



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

"De los tablonos a las redes: la construcción de la imagen discursiva  
de los hinchas de River Plate y Boca Juniors"

Autora: Isabel Nougués

Legajo: 29117

Mentora: Silvia Ramírez Gelbes

Buenos Aires, 27 de julio de 2021

## Índice

1. Introducción.....	4
2. Presentación del tema de investigación.....	5
3. Organización y objetivo de la investigación.....	6
a. Organización de la investigación.....	6
b. Objetivo de la investigación.....	7
4. Relato cronológico de los hechos.....	8
5. Pregunta de investigación e hipótesis.....	11
6. Marco teórico.....	11
7. Método y corpus.....	15
8. Análisis del corpus.....	15
a. Escenas de enunciación.....	15
b. Figuras retóricas.....	19
c. Tonos discursivos.....	24
9. Hallazgos.....	30
10. Discusión.....	33
11. Bibliografía.....	35

## **Resumen/Abstract**

El objetivo del presente trabajo es, mediante la metodología de análisis del discurso, conocer las imágenes discursivas de los hinchas de Boca Juniors y River Plate, a través de sus discursos en Twitter. La investigación se llevó a cabo sobre un corpus de 397 tuits en total, 203 de hinchas de River Plate y 194 de hinchas de Boca Juniors, publicados durante el período de un mes que duró la final de la Copa Libertadores 2018, donde River Plate fue el vencedor. La personalidad discursiva que manifiesta el hincha de Boca concierne dos distintas características: por un lado, se muestra respetuoso hacia los jugadores que lo representan y fiel a su pasión aún en el contexto adverso; y por el otro, necesitado de encontrar un responsable y un consuelo, representando así a un periodista. El hincha de River, a raíz de la victoria, se muestra eufórico, satisfecho y agradecido; representando, en su caso, un alumno de escuela. Es posible concluir que las personalidades discursivas que cada hincha manifiesta corresponden únicamente al periodo de análisis comprendido y, de esta manera, que la personalidad discursiva de los hinchas depende del contexto en el que estén involucrados.

The aim of this investigation is, by the method of discourse analysis, to get to know the discursive identities of the fans from Boca Juniors and River Plate, throughout the analysis of their discourses on Twitter. The corpus consists of 397 tweets, 203 from River Plate and 194 from Boca Junior's fans, published throughout the month that the final of the Libertadores Cup 2018 lasted, which ended with River Plate's victory. It is possible to conclude that Boca Junior's fans show themselves as a respectful and loyal fan, even though the adverse context; but needy to find a responsible and consolation. River fans, due to the victory, are euphoric, satisfied and thankful. Both personalities correspond only to the period of analysis, meaning this that the discursive identity a fan depicts depends of the context.

- Palabras clave: ethos, grieta, discurso, hincha, destinatario

## 1. Introducción

Pro legalización del aborto o anti legalización del aborto; Maradona o Messi, CABA o el interior, Cerati o Spinetta, mate dulce o mate amargo. Estas son solo algunas de las dicotomías que ordenan nuestra forma de vivir el día a día como argentinos; a las que difícilmente uno puede escapar, cuyo origen se desprende del rivalismo peronismo-antiperonismo que tiñe la política argentina hace más de medio siglo. En la ceremonia de los premios Martín Fierro del año 2013, el periodista Jorge Lanata se refirió a tal fenómeno de la siguiente manera: *“Hay como una división irreconciliable en la Argentina, a esa división yo la llamo la grieta y es lo peor que nos pasa. Y va a trascender al actual gobierno, que se irá. La grieta igual va a permanecer, porque ya no es política, es cultural en sentido extenso, tiene que ver con cómo vemos el mundo”*. Desde entonces, la mencionada dicotomía quedó bautizada como *la grieta*. La leemos en los diarios, la escuchamos por la radio, la discutimos una y otra vez, en cenas familiares o en redes sociales con amigos o desconocidos. *La grieta*, que por excelencia en Argentina se funda en el campo político, se hace presente, como es posible notar a partir de los ejemplos enunciados, en el ámbito deportivo, en el artístico, en las luchas sociales, entre otros espacios. La elección de estar de uno u otro lado de cualquier grieta, obviamente, no es para nada azarosa; es determinada y a la vez determina distintas elecciones: los medios que consumimos, la gente con la que nos comunicamos, las opiniones que formamos. Las posturas enfrentadas a las que estamos expuestos diariamente acaban conformando la sociedad argentina, segmentándola y caracterizándola, ya que nos frecuentamos con quienes están a nuestro lado de la grieta, nos comportamos de maneras similares, pregonamos un discurso similar y por medio de estas elecciones nos diferenciamos de quienes reconocemos del otro lado.

Por consiguiente, el discurso de un individuo tiene la capacidad de aportar a la construcción de la imagen de quien enuncia ese discurso. Como señala Silvia Ramírez Gelbes, lo que el autor de un discurso quiere ser lo deja entender y ver: no dice que es simple y honesto, sino que lo muestra por medio de su manera de expresarse (Ramírez Gelbes, 2009, p.3). Es decir, cualquier discurso que un individuo pregona contiene mucho más significado que solamente aquello que menciona. Esta capacidad que tiene un discurso de contribuir a la construcción de la imagen del enunciador se denomina *ethos discursivo*.

*Ethos* es la palabra en griego para referirse a la conducta o modo de ser de un individuo. Quien le otorga por primera vez a al *ethos* su noción discursiva es Aristóteles en su *Retórica*, donde define al *ethos* como una prueba que consiste en lograr una buena impresión a partir de la forma en la que uno construye su discurso (Maingueneau, 2010, p.205). Así, el *ethos discursivo* se define como la construcción de la imagen del enunciador a partir de su discurso. En términos de Ducrot (1984) el *ethos discursivo*

no se trata de las afirmaciones elogiosas que el orador pueda hacer sobre su propia persona en el contenido de su discurso (...) sino de la apariencia que le confieren sobre su modo de hablar, la entonación, calurosa o severa, la selección de las palabras, los argumentos.... (p. 201)

## **2. Presentación del tema de investigación**

Basándome en lo recién expuesto y con Twitter como campo fértil para la expresión de la grieta en todas sus formas, analizaré los tuits de los hinchas de River Plate y Boca Juniors durante un período dominado por la Copa Libertadores 2018, cuando ambos equipos se enfrentaron por primera y única vez en la final de este certamen, para dar con la construcción de la imagen discursiva de los hinchas de cada equipo. En palabras de Ramírez Gelbes, el *ethos* se pone de manifiesto en el discurso por medio de las elecciones - tanto deliberadas como emocionales -

que hace el sujeto de la enunciación, es decir, por medio de su forma de expresarse (Ramírez Gelbes, 2009, p.3). Es decir, a raíz de lo que cada hincha expone individualmente en Twitter - por medio de la elección de las palabras, de los tonos que empleen, de los dispositivos lingüísticos de los que hagan uso - es mi objetivo poder caracterizar aquellos rasgos comunes de los hinchas a cada lado de la grieta. Como mencioné anteriormente, a cada lado de cualquier grieta se forma un colectivo que se asemeja en ciertos rasgos y gracias a ciertos otros se diferencia de aquel al que se enfrenta; y estos rasgos pueden ser denotados a partir de la imagen de sí mismos que en sus discursos se origina.

