiado en que el lugar donde ubican su bandera va a ser respetado por los otros hinchas ya que "los tipos (*por Los Leales*) están tocando el bombo todo el día ahí, ya saben que es la nuestra" y en caso de tener conflicto con otro *trapo*, la barra sabe que "tenemos razón nosotros".

En este mismo sentido, Forziano manifestó que ellos vivieron situaciones de conflicto con otros hinchas por el lugar de la bandera: "un grupito que eran de Villa Elisa de la barra, querían colgar su bandera de 'Villa Elisa' donde colgábamos nosotros" intentaron explicarle que en ese espacio ellos colgaban su bandera de "Gonnet", pero el otro grupo "de guapo querían tener ese lugar". Finalmente, luego de hablar con el jefe de la barra lograron persuadir a los hinchas de Villa Elisa. "Al siguiente partido ya no aparecieron más con la bandera".

La barra aparece entonces como el grupo que tiene la capacidad y el poder de resolver situaciones conflictivas dentro de la tribuna, incluidas las discusiones por los lugares de las banderas. No es que la barra digite los lugares, pero sí funciona como mediador en momentos problemáticos. Teniendo en cuenta estos atributos, la barra presenta rasgos similares al Estado, ya que es la autoridad y es quien detenta el poder de policía en la tribuna.

Se puede observar entonces que los hinchas tienen naturalizado que es la barra, y no por Los Leales en particular<sup>35</sup>, sino el grupo de la barra como ente en sí mismo, quien tiene la potestad de disipar los conflictos respecto a la distribución de los *trapos*. Por ello Maimone ve como normal, e incluso de forma positiva, que el grupo de Los Leales haya afirmado que "iban a respetar los lugares" de las banderas.

#### 6.4. Dime dónde cuelgas y te diré quién eres: el *banderero* y el *trapo* de grupo.

Existen ciertas regularidades con respecto a las banderas, tanto por los acuerdos tácitos que se dan entre los hinchas como por los diseños que se van imitando. Sin embargo, se pueden percibir diferencias respecto a los perfiles de los dueños de los *trapos*, según el lugar en donde deciden colgar.

Bur menciona al *banderero* como el hincha más solitario que se ubica, generalmente, en los sectores 3 y 5: "la bandera del *banderero*, cuelga más a los costados". El *banderero* por tanto es descrito como un hincha de clase media, muchas veces universitario, que "no va a cagarse a palos". Por otro lado, "la bandera más de grupo, tanto de local como de visitante cuelga más al medio". De acuerdo a la

---

<sup>35</sup> La barra de Estudiantes tiene serios conflictos internos desde hace varios años, por lo que los grupos que lideraron fueron cambiando.

descripción que hacen los hinchas, existen al menos dos perfiles de dueños de *trapos* bien diferenciados: un perfil de hincha más solitarios, donde los *trapos* tienen, como mucho, dos dueños y que prefieren colgar a los costados; y otro perfil en donde los *trapos* tiene muchos dueños, y eligen colgar atrás del arco, en el sector 6.

Las diferencias entre estos dos perfiles también se perciben en los momentos que ingresan al estadio, ya que el *banderero* ingresa notoriamente antes del inicio del partido.<sup>36</sup>, mientras que los que cuelgan atrás del arco no llegan con tanta anterioridad. A su vez, los entrevistados coincidieron en que el *banderero* le dedica más tiempo a su *trapo*, y que está pendiente de él casi permanentemente.

A su vez, Bur afirmó que estos hinchas "por lo general no se cruzan" y no porque existan conflictos entre ellos, ya que aseguró que todos se conocen y se llevan muy bien, sino que no se cruzan al colgar las banderas ya que "unos quieren colgar en el medio (atrás del arco) y otros en el costado".

De esta manera, los hinchas que cuelgan atrás del arco mantienen otro perfil. Forziano dijo que "hay ciertos lugares de la cancha que te marcan [...] en general atrás del arco cuelga la barra y algunas agrupaciones. Entonces está esa idea de que si colgás atrás del arco... bueno... te la tenés que aguantar". Entonces, el lugar donde los hinchas eligen colgar su bandera no es azaroso, sino que tiene relación con el perfil que mantienen en la tribuna.

## 6.5. El diseño.

El diseño de los *trapos* en la hinchada de Estudiantes fue cambiando con el transcurso de los años. En el trabajo de campo realizado se pudieron identificar distintos modelos de banderas, aunque la mayoría se dirige en un mismo sentido: construir dispositivos de comunicación más efectivos, tanto para que sean legibles para los espectadores que se encuentran en la cancha como para que puedan ser identificados fácilmente a través de las transmisiones televisivas.

Este diseño tendiente a la mayor legibilidad se ve plasmado en los *trapos* con el fondo de un color y las letras de otro, para generar contraste, a diferencia del "modelo viejo" de banderas, en el que la tela tenía tres franjas y las leyendas se ponían en negro, generalmente en la franja central. A su vez, que las letras ocupen el mayor espacio posible, es decir que sean lo suficientemente grandes como para ser leídas a distancia.

---

<sup>36</sup> Depende los partidos varía el horario en que ingresan al estadio, sin embargo por lo general los dueños de las banderas ingresan hasta dos horas antes del comienzo del encuentro.



Fig.13 - Ambas banderas sirven como ejemplo del diseño actual.



Fig.14 - Los dos trapos funcionan como ejemplo del diseño antiguo.

En el trabajo de campo se pudo identificar que el modelo actual de bandera es el más elegido por los hinchas, ya que de los 126 *trapos* relevados, 92 tienen el fondo de un color y las letras de otro y 34 tienen otro tipo de fondo con letras negras. Asimismo, de los 34 que no responden a un modelo más actual, solo dos son enfocados por las cámaras de televisión en la transmisión de los partidos.

Forziano, afirma que a la hora de realizar un *trapo* piensa en "tratar de ocupar bien la tela". Es decir, aprovechar al máximo el espacio del material para dibujar las letras y que queden lo más grandes y legibles posible. Los hinchas a su vez dan cuenta que estos diseños en Estudiantes no fueron siempre así, y que en la última década comenzaron a cambiar progresivamente "Años atrás en un partido veías todo desprolijo, cuatro banderas distintas por cada partido. Eso en el, no se, 2004, 2005

empezó a cambiar. Ahora ves siempre las mismas banderas y son generalmente banderas grandes, que se leen bien." dijo Maimone.

De esta manera, la tendencia hacia la mayor legibilidad de los *trapos* guarda relación con la mayor presencia de la televisión en los partidos de fútbol. La transmisión televisiva<sup>37</sup> es entonces un factor clave en las modificaciones que fueron sufriendo a lo largo de los años los *trapos* en cuanto a su diseño y estilo, ya que para que se lean correctamente las leyendas deben responder a ciertas características.