### **3. Organización y objetivo de la investigación**

#### **a) Organización de la investigación:**

Para comenzar, haré un relato cronológico de los hechos que llevaron a la disputa de la primera y única final entre River Plate y Boca Juniors, con el objetivo de poner en contexto al lector de la rivalidad entre ambos equipos y la agonía con la que vivieron los fanáticos el mes que separó ambas finales. En segundo lugar, presentaré la pregunta que guía la investigación junto con la hipótesis que me planteé al momento de comenzar el estudio. Luego, ahondaré en el concepto de ethos discursivo y en los elementos que hacen a su construcción; y serán estos elementos en los que haré foco al analizar el corpus, del que una porción será expuesta en este trabajo junto con el método de análisis. Por último, concluiré en las imágenes que se construyen de los hinchas de cada equipo a partir de las estrategias discursivas empleadas en los tuits analizados.

## **b) Objetivo de la investigación:**

Creo interesante y a la vez útil conocer dicha imagen porque, como mencioné anteriormente, estar de uno u otro lado de una grieta caracteriza a los individuos. A propósito de esto, Maingueneau, sostiene que una manera de decir es también una manera de ser (Maingueneau, 2010, p. 224). Según un estudio de la BBC, el 70% de los hinchas de fútbol argentinos son de alguno de los dos equipos en cuestión. A su vez, el periodista deportivo Daniel Arcucci en el documental de Fox Sports sobre la final en cuestión, alude al súper clásico entre Boca y River como *la Argentina discutiendo permanentemente*; y estas discusiones exceden lo deportivo, para dar pie a lo económico, lo político, lo social. De esta manera, si es posible conocer a partir de la manera en la que se expresan vía Twitter el ethos de los hinchas de los equipos más populares del país, que conforman a la vez una de las grietas nacionales más extensas y profundas, estaríamos pudiendo caracterizar la imagen de una gran parte de la población argentina, al menos en este aspecto futbolístico. En términos de Maingueneau, a partir de *lo que dicen* los hinchas de cada equipo, podemos conocer *su manera de ser*; y por consiguiente, la manera de ser de una gran parte de la sociedad argentina contemporánea. Para concluir esta idea, creo pertinente traer lo que Auchlin sostiene sobre el ethos y retoma Maingueneau (2010):

La noción de ethos es una noción cuyo interés es esencialmente práctico (...). En nuestra práctica de habla ordinaria, el ethos responde a cuestiones empíricas que tienen la particularidad de ser más o menos coextensivas a nuestro propio ser (Auchlin, 2001, p. 93)

Conocer la manera de ser de una porción extensa de la población argentina dentro de un ámbito tan popular como el fútbol, se vuelve útil desde distintos puntos de vista. Desde una perspectiva comercial, el segmento poblacional implicado en esta investigación conforma un mercado dentro del que muchas marcas participan y compiten. Para las marcas involucradas en este mercado, conocer en detalle la personalidad del público al que se dirigen – es decir, los hinchas, sus potenciales clientes – les es rentable y ventajoso, ya que les permite moldear su estrategia

acorde a estos elementos y lograr mayor adhesión a su marca. Conocer y comprender los comportamientos, posturas, inclinaciones y necesidades de su público – de un modo más inteligente que el que pueden ofrecer los algoritmos – es para una marca un gran *input* de información para crear una estrategia discursiva lo más afín posible a sus clientes, y ganarles a sus competidores el lugar en el mercado.

Por consiguiente, destaco la utilidad para los clubes mismos de conocer la manera en que sus hinchas se manifiestan en las redes. En este último tiempo, pandemia de por medio, tuvieron los clubes que reinventarse y construir un discurso que logre mantener a sus hinchas cerca, sin estos poder visitar el club. Considero beneficioso entonces para los clubes conocer cómo es que se manifiestan sus hinchas en las redes porque fueron éstas el único canal por el que pudieron generar y mantener la relación con sus hinchas durante este último año y medio, con menos partidos, sin público en los estadios, mientras los clubes se mantenían vacíos. Para estos, conocer en detalle a sus hinchas y desde esta perspectiva en particular, hasta antes del 2020 no parecía del todo necesario, pero ahora es determinante para seguir alimentando las pasiones.

#### **4. Relato cronológico de los hechos**

La Copa CONMEBOL Libertadores se disputa anualmente desde el año 1960 (en su momento denominada *Copa de Campeones de América*) y es considerada el torneo de fútbol sudamericano más importante y uno de los más prestigiosos a nivel mundial. En el año 2018, llegaron a la final por primera vez no solo dos equipos argentinos sino los más populares: el Club Atlético River Plate y el Club Atlético Boca Juniors. Después de haber vencido River Plate a Gremio de Porto Alegre y Boca Juniors a Palmeiras de San Pablo (dos de los equipos brasileños más prestigiosos, lo que le aportó épica a la llegada a la final), se gestó la primera final de Copa Libertadores de la historia entre los dos equipos más populares de un país. Medios



nacionales e internacionales se referían a la final por venir como *la final del siglo, la final de las finales o el superclásico más importante de la historia*. Ya de por sí un superclásico se vive con más fervor y emoción que cualquier otro enfrentamiento; y en este caso, se intensificaban los sentimientos dado el carácter de final que tenía éste y por ser la primera vez en la historia en la que el superclásico argentino estaría cruzando las fronteras nacionales. Además, a la final se le fueron sumando una serie de imprevistos - desde meteorológicos hasta incidentes violentos - que intensificaron las emociones y la pasión de los fanáticos y, de esta manera, la grieta argentina que separa a los hinchas de Núñez<sup>1</sup> con los de la Boca se profundizó como nunca antes. <sup>1</sup>

El primer partido de los dos a disputar estaba programado para el sábado 10 de noviembre de 2018, en *La Bombonera*, sede local del Boca Juniors. A raíz de una fuerte tormenta, el encuentro se postergó para el día siguiente, en la misma sede. Entonces, el domingo 11 de noviembre de 2018 se disputó el primer partido de dos que componen la serie, que culminó con un empate 2-2. Este empate en cancha de Boca Juniors se percibió como un resultado positivo para el equipo visitante y negativo para el local: ello dio comienzo a las discusiones que se prolongarían - sin nadie todavía saberlo - un mes más. Luego, el partido de vuelta estaba programado para el sábado 24 de noviembre en *El Monumental*, sede del Club Atlético River Plate. Con un récord de entradas vendidas, las inmediaciones del estadio se vieron colmadas desde muy temprano en la mañana. Horas antes de que comenzara el partido, aficionados del club local atacaron el micro que transportaba a los jugadores visitantes con botellas y piedras, y rompieron las ventanas del vehículo. Para contener a los violentos, la policía lanzó gas lacrimógeno, que acabó entrando al micro que llevaba al plantel de Boca Juniors y dañando

---

<sup>1</sup> En el barrio de Núñez se ubica el estadio del Club Atlético River Plate

físicamente a algunos integrantes del equipo. A raíz de los disturbios, el partido fue postergado algunas horas hasta que fue postergado indefinidamente.

La tan esperada final se vio inmersa en un clima hostil e incierto; sin saber si se acabaría jugando, ni dónde, ni cuándo. Hasta que, días después, el presidente de la CONMEBOL anunció que se disputaría el 9 de diciembre de 2018 en el estadio del Real Madrid, el Santiago Bernabeu. Así, la final se volvía cada vez más única e histórica: no solo se jugaría por primera vez una final de este tinte, sino que, además, eso ocurriría fuera del continente y en uno de los estadios más importantes del mundo. Después de que se cumpliera casi un mes desde el partido de ida, el partido final se acabó disputando en el día y lugar determinados y River Plate se consagró campeón al vencer a Boca Juniors por 3 a 1.

Todos los hechos recién relatados hicieron que la final histórica se prolongara por alrededor de un mes e hiciera agónica la espera, mientras aumentaban día a día las ansias y se fogueaban las pasiones de los hinchas, quienes hicieron de Twitter un escenario donde plasmar sus sentimientos, malestares, broncas y hasta predicciones. Como señala Maingueneau, el interés creciente del ethos está ciertamente ligado a la evolución de las condiciones de ejercicio de la palabra en el dominio público, en particular aquellas sometidas a la presión de medios (Maingueneau, 2010, p.204). Creo entonces, que el carácter de excepcionalidad de la final que profundizó como nunca antes la grieta entre River y Boca, junto con el auge de las redes sociales - y Twitter en particular - como escenario de las discusiones cotidianas, hacen a un contexto de disputa muy interesante para conocer la imagen que de los hinchas de cada equipo se construye.

## 5. Pregunta de investigación e hipótesis:

Una vez planteado el objetivo de la investigación y el fin del mismo, me hice algunas preguntas de manera que funcionen de guía para este trabajo. Estas son las siguientes:

- ¿En qué se diferencia el ethos de cada equipo? ¿Cómo podemos diferenciar un ethos/imagen de otro?: ¿Por uso de palabras? ¿Por uso de figuras retóricas? ¿Por el tono?

Luego, a partir de estas preguntas y antes de llevar adelante el análisis del corpus seleccionado, me planteé tres distintas hipótesis que podrán ser confirmadas o refutadas al concluir la investigación. Estas son:

- H.1: Ambos equipos hacen uso de las mismas figuras retóricas; es decir, esto no establece diferencia entre el ethos de cada uno.
- H.2: Los tonos varían: el tono de los hinchas de River Plate es polémico, un discurso más polémico o pedagógico, mientras que el de los hinchas de Boca Juniors es más insultante.
- H.3: Lo que establece la mayor diferencia entre ambos ethos son las palabras mayormente usadas por cada equipo.

## 6. Marco teórico:

A continuación, ahondaré en el concepto de ethos anteriormente planteado. Como ya he mencionado, quien por primera vez le otorga una noción discursiva al concepto es Aristóteles en su *Retórica*. Define Aristóteles que para que un discurso sea creíble, debe dar el hablante una buena impresión de sí mismo por medio del discurso que pregona, de manera de sonar

convinciente y ganarse así la confianza del auditorio. Esta fue la primera vez que el ethos discursivo fue conceptualizado, y se le adjudicó entonces una función persuasiva.<sup>2</sup>

Pero, con el correr de los años, nuevas disciplinas, como la pragmática el análisis de discurso, y otros autores, hicieron uso del concepto y lo resignificaron. Como bien resume Maingueneau, nosotros no vivimos en el mismo mundo de la retórica antigua y el habla no se encuentra determinada por los mismos dispositivos (Maingueneau, 2010, p.205). Hoy en día entendemos al ethos como la construcción de imagen del enunciador por medio de su discurso. Amossy, señala que toda toma de la palabra implica la construcción de una imagen de sí mismo (Amossy, 1999, p.1). Es posible definir, entonces, que el ethos es la imagen que un hablante da de sí mismo y que se construye a partir del discurso que emite, pero a partir del discurso en su totalidad, no solo de aquello que está explícito en él. En la siguiente cita, Declerq enlista de manera bien clara cuáles son los elementos que hacen a la construcción del ethos:

Todo aquello que, en la enunciación discursiva, contribuye a proyectar una imagen del orador destinada al auditorio. Tono de voz, modo de hablar, selección de palabras y argumentos, gestos, mímica, mirada, postura, atavío, etc, son los signos, elocutorios y oratorios, de vestimenta y simbólicos, mediante los cuales el orador ofrece de sí mismo una imagen psicológica y sociológica (Declerq, 1992, p.48)

Ducrot, por su parte, conceptualizó el ethos en términos pragmáticos y estableció una distinción entre las dos dimensiones de un locutor: *L* – el locutor en su rol discursivo, comprendido como enunciador – y el *locutor – lambda* – el locutor como entidad que se crea en el momento en el que se produce el discurso. De esta manera, el ethos está ligado a la práctica discursiva y las elecciones – deliberadas o no – que se lleven a cabo en la misma por el enunciador comprendido como responsable de la enunciación. Sostiene Maingueneau que el ethos está ligado a la

---

<sup>2</sup> Conjuntamente con el ethos, Aristóteles distingue en el mismo sentido otras dos herramientas argumentativas, el logos y el pathos, pero por el alcance de este trabajo, me restringiré únicamente al análisis del ethos.

enunciación misma y no a un saber extra discursivo sobre el hablante. (Maingueneau, 2010, p. 205), reforzando así que la imagen se construye por medio del discurso mismo y se refiere ésta al hablante como sujeto discursivo, no como ser en el mundo real.

Ya he mencionado que la retórica tradicional fue la primera disciplina que conceptualizó al ethos, y que lo concibió estrechamente ligado al discurso oral. Hoy en día comprendemos que el ethos se desprende de cualquier tipo de discurso, sea oral o escrito. De acuerdo con Maingueneau, todo texto escrito, aunque lo niegue, posee una “vocalidad” que puede manifestarse a través de una multitud de “tonos” diversos, ellos mismos asociados a una caracterización del cuerpo del enunciador (Maingueneau, 2010, p.210). El *cuerpo del enunciador* al que Maingueneau hace referencia en este pasaje es, en términos de Ducrot, el *hablante L*. El ethos, entonces, es la imagen que se construye a partir de cualquier tipo de discurso, independiente de su materialidad, y corresponde al enunciador en su rol de sujeto discursivo. Con respecto al discurso escrito en particular – que es el tipo de discurso que es de nuestro interés en esta investigación – Maingueneau señala que, si entendemos al ethos no desde la perspectiva de la retórica antigua, sino como dispositivo enunciativo, debemos considerar la situación de enunciación del discurso, ya que es parte integral del concepto. Comprendimos que por medio del ethos al hablante se lo caracteriza, se le adjudica una voz y una corporalidad que está ligada a su rol como sujeto discursivo y ahora vemos que, para que esto sea posible, se debe encuadrar al hablante dentro de una escena de enunciación que se origina a través del discurso y que a la vez permite dentro de sí el origen mismo del discurso.

En palabras de Maingueneau:

La instancia subjetiva que se manifiesta a través del discurso, escrito u oral, no se puede aprehender únicamente como estatuto o en tanto que rol sino como “voz”, es más como cuerpo “enunciante” especificado históricamente e inscrito en una situación que su misma enunciación presupone y a la vez valida progresivamente. (Maingueneau, 1996, p.79)

Maingueneau manifiesta que, si realmente queremos hacer operativo este concepto, estamos obligados a inscribirlo en una problemática precisa, privilegiar tal o cual de sus facetas, en función a la vez del corpus que nos proponemos analizar y de los objetivos de investigación que llevamos a cabo (Maingueneau, 2010, p.205). Es por eso que creo pertinente para esta investigación desarrollar la dimensión colectiva que se le puede otorgar al ethos. Ramírez Gelbes señala que el ethos constituye la imagen discursiva identitaria tanto de los sujetos individuales cuanto de los grupos que pueden ser socialmente reconocibles (Ramírez Gelbes, 2005, p.147). Es decir, el concepto de ethos recién desarrollado admite una dimensión colectiva y, de esta manera, podemos caracterizar la imagen discursiva de un colectivo al igual que es posible hacerlo para un individuo en particular. Para un claro desarrollo de la dimensión colectiva del concepto en cuestión, haré uso de las palabras de la autora Kerbrat – Orecchioni:

podemos suponer razonablemente que los diferentes comportamientos de la misma comunidad obedecen a determinada coherencia profunda, y esperaremos que su descripción semántica permita desprender el “perfil comunicativo” o ethos, de esta comunidad (es decir de comportarse y de presentarse en la interacción) (Kerbrat - Orecchioni, 1996, p. 78 en Maingueneau, 2010, p.208).