También se pudo observar que el material elegido preferentemente para elaborar los *trapos* es la tela tafeta, aunque no responde a que las banderas sean más legibles, sino a la mayor comodidad para transportarla y esconderla. Bur, asegura que la tafeta permite "facilidad para entrarla cuando no dejan entrar banderas, para esconderla; y para esconderla para evitar una posible emboscada cuando vas de visitante. La tafeta al ser liviana te la podés enroscar en el cuerpo".

Con respecto al material, Forziano dijo que en la provincia de Buenos Aires quedó instaurada la tafeta como tela preferida para elaborar los *trapos* ya que, años atrás, con la ley del "2x1"<sup>38</sup> se hacían las banderas en dos partes, para que no quede tan chica. Entonces, por ejemplo en el caso de "Gonnet", la bandera quedaría "Gon" por un lado y "net" por otro. La tafeta al ser más liviana permitía esconderla de los controles policiales. En cambio, en la Ciudad de Buenos Aires se instauró otro material "En Buenos Aires es más común que la hagan de seda y con las letras cocidas".

Los testimonios que brindaron los hinchas arrojan dos cuestiones principales: primero, que la tafeta quedó instaurada como la tela preferida para realizar los *trapos*, aunque ya no tenga vigencia la ley del "2x1"; segundo una muestra de parte de los hinchas de desafío al orden establecido, de generar una "legislación" propia en la tribuna, en contraposición del marco normativo que existía.

## 6.6. Iconografías en las banderas.

Los hinchas van construyendo los rasgos identitarios de la hinchada y el club a partir de las iconografías que deciden utilizar en las banderas. Dentro de los 126 *trapos*

<sup>37</sup> En 2007, las empresas TRISA y TSC, que poseían los derechos de transmisión del fútbol profesional argentino, lograron un acuerdo con la Asociación del Fútbol Argentino (A.F.A.) para prorrogar sus derechos hasta el 2014. En junio de ese mismo año comenzó el cambio: las señales TyC Sports y TyC Max transmitieron en vivo todos los partidos de primera división. Finalmente en el 2009 con el acuerdo entre la AFA y el Estado Nacional todos los partidos pasaron a ser transmitidos en vivo pero por canales de aire, a través de la productora Fútbol Para Todos.

<sup>38</sup> La ley del 2x1 es una reglamentación que se implementó durante varios años en la provincia de Buenos Aires, y consistía en la prohibición del ingreso de banderas que superaran las medidas de 2x1 metros.

relevados durante el trabajo de campo, 64 tienen letras y/o números y 62 tienen, además, algún tipo de iconografía. De estos 62, 23 tienen el escudo viejo y 15 el banderín; 12 contienen estrellas<sup>39</sup>, 5 copas otras 5 leones, 3 tienen brujas<sup>40</sup> y 3 plantas de marihuana.<sup>41</sup>

Escudo viejo	23
Banderín	15
Estrellas	12
Copas	5
Leones	5
Brujas	3
Plantas de marihuana	3

Como se puede verificar en el cuadro, los escudos y las estrellas son los símbolos más elegidos, seguido luego por las copas (aparecen tanto la Copa Libertadores como la Copa del Mundo) y los leones, y luego las brujas y hojas o plantas de marihuana. A excepción del último elemento, es notable que el resto de las imágenes tienen referencia directa con el club, y tienden a construir dispositivos comunicacionales que simbolizan momentos históricos y emblemas de Estudiantes, reforzando también la identidad institucional. En este sentido, es un dato para destacar que el 50% de las iconografías relevadas se refieren a símbolos "oficiales", en detrimento del resto.

Por otro lado se observaron muchas iconografías que solo aparecen una vez: la cara de Juan Berisso<sup>42</sup>, la cara de Mangano<sup>43</sup>, la cara de Bob Marley, los logos de las bandas Patricio Rey y sus redonditos de ricota, La 25 y Guasones, como también la imagen de las Islas Malvinas y el gauchito gil, entre otras.

Los hinchas construyen de esta manera la identidad de la hinchada relacionando estos elementos: los logros obtenidos por el club (las copas y las estrellas), los emblemas (ambos escudos), los leones (el apodo del club), figuras

<sup>39</sup> Las estrellas representan los torneos obtenidos.

<sup>40</sup> Las imágenes de brujas hacen referencia a Juan Sebastián Verón, apodado "la brujita" y a su padre, Juan Ramón Verón, apodado "La Bruja".

<sup>41</sup> Hay varios elementos que están incluidos en una misma bandera, es decir que puede haber copas y estrellas juntas, o un escudo y copas, etc.

<sup>42</sup> Es el fundador de la ciudad de Berisso. Su imagen aparece en la bandera con la inscripción "Berisso".

<sup>43</sup> Ex presidente de Estudiantes, recordado por su gran gestión en el club a fines de los '60.

emblemáticas (Mangano y las brujas) como así también los símbolos relacionados con las bandas de rock y de reggae.

Los elementos minoritarios descriptos que aparecen una sola vez se relacionan más con valores y construcciones de identidades propias del grupo o sujeto que crea la bandera, que con los valores y emblemas históricos del club. Sin embargo, y por ejemplo el hecho que aparezca la figura del gauchito gil en un *trapo* en la hinchada de Estudiantes, implica una relación que elaboran los hinchas entre el club y esa figura religiosa.

## 6.7. Las leyendas: rupturas y continuidades.

Como se referenció en el apartado del marco teórico, Marc Angenot describe al discurso social como "todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad" (Angenot, 2012: 21) y por tanto que "organizan lo *decible*" (Angenot, 2012: 21). Comprendiendo al escenario donde se cuelgan los *trapos* en el estadio como un discurso social, los 126 *trapos* relevados se transforman en "lo decible" en esta época en la hinchada de Estudiantes. Es decir, en lo que es aceptable dentro de los parámetros culturales e identitarios de los hinchas.

Sin embargo, dentro de "lo decible" no todos los *trapos* tienen la misma aceptación y reputación en la tribuna. Al respecto, Maimone asegura que "Ahora queda medio mal si te hacés una bandera con tu nombre". En este sentido, los hinchas entrevistados coincidieron en que la bandera con nombre o apodo no es tan común como lo era en otros años, y que en cambio los *trapos* que hacen referencia a lugares y agrupaciones son cada vez más comunes. Esta noción que tienen los hinchas coincide con el relevamiento ya que se contabilizaron 59 banderas que hacen referencia a lugares y a grupos/agrupaciones/filiales, mientras que solo seis hacen referencia a nombres o apodos personales.

Se puede apreciar como existen ciertas rupturas y continuidades en el marco de elección de las leyendas para los *trapos*: si bien los hinchas perciben un cambio cuantitativo en cuanto a las banderas con referencias a lugares y a grupos/agrupaciones/filiales en detrimento de los nombres/apodos, también es cierto que ambas categorías coexisten, e incluso varios *trapos* con nombres/apodos mantienen cierto status en la tribuna, en un contexto de clara minoría frente al *trapo* de grupo.

Bur, que llevó muchos años una bandera con su apodo, reconoce que siempre se sintió arrepentido por esta situación, ya que no le gustan las banderas con nombres, pero que en su momento la hizo porque "no le quedaban muchas opciones" y porque "en esa época, si vos te fijás no había muchas banderas de barrio en Estudiantes". De la misma manera, Pérez de Burgos manifiesta que le puso su nombre a la bandera porque "veía la de "pato", que yo pensaba 'le agrego una letra más y es casi la mía'".

De esta manera, los hinchas al observar otras banderas no solo miran e imitan las leyendas que tienen inscriptas, sino también el diseño. Pérez de Burgos también dijo que la bandera de "Pato" le gustaba por "el diseño que tenía, porque antes eran todas rojas, blancas y rojas con las letras negras en la franja blanca" y la de "Pato" en cambio "me llamaba la atención porque era roja con las letras blancas". La bandera de "Pato" entonces se configuraba como dispositivo que irrumpía en los diseños "normales" de ese momento, y fue lo que capturó la atención de Pérez de Burgos.

Los hinchas describen un cambio que radica en una mutación de las banderas con nombre a las banderas de barrio o de agrupaciones, que generalmente son banderas de grupo. De esta forma, existe un pasaje del "yo" al "nosotros". Este proceso tiene varias explicaciones, una de ellas puede guardar relación con el cambio de clima político, cultural y social que tuvo lugar en el país. Los hinchas referencian al apogeo de las banderas con nombres o apodos durante los '90 y principios del 2000, donde el neoliberalismo ordenaba la sociedad argentina. En cambio, referencian a las banderas de grupo, al "nosotros" que aumentaron considerablemente en los últimos años.

Por otro lado, los entrevistados coincidieron en que en los últimos diez años hubo un reordenamiento de los *trapos* de la hinchada de Estudiantes. Este reordenamiento transformó al "alambrado" de Estudiantes en uno "más respetable". Además del orden y de la legibilidad de las banderas, lo "respetable" de un alambrado guarda relación con el contenido de las mismas, y los hinchas consideran que las banderas de agrupaciones y sobre todo de barrios, hacen a un alambrado más respetable<sup>44</sup>. En este sentido, Forziano dice que "Hoy lo veo y las banderas tienen su lugar, se leen todas, están prolijas, hay muchos barrios".

---

<sup>44</sup> En el imaginario de los hinchas los alambrados más respetables son los de los equipos grandes. Incluso surgió reiteradas veces en las entrevistas la bandera "Budge" de Boca, como símbolo de una bandera respetable, ya que tiene todos los requisitos para serlo: antigüedad, viajes, visibilidad televisiva y el nombre de un barrio.

El alambrado actual de la hinchada de Estudiantes, tanto por los diseños como por las leyendas, solo puede ser entendido prestando atención a qué es "lo decible" en una época y cómo ciertas rupturas van modificando paulatinamente el accionar de los hinchas.

## 6.8. El *trapo* como enunciado.

Retomando la noción de enunciado que describe Bajtín<sup>45</sup>, es posible analizar al *trapo* desde esa categoría. Bajtín afirma que cada persona genera su experiencia discursiva a partir de la interacción con enunciados individuales ajenos (Bajtín, 1973). Comprender a las banderas como enunciados implica entender que los *trapos* no son dispositivos que surgen desde el vacío, desde la nada, sino que cada leyenda, cada inscripción tiene existencia a partir de la relación con otros enunciados, es decir, con otros *trapos* del mismo género discursivo, ya sean de Estudiantes o de otros equipos. Por ello es que la práctica de realizar y colgar los *trapos* en la cancha configura un género discursivo propio, ya que las banderas responden a un contenido temático, a un estilo bien definido y a una composición en particular. De esta manera, desde su aspecto comunicacional, un *trapo* es un *trapo* porque responde a esas categorías de este género discursivo.

En relación con estos conceptos, al consultar a Bur por el motivo de la repetición de los lugares de las banderas, dijo que "Es una tradición adaptada. No es que lo inventó Estudiantes", reforzando la idea de la retroalimentación entre los enunciados. De esta forma, todo enunciado es respuesta de otros enunciados, entendiendo a la respuesta como una relación necesaria para el proceso comunicativo.

Los *trapos* son enunciados ya que tienen existencia a partir del diálogo con otras banderas y con pautas culturales que corresponden al mundo del fútbol. Como se mencionó anteriormente, la televisación de los partidos y el apogeo del fútbol-espectáculo lograron que la interacción entre estos tipos de enunciados sea más masiva y permanente. Si se comprendiera a los *trapos* de manera aislada, como simples oraciones o palabras se perdería de vista la intrínseca y necesaria relación entre las banderas.

Así como las personas no toman palabras del diccionario para comunicarse, sino de otros enunciados, principalmente de aquellos que se parecen por su tema y estructura (Bajtín, 1973: 277), los hinchas construyen los *trapos* en íntima relación con otros enunciados de la misma temática, es decir, del mismo género discursivo. Esto no le quita individualidad e identidad a una bandera, pero sí obliga a comprender que no

---

<sup>45</sup> Ver páginas 13 y 14 marco teórico

hay enunciados fundantes, sino procesos de rupturas y continuidades que tienen lugar en la construcción y distribución de los *trapos* en un estadio de fútbol.

### 6.8.1. El *trapo* como enunciado y los públicos destinatarios.

Si el *trapo* es comprendido como enunciado, queda claro que está dirigido a un *otro*. Es decir, en la realidad discursiva los enunciados (en este caso, las banderas) tienen siempre un público destinatario. Si bien los hinchas no logran identificar con exactitud a quiénes se dirigen cuando realizan un *trapo*, dejan entrever los posibles públicos de sus banderas.

Concretamente se les preguntó a los entrevistados si identificaban un público de sus *trapos*: hinchas contrarios, jugadores, otros hinchas de Estudiantes, a todos ellos o a otro público. Bur dijo que "a otras hinchadas muchas veces cuando se hace una bandera que existe en el otro lado" en este caso el hincha se refiere a las banderas que hacen referencia a lugares, por ejemplo "'Gonnet' de Gimnasia, y se da una competencia medio encubierta con 'Gonnet' de Estudiantes, digo 'Gonnet' por decir cualquiera".