La autora recién citada asocia la noción de ethos con su dimensión colectiva y entiende que, si observamos la manera en la que un grupo social se comunica, podemos inferir comportamientos o maneras de ser comunes a ese grupo social. Creo esta definición clave para este trabajo, ya que el objetivo que es de mi interés alcanzar es comprender la manera en la que se conforman los grupos sociales a cada lado de la grieta River Plate – Boca Juniors, a partir de la manera en la que interactúan al interior de sus grupos y con sus contrarios.

## **7. Método y corpus**

El corpus a analizar consiste de 397 tuits; 203 de hinchas de River Plate y 194 de hinchas de Boca Juniors. Para lograr un análisis lo más objetivo posible, las cantidades de tuits de cada equipo se asimilan y, además, no incluí tuits de hinchas “neutros” ya que el objetivo de esta investigación es conocer el ethos de los fanáticos de cada equipo.

Sobre el corpus seleccionado, el método que será aplicado será el análisis de discurso. El análisis será realizado desde los rasgos más generales del discurso, aquellos comunes a ambos lados de la grieta, hasta los más particulares; con el objetivo de conocer cuáles son las similitudes y diferencias recurrentes al interior y entre cada grupo de hinchas. Una vez identificados tales elementos, será posible construir la imagen discursiva de los hinchas de ambos equipos.

## **8. Análisis del corpus**

### **a) Escenas de enunciación**

Para comenzar el análisis del corpus, enmarcaré los discursos que lo componen dentro de las escenas de enunciación que le corresponden, ya que es este uno de los rasgos más generales de caracterización de los discursos y que, además, en este caso, se replica a cada lado de la grieta. En términos de Maingueneau, las escenas de enunciación se desglosan en tres distintos componentes: “escena englobante”, “escena genérica” y “escenografía”. Estos tres componentes van del rasgo más general del discurso al más específico, y su función es convocar al destinatario a un sitio en particular que es aquel inscrito dentro de la escena de enunciación, de modo que el destinatario pueda percibir de manera correcta la imagen discursiva del hablante.

En primer lugar, la “escena englobante” es la que se refiere al estatuto del discurso, lo integra dentro de un tipo: discurso político, discurso religioso, discurso administrativo, por ejemplo. En el caso del corpus en cuestión, el discurso que se evidencia es un discurso pasional, ya que, indiferentemente de quién sea el destinatario del discurso que el hincha emita, lo que motoriza la expresión de los fanáticos de cada equipo es la pasión por su club; siendo éste un rasgo común a cada lado de la grieta. En segundo lugar, la “escena genérica” se refiere al género o subgénero del discurso. El corpus está compuesto en su totalidad de tuits, entonces el género es el mismo para todos los discursos a analizar y éste es el microtexto (ya que es esta la única estructura que admite Twitter). Se caracteriza este tipo de texto por su brevedad y por su capacidad de comunicar algo de manera concisa y clara. Por último, la “escenografía” es el más detallado de los tres elementos que componen a la escena de enunciación y para comprenderlo, haré uso de las palabras de Maingueneau:

El lector construye la escenografía de un discurso con la ayuda de múltiples indicios (...) En la escenografía se asocian la figura del enunciador (el garante de la enunciación), y una figura correlativa del destinatario, una cronografía (un momento) y una topografía (un lugar) de donde pretende surgir el discurso. (Maingueneau, 1996, p.83)

La escenografía es aquello que la enunciación instala por medio del discurso mismo como su propio dispositivo de habla y lo que legitima las condiciones por las cuales el discurso funde su derecho a la palabra. En términos de Maingueneau, la escenografía de nuestro corpus se compone de la siguiente manera: el garante es, en cada caso, el hincha que emite el discurso. El destinatario, por su parte, varía entre tres distintas entidades: el hincha rival, el equipo del que es fanático el enunciador, y la autoridad organizadora de la Copa, la CONMEBOL. Para ilustrar de mejor manera los distintos destinatarios, incluiré a continuación ejemplos de cada uno:



- Un ejemplo de tuit en el que el destinatario del discurso es el hincha rival:

1. *La mancha de perder una final de la Libertadores con River no te la sacás más, bostero. Sobre todo después de todo lo que hiciste para ganarlo en el escritorio. Gracias River Plate por esta alegría!!*

- Un ejemplo de tuit en el que el destinatario es el mismo equipo del que el enunciador es hincha:

2. *Boca es un poco más. Un poco más que un partido, un poco más que una Copa, un poco más que un DT, un poco más que un par de ídolos. En mi vida es un poco más....*

Creo posible ilustrar estos dos destinatarios de los discursos que conforman el corpus con un ejemplo de cada colectivo, ya que esta característica se replicó masivamente en los discursos a ambos lados de la grieta, de manera que no puede ser utilizada para distinguirlos. Por su parte, el tercer destinatario que pude identificar en los discursos de ambos hinchas, la CONMEBOL, me permite establecer, aunque sutil, la primera diferencia entre los discursos de cada colectivo. Dentro de los 194 tuits de hinchas de Boca Juniors que componen el anexo, el 12% de ellos se dirigen a la CONMEBOL, y en todos los tuits, salvo en 3, se relaciona a la CONMEBOL con River, como en el siguiente ejemplo:

3. *Hay que decir que a la Conmebol nunca le importo la salud de los jugadores de boca , siempre le importo su negocio y su querido river plate.*

En el caso de los hinchas de River, de 204 tuits, el 5% de ellos se dirigen a la Conmebol, pero solamente en 1 relacionan a la institución con el equipo rival. En el caso de River, reconocen a la Conmebol como otro tipo de rival, a la altura de su clásico contrincante, como es posible ver en el ejemplo citado debajo:

4. *RIVER CAMPEÓN DE AMERICA !! Contra Boca, Contra Conmebol, Contra FIFA, Contra la política. Contra todoooss!!!*

Es decir, a cada lado de la grieta, la escenografía se compone de los mismos elementos, porque ambos hinchas se dirigen a los mismos destinatarios, en forma de espejo: en el caso de los hinchas de River, sus destinatarios “positivos” son de River y sus contradestinatarios de Boca; mientras que en el caso de los hinchas de Boca esto es a la inversa. Además, comparten un mismo tercer destinatario, la Conmebol, pero hay una diferencia entre cómo se dirigen a éste. Es decir, no se establece una diferencia en las estructuras de las escenografías; sino sí se puede reconocer una primera diferencia en las imágenes discursivas de los hinchas, que se desprende de la relación que tienen éstos con la entidad organizadora de la Copa. Como señala Ramírez Gelbes, la escenografía es una suerte de escena que permite la introducción, dentro del marco general, de nuevos puntos de vista que involucran al destinatario de distintas maneras (Ramírez Gelbes, 2018, p. 3).<sup>3</sup> Es posible reconocer, en este punto, que los hinchas de ambos equipos comparten un mismo destinatario – la Conmebol – pero lo conciben y se involucran discursivamente con él de distinta manera que su colega rival, manifestando así distintas características discursivas a cada lado de la grieta.

Para concluir la caracterización de la escenografía, definiré la cronografía, que es el mes de la final de la copa y el lugar del que surge el discurso, la grieta que separa ambas hinchadas. Estos elementos contenidos dentro del discurso son los que permiten validar la escena, a través de la cual, a su vez, surgen los contenidos.

---

<sup>3</sup> Traducción propia

## b) Figuras retóricas:

Como anticipé en la hipótesis, las figuras retóricas presentes en los discursos no nos permitirán establecer una distinción entre el ethos discursivo de los hinchas de cada equipo, porque las mismas se hacen presentes en los discursos a ambos lados de la grieta. Para realizar el análisis de esta característica, seleccioné algunas figuras retóricas – aquellas que creo más recurrentes en los discursos cotidianos – y busqué ejemplos de cada una dentro del corpus. Debajo describiré brevemente en qué consiste cada figura retorica e incluiré ejemplos para cada uno de los discursos de ambos hinchas.