Por otro lado, Maimone manifiesta que "me pone contento saber que el jugador se da vuelta y está la bandera, siento como que hay un apoyo" reforzando de esta manera el apoyo al club y al equipo con la presencia del *trapo*. En el mismo sentido, Rafael Huapaya Sayan<sup>46</sup>, dueño del *trapo* "Filial Perú Raffa"<sup>47</sup> dijo que no destinaba su bandera a los jugadores ya que "ellos ya sabían que yo existía" sino a los propios hinchas de Estudiantes para hacerles saber que en Perú "van a tener hinchas hermanos que los van a estar esperando". La lejanía geográfica y la difícil asistencia de Rafael a los partidos de Estudiantes influye entonces en los destinatarios ideales que construye para su *trapo*.

La influencia de la transmisión televisiva en los partidos de fútbol, provoca que los posibles públicos destinatarios se determinen principalmente a través de la televisión. Al respecto, Forziano dijo que (sobre todo cuando van de visitante) "cuando lo hacés (el *trapo*), querés generalmente que salga en la tele, que es un medio de difusión gigante" De la misma manera Pérez de Burgos cuenta que "cuando fuimos a

---

<sup>46</sup> Entrevista propia realizada el 16 de noviembre de 2014. Rafael es un joven peruano que se hizo hincha de Estudiantes en el 2006 durante un partido de la Copa Libertadores de América. Es el presidente y fundador de la Filial Perú de Estudiantes. Versión completa en Anexos.

<sup>47</sup> Durante las 8 fechas del trabajo de campo Rafael colgó una vez su bandera en el Estadio, durante el clásico con Gimnasia.

Bolivia nos dieron a elegir en qué tribuna queríamos estar" le preguntaron a la gente del club en dónde enfocaban las cámaras y eligieron la tribuna de en frente. De esa forma "ni teníamos que avisarle a nuestras familias que habíamos llegado".

Aunque Huapaya Sayán manifestó que su *trapo* se dirige principalmente a los hinchas de Estudiantes, también deslizó que "y bueno, si sale en la tele es espectacular" y que después del clásico Estudiantes-Gimnasia al que asistió con su bandera, en Perú le decían "'Rafa vimos tu bandera'". Si bien las categorías de las banderas de los hinchas entrevistados son distintas, y su relación con Estudiantes también, existe un patrón común en su deseo que sus *trapos* sean capturados por las cámaras de televisión: que los vea la mayor cantidad de gente posible, pero principalmente las personas cercanas a ellos.

## 6.9. Los trapos con lugares.

Explorando concretamente en el por qué de la elección de la leyenda en su *trapo*, Forziano dijo que decidieron hacer la bandera de "Gonnet" y no otra frase ya que "teniendo en cuenta que el barrio abarca más, es como que estás marcando tu territorio". La idea de marcar el territorio con la bandera surgió también en otras entrevistas, Pérez de Burgos cree que el aumento de los *trapos* con referencias barriales "debe ser por una cuestión de guerra territorial. Además de pintar los postes y eso, con las banderas también se marca el territorio".

La comparación que hizo Pérez de Burgos de pintar los postes con los colores de Estudiantes en distintos barrios de la ciudad con incluir el nombre en un *trapo*, no es una comparación simplemente metafórica. Se pueden observar intervenciones callejeras que tienen el mismo diseño y tipografía que utilizan en la bandera, lo que refuerza la idea de representación de un colectivo y la noción de abarcar todo un territorio también desde las leyendas que se utilizan en los *trapos*.



**Fig.15** - Intervención en la calle 515 bis entre 3 bis y 4.



Fig.16 - Imagen del *trapo* con la inscripción "Ringuelet" en el Estadio Ciudad de La Plata.



Fig.17 - Intervención en la calle 530 entre 4 y 4bis.



Fig.18 - Imagen del *trapo* con la inscripción "La Plaza de Tolosa" en el Estadio Ciudad de La Plata.



**Fig.19-** Intervención en la calle 38 entre 16 y 17.



**Fig.20-** Imagen del *trapo* "17 38" en el Estadio Ciudad de La Plata.

Estas intervenciones materializan en el espacio real y concreto la relación barrio-tribuna que se observa en muchas inscripciones de *trapos*. De esta forma, no se trata solamente de la presencia del barrio en la tribuna, sino también de la tribuna en el barrio. La tipografía de los *trapos* utilizada en las paredes remite inmediatamente a la figura del *trapo* en la cancha, y viceversa.

La multiplicación de las banderas con referencias barriales o direcciones concretas de la ciudad puede graficarse en un mapa de la ciudad de la siguiente manera:



**Fig. 21** - Los puntos rojos del mapa marcan las referencias territoriales que los hinchas describen en las banderas.

En coincidencia con el relato de los hinchas, el mapa arroja que de los 42 *trapos* relevados en La Plata y alrededores, 12 se encuentran dentro del casco urbano, que hacen referencia a barrios o zonas particulares.<sup>48</sup>, ninguno menciona espacios céntricos. Por otro lado, los 30 restantes se ubican por fuera del mismo. Asimismo, durante el trabajo de campo se relevaron 14 banderas que hacen referencia a lugares y que no pertenecen a La Plata y sus alrededores.

La Plata, Berisso y Ensenada	42
Fuera de La Plata	14

Casco Urbano La Plata	12
Fuera del Casco Urbano	30

De esta manera, uno de los datos que arrojan las banderas que hacen referencia a lugares es que no aparece la ciudad en su totalidad<sup>49</sup>, sino fragmentada en distintos puntos (barrios, direcciones y localidades) reforzando la idea de la

<sup>48</sup> Aparecen zonas del casco urbano como Parque Saavedra, La Loma, Plaza Güemes, El Mondongo, Barrio Hipódromo entre otros.

<sup>49</sup> "La Plata" aparece dos veces nombrada en dos banderas distintas, pero siempre acompañada de otras localidades.

tribalización del fútbol.<sup>50</sup> que mencionan Alabarces y Sodo, entre otros. Esta noción toma más fuerza aún al comprobar que La Plata tampoco es mencionada en banderas de las otras categorías, como podría ser en frases.

Existe una relación entre los barrios que figuran en los *trapos* con Estudiantes. Los hinchas logran reemplazar la parte por el todo, es decir, presentan a los barrios en una relación total con el club. Se destaca con las banderas que hacen referencia a lugares una alta presencia por fuera del casco urbano, como así también por fuera de la ciudad. Estas marcas en el mapa construyen la noción en los simpatizantes de abarcar los distintos puntos referenciados en los *trapos*, elaborando un escenario donde Estudiantes termina representando a la ciudad en su totalidad.