**Metáfora:** consiste en la traslación del sentido recto de una voz a otro figurado<sup>4</sup>. Es decir, nombrar un concepto con una palabra distinta sin perder el significado original.

1. Boca Juniors: *el cáncer más grande de boca se llama Daniel angelici*
2. River Plate: *Como nadie le hizo una denuncia a este Señor q viene abusando de Boca hace mas de 3 años!!*<sup>5</sup>

En el primer caso, el hincha de Boca establece una comparación entre Daniel Angelici, el presidente del Club, con un cáncer; manifestando así que el responsable por el mal funcionamiento o el deterioro del Club es el presidente. La comparación infiere que, al igual que un cáncer que es una enfermedad que se infiltra en el cuerpo y lo deteriora – hasta matarlo en muchos casos – la gestión del presidente en el Club generó las mismas consecuencias: dentro del organismo del Club lo llevó a su peor momento, al declive total (en muchos casos se refiere a la derrota de Boca en Madrid como “la muerte” del Club). En el segundo caso, el hincha de

---

<sup>4</sup> Extracto de la definición de la Real Academia Española

<sup>5</sup> En el lenguaje futbolero vulgar, es común que el equipo vencedor sea presentado como el violador de quien pierde, donde se pone en evidencia el ejercicio de poder desmedido de uno sobre otro, como implica una violación. Metáforas de este tipo fueron recurrentes en ambos discursos; donde el equipo ganador se concibe como *el violador* y el equipo perdedor como *la víctima*. Creo esta característica muy interesante, pero por el alcance del trabajo me limitaré solamente a mencionarla.

River utiliza un concepto muy recurrente en el lenguaje futbolero vulgar, donde el equipo ganador se presenta como *el violador*, y el equipo perdedor como *la víctima*.<sup>6</sup> Se dirige a Gallardo, el director técnico de River como “este señor”, y compara tantas victorias (*violaciones*) sobre el equipo rival como un *abuso*.

**Sinécdoque:** nombrar la parte por el todo

3. Boca Juniors: *Son tira piedra descendidos*

4. River Plate: *Madrid es de River! Contra eso no hay mafia ni mala leche que pueda.*

En el primer caso, el hincha de Boca está refiriéndose – despectivamente – a los hinchas de River como *tira piedras*; a raíz del incidente que ocurrió fuera del estadio Monumental cuando estaba previsto que se jugará la vuelta de la final de la copa. Está tomando la parte por el todo ya que clasifica a todos los hinchas bajo el mismo concepto cuando fueron solamente algunos los responsables del incidente. Lo mismo con el descenso, que es un insulto recurrente de los hinchas de Boca hacia los de River: se los llama “descendidos” porque su equipo descendió una vez, y aunque ya hayan vuelto a primera división. En el segundo caso, el hincha de River considera que la ciudad en la que se jugó la final de la Copa se identifica con el plantel de River simplemente por la presencia de un gran número de hinchas en las calles. Está tomando este enunciador la parte por el todo, como sugiere este recurso lingüístico, ya que algunos hinchas presentes en la ciudad no la hacen más o menos afín a un equipo y esto no podrá traer beneficios ni perjuicios al equipo, como señala el hincha en el tuit.

**Pregunta retórica:** preguntas cuyo objetivo no es expresar una duda ni suponen una respuesta, sino enfatizar o afirmar lo que se está expresando.

5. Boca Juniors: *Habrá alguna clínica que repare cerebros afectados por la B??*
6. River Plate: *Son bosteros, que pretendías? Honestidad, integridad?*

Ambas son preguntas que no pretenden una respuesta por parte de destinatario sino que buscan destacar un concepto o postura y encierran dentro de las preguntas un insulto al rival.

**Sentencia:** una expresión concisa que afirma algo y que pretende validez universal

7. Boca Juniors: *No se olviden: si hoy vemos a la final de la Libertadores en Madrid es culpa exclusivamente de River, que arruinó el torneo más lindo del mundo*
8. River Plate: *Que la gente crea, porque tiene con que creer.*

Como en lo que consiste el concepto, ambos tuits son expresiones concisas que afirman algo como si fuese verdadero e irrevocable. En el primer caso, el hincha de Boca está culpando exclusivamente a los hinchas de River porque la final se haya trasladado a otro país. Esto, en realidad, admite disidencias, ya que fueron varios factores los que llevaron la final a ese escenario, pero el hincha en este caso *sentencia* de manera irrevocable de quién es la responsabilidad. En el segundo caso, el hincha de River cita las palabras que Marcelo Gallardo proclamó después del primero de dos partidos de la final, manifestando que hay que tener fe en el equipo, sin razón alguna que justifique esta esperanza, pero como algo verídico e irrefutable.

**Paradoja:** una expresión que encierra dentro de sí una contradicción

9. Boca Juniors: *Riber*<sup>7</sup> *pidiendo jugar el partido después hacer historia ganando un partido en el escritorio.*
10. River Plate: *Boca yendo al escritorio después de que decir que los partidos se ganan en la cancha*

En este caso, ambas paradojas nacen de un mismo hecho: en la Copa Libertadores 2015, Boca y River se enfrentaron en los octavos de final. Esta serie no se pudo terminar de disputar porque un hincha de Boca agredió con gas lacrimógeno a los jugadores de River y el partido se tuvo que suspender. Como River iba ganando la serie por 1 a 0, le fue dada la victoria a este equipo. Luego, River saldría campeón de la edición de la Copa Libertadores de ese año, dejando una huella en la historia del fútbol argentino, es decir, *haciendo historia*, como menciona el tuit del hincha de Boca. Desde entonces, los hinchas de Boca acusan a River de ganar los partidos “por escritorio”, cuando estos deben ganarse “en la cancha”. Los tuits que tomo como ejemplo se refieren a los incidentes ocurridos en la edición de la Copa del año 2018, pero tienen como antecedentes los recién mencionados. En el caso del tuit del hincha de Boca, este hace referencia a la paradoja que encierra el hecho de que luego de los incidentes fuera del Monumental los hinchas de River quieran que el partido se juegue y no se le dé la victoria a Boca; mientras que el tuit del hincha de River se refiere a lo paradójico que se vuelve el discurso de los hinchas de Boca cuando piden que se les dé el partido por ganado, cuando hace años su discurso es que los partidos se deben ganar en cancha, jugando.

**Ironía:** expresión que pretende dar a entender lo contrario a lo que se dice y que generalmente encierra una burla.

---

<sup>7</sup> Así empezaron a llamar, en forma de burla, los hinchas contrarios a River desde que descendió de la primera a la segunda división, que en ese entonces era la B Nacional.

11. Boca Juniors: *Y qué hacía el micro de Boca con la pollera tan cortita provocando a los pobres hinchas de River que no podían contener sus impulsos?*

12. River Plate: *#GraciasGuille por cada declaración, por cada gesto , por estos 3 años. Los hinchas de river no nos vamos a olvidar de vos nunca!*

El caso del tuit del hincha de Boca es un ejemplo interesante, ya que encierra una metáfora dentro de una ironía. Compara la agresión al micro de Boca causada por los hinchas de River con una situación de abuso de un hombre a una mujer; en la que se la culpa a la mujer por cómo está vestida o por sus acciones que “provocan” al hombre y lo hacen tener tales impulsos. De esta situación, establece una metáfora donde los hinchas de River personifican al hombre abusador y el micro de Boca la víctima que provoca al agresor. Incluye, además, una pregunta irónica, para dar cuenta de que no fueron responsabilidad de Boca los incidentes que se produjeron y que culparlo a Boca sería igual de ridículo que culpar a una mujer cuando es agredida por un hombre. En el caso del hincha de River, obviamente no es un agradecimiento genuino al director técnico de Boca, sino un agradecimiento irónico cuya intención primordial es la burla y hasta la humillación.