Por otro lado, se presenta una situación que guarda relación con la leyenda que se describe en las banderas y la ubicación de las mismas. Pérez de Burgos dijo que "ahora hay muchas de barrios, de barrios y de agrupaciones y filiales, en el medio, en el hueco atrás del arco". El hincha no sólo describe, como surgió en otras entrevistas, que los *trapos* que referencian a barrios y agrupaciones han aumentado en los últimos años, sino que también muchas de ellas se ubican atrás del arco<sup>51</sup>. En el relevamiento, se observa que ninguna de las banderas con nombre o apodo se ubicó detrás del arco, aunque sí existen banderas de agrupaciones o barrios que también ocupan los espacios de las plateas.

## 6.10. Los trapos y las frases.

La gran mayoría de las banderas con frases hablan de sentimientos positivos hacia el club: amor, pasión, fidelidad. Entre ellas, algunas lo hacen a través de fragmentos de canciones de rock: "Que placer verte otra vez"<sup>52</sup>, "Mi genio amor"<sup>53</sup> y "No tiene cura esta gran enfermedad"<sup>54</sup> son algunos ejemplos. También se identificaron en algunos *trapos* el símbolo de la famosa banda platense de rock Patricio Rey y sus redonditos de ricota. Según explica Juan Manuel Sodo, a partir del agotamiento del Estado-Nación como articulador social se generó una oportunidad para que el aguante del fútbol traspase las barreras de los estadios generando una "futbolización de la sociedad" (Sodo, 2006: 175). De esta manera, el autor nombra al

---

<sup>50</sup> Ver página 19 apartado marco teórico.

<sup>51</sup> Ver Zona 6. Mapa de banderas punto 9.1.

<sup>52</sup> Frase de la canción "Antes y después" de "Ciro y los persas".

<sup>53</sup> Frase y nombre de una canción de "Patricio Rey y sus redonditos de ricota"

<sup>54</sup> Frase de la canción "Tratando de olvidar" de "Callejeros"

rock nacional como uno de estos espacios donde se vislumbra el proceso de "futbolización".

También se identificaron *trapos* que contienen consignas políticas internas del club claras: "Bilardo eterno, operación retorno" (estuvo solo un partido) y "Prioridad n° '1' y 57" firmada por "Los Leales". Por otro lado hay banderas que referencian a ídolos y a frases relacionadas con la historia del club: "Bilardo es Estudiantes" y "Sabemos de imposibles"<sup>55</sup> (por 2). Finalmente se identificaron dos *trapos* que hacen mención a otros clubes: "Hermanos de sangre" con los escudos de Estudiantes y Peñarol de Uruguay, haciendo referencia a la amistad que existe entre ambas hinchadas; y "11 estrellas, 7 goles ¿de qué clásico me hablás?"<sup>56</sup> dedicada a Gimnasia, el clásico rival.

De esta manera, la gran mayoría de las banderas con frases giran en torno a la pasión y el amor que tienen los hinchas por el club, mientras que las otras mencionadas se presentan como manifestaciones coyunturales, que tienen lugar en situaciones concretas por las que atraviesa Estudiantes. A su vez, esta situación demuestra que es dentro de esta categoría donde los hinchas tienen cierta flexibilidad al momento de elaborar este tipo de dispositivo de comunicación.

### 6.11. Elementos ausentes en los trapos.

Si bien esta investigación se basa sólo en las banderas que llevaron los hinchas de Estudiantes de La Plata durante el Torneo Inicial 2014, y no se contrastan con otras hinchadas, resulta interesante hacer una aproximación sobre algunos elementos ausentes en los *trapos* relevados.

Existen dos elementos principales que no aparecen en ninguna bandera de Estudiantes: signos políticos partidarios y símbolos religiosos tradicionales. En cuanto a los primeros, la ausencia de estos signos tiene que ver con la historia particular de Estudiantes y la conflictiva relación con la C.G.T. peronista platense durante el segundo mandato de Juan Domingo Perón, que marcó un antecedente negativo y provocó la ausencia de *trapos* con insignias de cualquier partido político.

---

<sup>55</sup> Esta frase se popularizó en Estudiantes al punto que es pronunciada por periodistas partidarios, dirigentes, directores técnicos, jugadores e hinchas para describir una cualidad que tiene el club de lograr objetivos que a priori parecen "imposibles" de poder realizarse.

<sup>56</sup> Se colgó solo una vez, en el clásico disputado con Gimnasia.



**Fig. 22** - *Trapo* de la barra de Boca. A la derecha se observa el símbolo del Partido Justicialista.

**Fig. 23** - Bandera de Gimnasia con la cara de Eva Perón. El *trapo* es consecuencia de la buena relación del club con el primer peronismo.

Entre 1946 y 1951 Estudiantes mantuvo una normal relación con el primer mandato peronista durante la presidencia de Pedro Osácar. En el transcurso de ese año hubo elecciones en Estudiantes y se presentaron dos candidatos: Cesar Ferri, afín al radicalismo y Orlando Grecco, secretario del gremio de los bancarios y apoyado por la Confederación General del Trabajo platense (C.G.T.). Finalmente Ferri ganó la elección y se convirtió en el nuevo presidente de Estudiantes (Troisi Melean, 2015: 156).

Paralelamente se editaba el libro "La razón de mi vida" firmado por Eva Perón, que se vendía en librerías y también se distribuía en entidades sociales. Sin embargo, en 1952, cuando delegados platenses de la C.G.T. platense se presentan en la sede de Estudiantes dan cuenta que los libros estaban apilados en el sótano. La C.G.T. es entonces el primer órgano que irrumpió en la sede club, ejerciendo presión sobre el gobierno provincial que terminó por formalizar la intervención en Estudiantes, por ir en contra de los intereses nacionales (Troisi Melean, 2015: 157). Tanto para Troisi Melean como para Daniel Badenes<sup>57</sup>, la C.G.T. platense encontró una excusa para ingresar a la política del club, ya que habían perdido la posibilidad en las urnas.

Lo cierto es que luego de malvender varios jugadores profesionales, Estudiantes de Eva Perón<sup>58</sup> desciende a la "B" en 1953. Según Jorge Troisi Melean, de ninguna manera el objetivo de la intervención era provocar el descenso, y es por ese mismo motivo que en 1954 el gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Carlos Aloé, habría influido en el retorno de Estudiantes a primera (Troisi Melean, 2015)

<sup>57</sup> [http://www.lapulseada.com.ar/47/47\\_estudiantes.html](http://www.lapulseada.com.ar/47/47_estudiantes.html)

<sup>58</sup> El 22 de octubre de 1952, Estudiantes pasa a llamarse Estudiantes de Eva Perón. En 1955 recupera su nombre original.