Es posible reconocer, entonces, que los hinchas de ambos equipos se hacen de los mismos recursos literarios, de manera que estas herramientas no nos permiten establecer una diferencia en los ethos discursivos de los hinchas.

### c) Tonos discursivos

A continuación, haré foco en el tono empleado por los hinchas en sus discursos. Hay una gran variedad de tonos discursivos, pero los que emplearé para este análisis son tres: tono polémico, tono insultante y tono pedagógico.<sup>8</sup>

Históricamente, River Plate fue reconocido como el equipo de la élite y Boca, como el equipo del pueblo. Como señala el periodista e historiador Daniel Pardo en un artículo para la BBC, Boca, dice, es el equipo de los trabajadores, de lo popular; y River, el de los empresarios, de la elegancia, de la compostura<sup>9</sup>. Ramírez Gelbes (2005) se hace de las palabras de Gee para ilustrar la relación entre ethos discursivo y estereotipos:

*Sobre todo en relación con las imágenes construidas discursivamente, puede admitirse que el discurso es una especie de “kit de identidad” que viene completo con el traje apropiado y las instrucciones para saber como actuar, hablar y a menudo escribir, de modo que se encarne un determinado rol social que otros puedan identificar” (Gee, 1990, 142)*

Siguiendo la leyenda, lo lógico sería que, como expresé en la hipótesis, el tono discursivo de los hinchas de River sea más polémico o pedagógico – siguiendo así la línea de la compostura, de la elegancia que en teoría los caracteriza – mientras que el de los hinchas de Boca se incline más al insultante – acorde al estereotipo con el que se lo caracteriza al hincha de Boca, de barrio.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Estos tres tipos de tonos discursivos son los que emplea Silvia Ramírez Gelbes (2018) en la investigación titulada *Ethos in dispute on Twitter: the construction of identities in favour of and against abortion in Argentina*, que también es llevada a cabo sobre un corpus compuesto en su totalidad de tuits de dos colectivos rivales.

<sup>9</sup> Clásico River-Boca por la Libertadores: ¿qué tan cierto es que Boca Juniors es el equipo del pueblo y River Plate el de la élite? <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46298629>

<sup>10</sup> Dado el alcance de esta investigación me limito solamente a mencionar de manera breve la relación entre ethos discursivo y estereotipos.



Considerando que River Plate fue el equipo que salió campeón, sí predomina en los discursos de los hinchas el tono polémico, mientras que, en los hinchas de Boca, dado el contexto predomina el insultante. Pero, los tres tonos se hacen presentes en ambos colectivos de hinchas, entonces no es posible inferir un ethos discursivo particular en relación a los tonos empleados a cada lado. A continuación, definiré brevemente en qué consiste cada tono discursivo e incluiré ejemplos de los discursos a cada lado de la grieta para demostrar esto.

**Tono polémico:** es empleado cuando el enunciador tiene el objetivo de generar controversia o invitar a sus interlocutores a debatir un concepto.

13. Boca Juniors: *Esta copa es la más manchada de la historia, seguida por la del 2015. Casualmente el campeón en ambas ediciones fue RiBer Club corrupto si los hay ...*

14. River Plate: *El hincha de Boca que habla de nuestro descenso después de perder la final, se dará cuenta que está festejando algo que le pasó a River y no ,por ejemplo, una victoria de ellos? Patético*

En ambos casos, los destinatarios de los discursos son los hinchas rivales de los enunciadores. El hincha de Boca, por su parte, señala que las dos Copas en las que River fue campeón están *manchadas*, cosa que genera controversia e invita al debate. Además, incluyendo la palabra *casualmente* y concluyendo el discurso con puntos suspensivos invita a sus interlocutores a debatir lo que está sentenciando y a la vez, con ironía, manifiesta su postura sobre el hecho. En el caso del tuit del hincha de River, éste plantea por medio de una pregunta una situación que es debatible y sella su discurso con una palabra – *patético* – que manifiesta su postura para con el asunto y que puede generar disidencia en aquellos a los que se dirige, los fanáticos de Boca.

**Tono insultante:** se presenta cuando el enunciador se dirige al destinatario con insultos, con ánimos de ofenderlo.

15. Boca Juniors: *No lo ven x tv xq sus hinchas son salvajes y uds avalan esa gentuza asesina y ni siquiera deberian verlo x tv xq x justicia BOCA ya tendria que ser Campeón, te saltan las plumas x todos lados*

16. River Plate: *No es lo mismo simio mal hablado. Una cosa paso dentro de la cancha, en el partido, y el incidente de hoy fuera.*

Nuevamente, en los dos casos, los destinatarios son los hinchas rivales. Los insultos, en cada ejemplo, se encuentran subrayados. El tono insultante es empleado por el enunciador cuando su intención es ofender al destinatario. El hincha de Boca le manifiesta al hincha rival que *le saltan las plumas por todos lados*, haciendo alusión a su falta de coraje. El hincha de River, por su parte, se refiere a su rival como *simio mal hablado*, lo compara con un animal, sugiriendo su bestialidad o brutalidad.

**Tono pedagógico:** es empleado cuando el enunciador adopta una postura de adoctrinamiento sobre su interlocutor, con la intención de mostrarle o enseñarle algo que el destinatario en teoría no sabe o entiende.

17. Boca Juniors: *Me invade una tristeza infernal. No hay caso. El fútbol te pone como la mierda. Esto es un ida y vuelta. Todo lo que disfrutamos hace años nosotros, hoy les toca a ellos. Es doloroso, pero es así. Felicitaciones a los hinchas de River. Festejen y disfruten.*

18. River Plate: *Estoy volviendo a ver el partido. Lo del penal a Pratto es un papelón mundial. River jugó un primer tiempo muy malo y hay que reconocerlo, pero fue*

*realmente milagroso haber llegado al alargue con ese arbitraje tendencioso del minuto 1 al 90. Por eso el mérito es doble.*

En este caso, es interesante señalar que los usuarios que emplean estos tonos son cuentas con una gran cantidad de seguidores, ya que el tono pedagógico es empleado cuando se le quiere enseñar o mostrar algo al destinatario; entonces que sea empleado justamente por usuarios que tienen llegada a una gran cantidad de gente justifica el porqué de la elección del tono. El tuit del hincha de Boca que emplea este tono, se dirige, en parte a sus colegas, a los que les quiere hacer entender qué significa el triunfo de River (*esto es un ida y vuelta. Todo lo que disfrutamos hace años nosotros, hoy les toca a ellos*) y cómo deben sentirlo, y a los hinchas rivales, a los que les señala qué deben hacer, *festejar y disfrutar*. En el segundo caso, el hincha de River señala que ve de nuevo el partido y que eso le permite notar ciertos elementos o hechos que no están a la vista del común de los fanáticos y de cierto modo le enseña al hincha cómo es que tiene que percibir el triunfo: *por eso el mérito es doble.*

Hasta el momento, entonces, no hay diferencias en los ethos de ambos colectivos de hinchas a partir de las figuras retóricas de las que hacen uso y de los tonos que emplean.

#### **d) Uso recurrente de algunas palabras**

A continuación, demostraré cuales fueron las palabras más empleadas a cada lado de la grieta; pero no son las palabras solamente las que nos permitirán conocer los ethos discursivos de cada grupo. Como postulan Anscombe & Ducrot en su Teoría de Argumentación de la Lengua<sup>11</sup>, las palabras que empleamos tienen esencialmente un valor argumentativo. La elección de palabras, según María Marta García Negroni, no tiene el fin de describir o informar a propósito

---

<sup>11</sup> Por el alcance de este trabajo, me limito solamente a mencionar esta teoría y no profundizar en ella.

del mundo, sino dirigir el discurso en una cierta dirección, hacia ciertas conclusiones, alejándolo de otras (García Negroni, 2005, p.5). Dicho esto, a partir de conocer cuáles son las palabras más empleadas por cada grupo<sup>12</sup>, no es suficiente comprender el significado mismo de éstas, sino inferir el valor argumentativo que contienen y hacia qué conclusión quiere el enunciador llegar por medio del empleo de la palabra.

Palabras	Boca (194 tuits)	River (203 tuits)
<i>Escritorio</i>	13	10
<i>Conmebol</i>	21	11
<i>Revancha</i>	3	1
<i>Descenso</i>	13	7
<i>Angelici</i>	17	7
<i>d'Onofrio</i>	5	3
<i>Dolor</i>	4	0
<i>Orgullo</i>	1	3
<i>Pasion</i>	0	4
<i>Merecer</i>	5	4
<i>Ilusion</i>	0	3
<i>Jugadores</i>	23	10
<i>Director tecnico (nombre)</i>	3	23
<i>Justicia</i>	4	7
<i>Gracias</i>	3	20
<i>Somos</i>	16	12

Dentro de las tres palabras más empleadas<sup>13</sup> por cada equipo, *Conmebol* se repite en ambos lados. En el caso del discurso de los hinchas de Boca, la palabra se menciona 21 veces y solamente en 3 de esas 21 veces no se establece una relación entre la entidad organizadora de la Copa y River Plate. Es decir, en el 86% de las veces, los hinchas de Boca se refieren a la Conmebol como beneficiaria del equipo contrario. En el discurso de los hinchas de River, la

<sup>12</sup> No tendré en cuenta aquellas palabras que fueron utilizadas en igual cantidad de veces por ambos grupos: *copa, final, Libertadores, ganar, River y Boca*. Haré referencia a las palabras que hayan sido más recurrentes a cada lado.

<sup>13</sup> Considero las palabras más empleadas aquellas que se repitan por lo menos más de 10 veces.

palabra es mencionada 13 veces y solamente en el 7% de las veces se refieren a la Conmebol como beneficiaria del equipo rival. He aquí una diferencia notable.

En los discursos de los hinchas de Boca, las palabras más recurrentes son: *jugador/es* (23 veces), *Angelici* (17 veces), *somos* (16 veces) y *escritorio* y *descenso* (13 veces). Las dos palabras más mencionadas por estos hinchas hacen referencia a dos actores internos a su Club, a diferencia de a lo que se refieren cuando se dirigen a la Conmebol o cuando utilizan *escritorio* y *descenso*. De todas las veces que hacen alusión a los jugadores, en ningún tuit los insultan o se refieren a ellos de manera negativa. Por el contrario, de las 17 veces que se hace alusión al presidente del Club, 15 de ellas (un 88% de las veces) implican un insulto o un comentario negativo hacia él, muchas veces por medio del hashtag #AndateAngelici. En tercer lugar, la palabra *somos* fue mencionada 16 veces; y en este concepto me detendré más adelante, pero es posible evidenciar que uno de los discursos más recurrentes consiste en el involucramiento del hincha con el colectivo de la hinchada. Por último, las palabras *escritorio* y *descenso*, las únicas de las palabras más mencionadas que aluden al equipo rival, fueron mencionadas 13 veces cada una. También me detendré más adelante en el uso de estos dos conceptos, pero a esta altura creo pertinente destacar el hecho de que sí es recurrente que el hincha de Boca involucre en su discurso a su clásico rival, pero no es éste discurso el más recurrente o prioritario.

Por otro lado, en el caso de los hinchas de River, las palabras más mencionadas son las siguientes: *Gallardo* (23 veces), *gracias* (20 veces) y *somos* (12 veces). En todas las veces que el director técnico es mencionado, todos los comentarios son positivos y en su mayoría son palabras de agradecimiento, aludiendo a que es él el responsable principal de la victoria contra Boca. Es éste un interesante punto de comparación con los tuis de los hinchas de Boca, ya que, caso contrario, hacen responsable al presidente del Club por la derrota y los discursos dirigidos

hacia el son en mayoría negativos o insultantes. Luego, la palabra más mencionada es *gracias*, y deriva en discursos de agradecimiento de dos distintos tipos. El primer tipo consiste en un agradecimiento genuino por parte de los hinchas al equipo al cuerpo técnico; y el segundo, irónico y por medio del hashtag #GraciasGuille, consiste en una burla al equipo rival, alegando que el mal trabajo del director técnico contrario le permitió la victoria a River. Por último, al igual que en Boca, la palabra *somos* fue de las más recurrentes en los discursos riverplatenses, en muchos casos presente en el hashtag #JuntosSomosMasGrandes. Es posible notar que el involucramiento del fanático con la hinchada y el sentimiento de pertenencia a un colectivo es recurrente en el rubro futbolístico, sin importar el contexto que se esté atravesando. Es este un punto en común en las personalidades de los hinchas a cada lado de la grieta.

## 9. Hallazgos

La primera diferencia en los discursos de ambos grupos se encuentra dentro de la escena de enunciación, particularmente en la escenografía. Como anticipé en ese apartado, estructuralmente las escenografías están compuestas de igual manera; los hinchas de ambos equipos se involucran con tres distintos destinatarios: con su equipo o sus colegas hinchas, con el equipo o los hinchas rivales y con la Conmebol. Los hinchas de Boca perciben a la Conmebol como aliada y beneficiaria de River Plate, mientras que los hinchas de River la perciben como otro contrincante con el que lidiar. Es interesante que la concepción de los hinchas de Boca, no surgió en la edición de la Copa en cuestión, ya que, históricamente, River Plate fue concebido como “el equipo de las instituciones”. El periodista Daniel Pardo señala en un artículo para la BBC, que *el Monumental de Núñez es fuente de uno de los ataques de la gente de Boca a River, pues fue remodelado por la Junta Militar en los 70, así que hoy se relaciona (sin fundamento)*

*al equipo con el régimen.* Es posible reconocer, dado que se manifiesta en los discursos de los hinchas de Boca, que esta concepción sigue vigente.

A modo de conclusión de este rasgo que los diferencia, es posible decir que los equipos comparten los mismos destinatarios (en forma de espejo) pero con uno en particular – la Conmebol – se involucran discursivamente de distinta manera que su colega rival, manifestando así distintas características discursivas a cada lado de la grieta (esta diferencia, luego, fue verificada y profundizada al realizar el análisis de las palabras más recurrentes a cada lado).

Esta es la primera diferencia general que fue encontrada, y que a la vez me permite inferir una similitud entre ambos equipos: las autoridades de turno – sea el gobierno o las instituciones propias del rubro – dentro del ambiente del fútbol argentino, son percibidas como un contrincante, alguien al que hay que hacerle frente como a un rival.

Luego, a partir de las palabras más recurrentes en los tuits de los fanáticos de Boca, es posible esbozar una personalidad discursiva interesante para el grueso de los hinchas. A pesar del contexto al que se enfrenta el Club después de la derrota, el discurso que prepondera es el de reconocimiento hacia los jugadores. Además, destaco el uso de la palabra *somos* (la frase completa suele ser *somos Boca*), por la cual aluden al bagaje deportivo, histórico y cultural con el que cuenta el Club y que seguirá siendo valioso a pesar del momento que atraviesa. Las tres primeras palabras más empleadas se refieren a elementos propios de su Club, mientras que recién las últimas dos de las más mencionadas involucran a su rival. El hincha de Boca se muestra fiel a su pasión, aun en uno de los peores momentos de su historia, agradecido y respetuoso con los jugadores. Pero, a la vez necesitado de encontrar un responsable y algún consuelo: el responsable para el hincha es el presidente, y el consuelo, el descenso de su rival (que perciben peor que la final perdida) y el supuesto beneficio que recibe el equipo rival

gracias a la Conmebol (la expuesta anteriormente y a la que se refieren los hinchas con la palabra *escritorio*). A su vez, aluden al tono insultante cuando se refieren al presidente del Club, pero encierran estos discursos a la vez un tono polémico, a raíz del modo en el que exhiben sus opiniones de acuerdo a este tema y por hacerlo en una red social que está estructurada para que las opiniones abran a debate.