Esta confusa relación con la C.G.T. peronista marcó a fuego a la institución, construyendo la idea que "los poderosos siempre habían estado en contra de Estudiantes" (Troisi Melean, 2015: 166). Esta noción se profundizó en varios momentos de la historia<sup>59</sup>, aunque en los últimos años el club haya mantenido una buena relación con el gobernador Daniel Scioli<sup>60</sup> y ciertas muestras de acercamiento con el ex-presidente Néstor Kirchner. "Estudiantes no la pasó bien con el primero, pero Verón no se lleva nada mal con el peronismo del siglo XXI" (Badenes, 2007)

Estos sucesos históricos quizás puedan explicar por qué no hay presencia de ningún símbolo político partidario en los *trapos* de Estudiantes relevados en la investigación, ya que la noción de que los poderosos están en contra de Estudiantes<sup>61</sup> pesa aún más que las simpatías políticas que tienen algunas agrupaciones o hinchas particulares.



**Fig.24** - En el margen superior derecho se observa la inscripción "Malvinas son arg" con la imagen de las Islas Malvinas.

Más allá que no representan un signo político partidario, la imagen de las Islas Malvinas en un *trapo* con los colores nacionales, acompañada de la leyenda "son argentinas", conforman un símbolo político de lucha histórica de todos los argentinos. Esta iconografía refuerza aún más los límites de "lo decible" que describe Angenot: no aparecen símbolos políticos partidarios, pero sí símbolos de consignas políticas.

<sup>59</sup> En 1969, luego de disputar la final Intercontinental en Argentina contra el Milan de Italia, la dictadura de Onganía condenó a tres jugadores de Estudiantes a la cárcel por incitar a la violencia dentro del campo de juego. Por otro lado, durante la intendencia en La Plata de Julio Alak, Estudiantes mantuvo una fuerte lucha contra el intendente por la remodelación del estadio de 1 y 57.

<sup>60</sup> Scioli mantuvo una buena relación con Estudiantes a partir de la utilización por parte del club del Estadio Ciudad de La Plata para disputar los partidos de local, situación que era fomentada por el gobernador. A su vez, la relación se profundizó aún más cuando el gobierno provincial cedió las escrituras de las tierras del bosque a Estudiantes y Gimnasia, circunstancia necesaria para la remodelación de sus estadios.

<sup>61</sup> A partir de este suceso surge la frase de "Solos contra todos", que se mantiene hasta la actualidad y se escucha en los pasillos de la sede y en las tribunas de los estadios. Incluso Troisi Melean titula el capítulo de Estudiantes en el libro "La cancha peronista" utilizando esa frase, como así también el club desde el libro oficial por los 110 años la usa para titular el mismo acontecimiento.

En cuanto a los signos religiosos tradicionales, su ausencia guarda mayor relación con la idiosincrasia de los hinchas argentinos que a alguna característica de los hinchas de Estudiantes en particular. Se puede observar que simpatizantes de Independiente Santa Fe de Colombia utilizan imágenes religiosas en sus *trapos*.



**Fig.25** - Bandera que llevaron hinchas de Independiente Santa Fe de Colombia en un partido contra Estudiantes de La Plata, disputado en el Estadio Ciudad de La Plata.

Sin embargo, sí se observó en un *trapo* la imagen del Gauchito Gil. Si bien es una figura religiosa, se construyó en base al mito popular argentino, a contramano del orden establecido por la Iglesia Católica Apostólica Romana, ya que incluso no figura en la liturgia católica. De esta manera, este caso también es una muestra que los elementos iconográficos de los *trapos* de Estudiantes deben ser analizados en relación a las prácticas culturales e históricas del hincha argentino en general, y del de Estudiantes en particular. A su vez, es interesante tener en cuenta que el *trapo* está realizado con los colores de la bandera argentina, y si se analizara descontextualizado del resto no se podrían encontrar elementos relacionados con Estudiantes.



**Fig. 26** - *Trapo* de Estudiantes con la inscripción "El Churrasco"<sup>62</sup>. A la izquierda puede observarse la imagen del Gauchito Gil.

<sup>62</sup> El Churrasco es el nombre de un barrio platense, ubicado dentro de la localidad de Tolosa.



## 7. El repudio: banderas al revés.

Es una actitud habitual que los hinchas manifiesten su repudio ante alguna situación que sucede en su club o en su ciudad dando vuelta los *trapos*, es decir, colgándolos al revés. El impacto visual de un alambrado con todas las banderas al revés genera la atención del resto de los espectadores, logrando instalar el malestar de los simpatizantes.

Durante el trabajo de campo, en la última fecha que Estudiantes hizo de local, los *trapos* de los hinchas aparecieron colgados al revés. Esta situación se dio porque en el partido anterior disputado en el Estadio Ciudad de La Plata contra Defensa y Justicia, hubo enfrentamientos a golpes de puño entre los mismos hinchas de Estudiantes. La barra Los Leales manifestó en la previa del partido que no iban a llevar bombos y banderas en repudio a esos hechos de violencia, y le pedía a los demás hinchas que den vuelta sus *trapos* al ser colgados.



Fig. 27- Imagen propia del sector 5 de la popular con los *trapos* al revés.



Fig. 28- Imagen propia del sector 2 de una de las plateas con los *trapos* al revés.

Los disturbios de la fecha anterior y las advertencias de la barra provocaron que muchos hinchas optaran por no llevar su bandera, por ello la gran disminución en cantidad de *trapos* colgados (en esa fecha se relevaron 49 banderas, cuando el promedio por partido fue de 75,25). Esta disminución puede guardar relación con el desacuerdo de algunos hinchas de colgar sus *trapos* al revés. Cualquiera haya sido el motivo, lo cierto es que el hecho de no llevarlos legitimó la postura de los *trapos* dados vuelta.

Esta situación refleja aún más que las banderas deben ser leídas en conjunto, ya que de esa manera es que construyen un mensaje: cada *trapo* puede y debe ser analizado individualmente, pero también debe hacerse de una manera plural. Los *trapos* al revés generan un ambiente de identidad grupal, de uniformidad en la comunicación visual que construyen los hinchas a través de las banderas. Es decir, las banderas generan un mensaje único porque están elaboradas en conjunto.

Este hecho produce que los medios de comunicación hayan prestado una especial atención a las banderas en la tribuna, ya sea con comentarios en la transmisión en vivo como con notas en los diarios locales.<sup>63</sup> describiendo y analizando los porqué de esa actitud de los hinchas. A su vez, y a pesar de no ser motivo de esta investigación, cabe preguntarse qué dicen los medios cuando hablan de fútbol y si realmente tienen una correlación con las situaciones que se viven y se construyen desde las tribunas.