A raíz de lo expuesto, el personaje que queda representado por los hinchas de Boca, es un periodista. Aunque partidario, un periodista es capaz de contemplar la situación en su totalidad, como lo hacen los hinchas: son capaces de reconocer el esfuerzo y el mérito de los jugadores y el plantel aún en la derrota, pero a la vez perciben los defectos del funcionamiento del Club como causa de la situación que atraviesan. Es decir, manifiestan su pasión, pero a la vez reconocen los defectos del Club, y manifiestan sus opiniones abriendo a debate, como he mencionado. Algunos ejemplos de un personaje de este estilo, son los periodistas Leandro (Tato) Aguilera o Lucho Torres Toranzo.

En el caso de River, dado el contexto, las palabras más utilizadas aluden a un ethos discursivo entre los hinchas que no presenta tantas aristas, ya que la situación que se vive dentro del Club es tan emocionante que no da lugar a otra cosa más que el festejo y el agradecimiento. Las tres palabras más recurrentes: *Gallardo*, *gracias* y *somos* pertenecen a un mismo campo semántico y son propias de un hincha que idolatra al referente del equipo y que está conmovido y exaltado por la victoria (y por qué no, por la derrota de su eterno rival). El ethos discursivo de los hinchas de River presenta menos aristas o características distintivas que el de su rival, ya que la victoria predomina, es lo que es más comentado o discutido y al referirse a ella no se refieren de otra manera que no sea positiva.

Los hinchas de River, por su parte, pueden ser representados por un alumno de escuela. Concluyo esto ya que la euforia y la satisfacción que les produce la victoria, no les permite



hacer otra apreciación de la situación más que agradecer a quien consideran el responsable de la victoria (podría ser identificado como *el maestro*), el director técnico, Marcelo Gallardo. Además, se identifican en masa, como todos colegas de la misma institución y les alegra el fracaso de su rival; siendo estas características propias de un estudiante que se identifica con su escuela. No hacen los hinchas un juicio de valor de la situación, sino solamente se limitan a festejar y agradecer a quienes los representan por la victoria.

## 10. Discusión

A partir del análisis de los discursos de los hinchas de Boca y River expresados vía Twitter, es posible proponer una interpretación de la personalidad discursiva para los hinchas a cada lado de la grieta, dentro del periodo determinado por la final de la Copa Libertadores 2018.

En primer lugar, es posible confirmar la primera hipótesis de investigación: a partir de las figuras retóricas no se puede conocer y establecer diferencias entre las personalidades discursivas de los hinchas de cada grupo, ya que se repiten los mismos elementos a cada lado de la grieta.

La segunda hipótesis, por su parte, es rechazada. Los tres tonos están presentes en ambos grupos, pero en Boca no predomina un tono insultante, sino más bien el tono polémico. Intuí – erróneamente – que la derrota iba a llevar a los hinchas a encarnar un discurso más negativo e insultante y, por el contrario, el hincha de Boca se mantiene fiel a su pasión y considerado con quienes portan la camiseta, pero también crítico a los que consideran responsables de que el Club esté atravesando un momento como ese. Por otra parte, supuse que en el discurso del hincha de River iba a predominar un tono polémico, abriendo a debate y en cierta forma regocijándose en la victoria y haciendo alusión a lo que el hincha considera que fueron obstáculos que se le fueron planteando a lo largo del periodo que duró la final – lo que

mencione en su momento como la rivalidad que percibe con la Conmebol—. Pero es notable que la felicidad y la satisfacción que le otorga tal victoria al hincha de River no da lugar a un discurso más que de agradecimiento. Sí hay presentes distintos tonos y figuras retóricas que hacen a un discurso variado, pero, en rasgos generales, el ethos discursivo de los fanáticos de River durante este periodo representa a un hincha eufórico y satisfecho, que no puede hacer foco en nada más que en el triunfo obtenido.

Lo que me permitió reconocer las personalidades discursivas recién desarrolladas fue el uso de palabras en cada grupo; de manera que la tercera hipótesis puede ser confirmada. Como mencioné en el análisis, no son las palabras aisladas lo que permite comprender el argumento al que el enunciador intenta hacer alusión, sino que es el valor argumentativo con el que estas palabras cargan lo que permite inferir en cada caso la personalidad discursiva a cada lado.

Por último, considero una limitante de esta investigación que los tuits analizados pertenezcan a un período que incluye la victoria de un equipo sobre otro, ya que esto implica que el contexto de cada equipo sea diferente y asimétrico. De este modo, los hinchas están involucrados en dos situaciones sumamente opuestas y sus reacciones, distintas a cada lado, no se vuelven comparables. Más allá de que fue posible interpretar la personalidad discursiva de los hinchas de River y Boca, corresponde ésta solo al periodo que comprende esta investigación. Sería interesante realizar el mismo análisis durante un momento en el que Boca se perfile como el vencedor y River como el vencido, para poder reconocer las diferencias y similitudes que presentan los hinchas frente a un mismo contexto.

## 11. Bibliografía:

- Amossy, R. (ed.) (1999), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Delachaux et Niestlé: Lausanne.
- Aristóteles (1998). *Retórica*, Madrid: Alianza.
- Ducrot, O. (1986) *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Madrid: Paidós Ibérica, Capítulo 8.
- Final de Película | DOCUMENTAL | River Plate Campeón | CONMEBOL Libertadores 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=Cu1WtwBXOrk>
- Gee, James. 1990. *Social Linguistics and Literacies : Ideology in Discourses*. Basingstoke: Falmer.
- Maingueneau, D. (2010). “El enunciador encarnado. La problemática del Ethos”, *Versión 24*, pp. 203-225. UAM-X: México.
- Maingueneau, D. (1996), “El ethos y la voz de lo escrito”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 6, “La palabra escrita”, UAM-Xochimilco, México, pp. 79-92.
- García Negroni, María Marta (2005). “La Teoría de la Argumentación lingüística: De la Teoría de los Topoi a la Teoría de los Bloques Semánticos”.
- Ramírez Gelbes, S. (2011). “La modalización tópica y el ethos: lo que de Eva Perón dicen sus propios discursos”, en *Revista Comunicación y Medios 20*, diciembre 2009, Ediciones del Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile: 109-124.
- Ramírez Gelbes, S. (2018). “Ethos in dispute on Twitter: the construction of identities in favour of and against abortion in Argentina”. Ponencia presentada en el Rompol Workshop, Estocolmo, Stockholm Universitet.

- Ramírez Gelbes, S. (2005) Ethos y ficción: el estereotipo del ‘villero’ en una serie televisiva, en En García Negroni, M.M. (2005), *Sujeto(s), alteridad y polifonía*, Buenos Aires: Ediciones Ampersand, cap. 6, pp. 147-168.
- River - Boca en la final de la Copa Libertadores: ¿Porque los hinchas de ambos equipos se odian tanto? Por Daniel Pardo, Corresponsal de BBC Mundo en Argentina, 7 diciembre 2018 [https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46477078?ocid=socialflow\\_twitter](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46477078?ocid=socialflow_twitter)



Universidad de  
**San Andrés**