Más allá de que varios hinchas manifestaron que la barra en realidad obligaba a los hinchas a colgar los *trapos* al revés, el sentido que transmitieron la escasas de banderas colgadas al revés fue de una situación anómala, utilizando a los *trapos* como un dispositivo de comunicación para marcar la existencia de un malestar.

---

<sup>63</sup> El 6 de diciembre de 2014 el diario "El Día" publicó una nota titulada "Rechazo total a la violencia" donde se hace mención a los *trapos* al revés. A su vez, en su versión digital del 5 de diciembre de 2014, previo al partido, el diario "Hoy" publicó una nota titulada "Un barra y dos socios entraron al listado del derecho de admisión" donde también se hacía alusión a que los *trapos* se colgarían al revés, bajo el subtítulo "Banderas dadas vuelta".

## 8. Las banderas como elemento de construcción identitaria.

Los hinchas manifiestan sus múltiples identidades en la tribuna. Con sus banderas marcan distinciones y se reconocen en sus variadas pertenencias sociales: son de Estudiantes y de Tolosa, son de Estudiantes y de Los Redondos o incluso son de Estudiantes, de Berisso y simpatizantes de Bob Marley. Como describe Gilberto Gimenez "la identidad del individuo se define principalmente, por la pluralidad de sus pertenencias sociales" (Gimenez, 1997: 5). Es decir que estas múltiples identidades lo que hacen es reforzar aún más la identidad de los hinchas.

A su vez, los hinchas también se diferencian entre sí con sus *trapos*: son de Estudiantes y no de otro club, pero también son de distintos barrios o localidades, o simpatizan por distintas bandas musicales. Si algún barrio se repite, la bandera es distinta, ya sea por tipografía, por colores o iconografías, o incluso por el lugar en la tribuna donde se cuelga. Por lo tanto, dentro de la construcción colectiva, cada bandera es única.

Con respecto a la relación entre identidad y la comunicación, Gimenez también advierte que las personas "están investidas de una identidad cualitativa que se forma, se mantiene y se manifiesta en y por los procesos de interacción y comunicación social" (Habermas, 1987). En esta investigación, este proceso tiene lugar en la elaboración de los *trapos* y su posterior colocación en las tribunas, pensando siempre en que un otro los vea e interprete. Una bandera de un hincha de fútbol es un dispositivo comunicacional planificado y elaborado para ser colgado en la cancha. Si no se muestra nunca en la cancha, no tiene razón de ser, ya que pierde el último y más importante proceso de interacción social.



## 9. A modo de cierre.

Existe una idea que atraviesa toda la investigación: comprender a la comunicación como producción de sentido. De esta manera, todo el proceso de construcción de los *trapos* que realizan los hinchas se puede interpretar e interpelar bajo este concepto. Tanto el diseño, la distribución como el contenido de las leyendas de las banderas son eslabones en la cadena de producción de sentido, que terminan por definir a los *trapos* como dispositivos de comunicación.

Analizar la práctica de colgar los *trapos* desde esta mirada implicó entonces dos cuestiones principales: primero que todo el proceso de construcción y posterior exhibición de un *trapo* en la cancha tiene lugar bajo ciertas lógicas, que dan cuenta que existe una planificación en la producción de ese dispositivo comunicacional, desestimando al azar como organizador. Segundo, que los *trapos* deben ser analizados en conjunto e interpretados teniendo en cuenta todas las categorías y los espacios que ocupan en el estadio, como así también el contexto en el que tienen existencia.

Los *trapos* son enunciados y se construyen a partir de la relación con otros enunciados, es decir, con otros *trapos*. Esta relación da cuenta de que estos dispositivos se hacen en permanente diálogo con otras banderas. No se trata de *trapos* fundantes que irrumpen en el Estadio Ciudad de La Plata: cada bandera relevada es el producto de relaciones con distintos sentidos que circulan en el fútbol argentino, con las particularidades de la hinchada de Estudiantes.

El concepto de práctica social también fue clave para el desarrollo de esta investigación, ya que permitió materializar la noción de que dentro de las prácticas sociales cotidianas existe una fuerte producción de sentido, y que por lo tanto, la comunicación permite estudiar otros fenómenos por fuera de los tradicionales medios de comunicación, como en este caso el de los *trapos* en los estadios de fútbol.

Además, pudo observarse que existe otro sentido que está presente y circula permanentemente en la práctica de colgar los *trapos*: la noción de quebrar el orden establecido, de resistencia desde la tribuna y de creación de reglas propias. Esta idea se materializa en varias situaciones concretas:

- Con la ruptura y fragmentación social del neoliberalismo de los '90, desaparición del Estado en tanto institución social integradora, los barrios/naciones expresados en los *trapos* encontraron en la tribuna el espacio para re-unirse. Esto toma más fuerza aún con el vínculo y el traslado de la tribuna al barrio.

- La transformación de los *trapos* de la categoría nombres/apodos a lugares, da muestra del quiebre del orden neoliberal individualista para repensarse en incluir a los otros y en la construcción colectiva. Esta construcción colectiva también se observa en las banderas dadas vuelta, donde frente a un conflicto común, la respuesta es uniforme.
- Los acuerdos tácitos que se establecen entre los dueños de los *trapos* para determinar quién tiene el "derecho" de colgar en los "mejores lugares", en contraposición con la contratación del espacio para la cartelera publicitaria, que se rige bajo las lógicas comerciales del mercado.
- Utilizar la tela tafeta para la realización de los *trapos* por ser liviana y fácil para esconder de los controles policiales, desafiando las normativas oficiales de seguridad.
- La utilización en los *trapos* de signos religiosos no tradicionales como el Gauchito Gil, que se construyó en contraposición al orden establecido por los credos oficialmente reconocidos.
- La utilización de la imagen de las Islas Malvinas con la frase "son argentinas", en signo de reclamo soberano frente al orden colonial impuesto.

En cuanto a los *trapos* de la hinchada de Estudiantes en particular se encuentran en una instancia de perfeccionamiento permanente: tanto desde el diseño como desde la organización los hinchas entrevistados coinciden en que la presentación de los *trapos* es superadora respecto a años anteriores. De la misma manera se observa la multiplicación de los *trapos* "de grupo" en detrimento del *trapo* individual: así como el *nosotros* es un concepto fuertemente positivo en la tribuna, y por ello las banderas "de grupo" son bienvenidas por los hinchas, los *trapos* nuevos con nombres o apodos propios no gozan de buena reputación entre los bandereros.

Los *trapos* hacen palpable también la construcción de rasgos identitarios de una hinchada, y obligan a relacionarlos con el contexto del club y de la ciudad en donde se enmarcan. En ellos conviven identidades barriales, afiliaciones rockeras, símbolos populares y elementos relacionados con la historia de Estudiantes. Las múltiples identidades dicen presente en la construcción de las banderas y afirman la idea principal de la investigación: los *trapos* son una poderosa fuente de producción de sentido.

## 10. Bibliografía utilizada.

### Libros y textos académicos:

- ALABARCES, Pablo (2012) *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*. Capital Intelectual. Buenos Aires.
- ALABARCES, Pablo (2008) *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Prometeo. Buenos Aires.
- ANDER-EGG, Ezequiel (2003) *Métodos y técnicas de investigación social IV. Técnicas para la recogida de datos e información*. Lumen. Buenos Aires.
- ANGENOT, Marc (2012) *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo Veintiuno. Buenos Aires.
- Anuario del Dpto. de Ciencias de la Comunicación. *La trama de la comunicación* (2006) volumen 11. Rosario.
- BAJTIN, Mijaíl [1985 (1976)]. *Estética de la creación verbal*. Siglo Veintiuno. México.
- CONDE, Mariana (2005). Capítulo: "La invención del hincha en la prensa periódica" (pp. 21-36) en Alabarces, Pablo (comp.) *Hinchadas*. Prometeo. Buenos Aires.
- FLORES, Gustavo (2005). *Estudiantes. Historias de 100 años*. Al Arco. Buenos Aires.
- FREIRE, Paulo (1973). *¿Comunicación o extensión?*. Siglo XXI. México.
- GARRIGA ZUCAL, José (2007). *Haciendo amigos a las piñas*. Prometeo. Buenos Aires.
- GARRIGA ZUCAL, José (2010). *Nosotros nos peleamos. Violencia e identidad de una hinchada de fútbol*. Prometeo. Buenos Aires.
- GIMENEZ, Gilberto (1997). Frontera Norte. Vol. 9, núm. 18, julio-diciembre de 1997. Materiales para una teoría de las identidades sociales. México.
- GODIO, Matías y otros (2011). *Fútbol y sociedad. Prácticas locales e imaginarios globales*. Eduntref. Tres de Febrero.
- MATA, María Cristina. (1985) *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*. La Crujía. Buenos Aires.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Gustavo Gili. Santa Fe de Bogotá.
- MOREIRA, María Verónica (2005). Capítulo: "Hinchas honrosos" (pp. 75-89) en Alabarces, Pablo (comp.) *Hinchadas*. Prometeo. Buenos Aires.
- PASQUALI, Antonio. (1972) *Comunicación y cultura de masas. Teoría de la comunicación: las implicaciones sociológicas entre información y cultura de masas*. Monteavila. Caracas.

- RAMIREZ GALLEGOS, Jaques Paul (2003). Capítulo: "Fútbol e identidad regional en Ecuador" (pp. 101-121) en Alabarces, Pablo (comp.) *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Clacso. Buenos Aires.
- SALERNO, Daniel (2005). Capítulo "Hinchas televisados" (pp. 129-158) en Alabarces, Pablo (comp.) *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Clacso. Buenos Aires.
- SCHMUCLER, Héctor (1997) *Memoria de la comunicación*. Biblos. Buenos Aires.
- SODO, Juan Manuel (2013). Capítulo: "Los significados de lo popular en un grupo de hinchas del fútbol argentino" (pp. 233-264) en Branz, Juan; Garriga Zucal, José y Moreira, María Verónica (comps.) *Deporte y Ciencias Sociales*. Edulp. Buenos Aires.
- TROISI MELEAN, Jorge (2015). Capítulo "Solos contra todos: Estudiantes de La Plata frente al peronismo" (pp. 153-166) en RAANAN, Rein (comp.) *La cancha peronista. Fútbol y política (1946-1955)*. Unsam. Buenos Aires.
- URANGA, Washington (2007) *Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*. Disponible en:  
[http://www.wuranga.com.ar/images/pdfs/mira\\_2007.pdf](http://www.wuranga.com.ar/images/pdfs/mira_2007.pdf)

### Artículos periodísticos:

- "La bandera que faltaba". Diario Olé, 12 de mayo 2009. Disponible en:  
<http://edant.ole.com.ar/diario/2009/05/12/tapapapel.html>
- "Rechazo total a la violencia" (6 de diciembre 2014) diario El Día, sección deportes  
Disponible en: <http://pasado.eldia.com/edis/20141206/Rechazo-total-violencia-deportes6.htm>
- "Un barra y dos socios entraron al listado del derecho de admisión" (5 de diciembre de 2014) diario Hoy, sección el clásico. Disponible en: <http://diariohoy.net/el-clasico/un-barra-y-dos-socios-entraron-al-listado-del-derecho-de-admision-42655>
- "Entregan escrituras de las tierras del Bosque a los clubes" (4 de octubre de 2011) diario El Día, sección deportes. Disponible en:  
<http://pasado.eldia.com/edis/20111004/entregan-escrituras-tierras-del-bosque-clubes-laciudad6.htm>
- "Cárcel para los futbolistas violentos" diario "El País", sección deportes. 6 de diciembre de 2000. Disponible en:  
[http://elpais.com/diario/2000/12/04/deportes/975884427\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2000/12/04/deportes/975884427_850215.html)

- "Historias de la ciudad: El peronismo versus Estudiantes. La pelota no se marcha" (marzo de 2007). Revista La Pulseada n° 47. Daniel Badenes. Disponible en: [http://www.lapulseada.com.ar/47/47\\_estudiantes.html](http://www.lapulseada.com.ar/47/47_estudiantes.html)

### Facebook: portales partidarios de Estudiantes.

- "Sentimiento Pincha"
- "Pincha pasión"
- "Info pincha"
- "Centro albirrojo"

### Sitios de internet:

- Asociación del Fútbol Argentino (A.F.A.). Sitio oficial de internet. Disponible en: <http://www.afa.org.ar/>
- Estadio único Ciudad de La Plata. Sitio oficial de internet. Disponible en: <http://www.estadiolp.gba.gov.ar/>
- Estudiantes de La Plata. Sitio oficial de internet. Disponible en: <http://www.estudiantesdelaplata.com/>

### Videos en plataforma YouTube:

- Partidos de fútbol. (2013, 17 de junio) "Estudiantes - Nacional. Copa Libertadores 1969". Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=cZcKvft3Gzk>
- Juan Payllalef (2012, 24 de marzo) "Campeonato nacional 1982- Estudiantes 3 San Martín de Tucumán 1, 23 de mayo". Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=O6W4mLOGIRQ>
- Camiseta Pincha (2014, 3 de junio) "El 53% de la Ciudad..." Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sdpByux4-T4>