



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



FHCE
Facultad de Humanidades
y Ciencias de la Educación

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación –
Universidad de la República

Maestría en Ciencias Humanas, opción Estudios
Latinoamericanos

Goles y memes: Identidades futeboleras en las redes y las canchas de Uruguay y Argentina

Autor: Francisco Díaz Heinzen

C.I.: 4.540.646-3

Directora de tesis: Dra. Rosalía Winocur

Montevideo, Uruguay

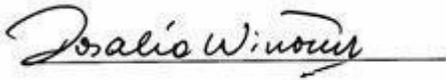
Abril de 2024

Montevideo, 21 de marzo
de 2024

Comisión Académica de Posgrados

Por la presente, confirmo que el maestrando Francisco Díaz Heinzen (C.I.: 4.540.646- 3), integrante de la cohorte 2018 de la Maestría en Ciencias Humanas, opción Estudios Latinoamericanos, se encuentra en condiciones de entregar su tesis: *“Goles y memes: Identidades futboleras en las redes y las canchas de Uruguay y Argentina”*.

Sin otro particular,

A handwritten signature in black ink, reading "Rosalía Winocur", written over a horizontal line.

Prof. Titular Rosalía Winocur

Coordinadora del Departamento de Medios y Lenguajes

Facultad de Información y Comunicación

Udelar

Índice

Índice	3
Agradecimientos.....	5
Resumen.....	6
Introducción y Planteamiento del Problema	8
Objetivos generales	15
Objetivos específicos.....	16
Descripción de la investigación	16
Antecedentes y Marco Teórico	18
Estrategia metodológica	44
Universo de estudio	46
Análisis del corpus	50
Procesos contemporáneos de identificación futbolera en Uruguay y Argentina, y la significación del fútbol en la biografía de los sujetos.....	50
El fútbol como metáfora	50
La garra y la pasión.	56
La identidad futbolera como mapa mental.....	64
Vínculos y experiencias personales	65
La inserción del fútbol en la vida cotidiana.....	69
Selección nacional y glorias del pasado.	71
El fútbol como fuente de orgullo diferencial a la identidad nacional en Uruguay y Argentina.....	73
Clivajes identitarios que inciden en las diferentes lecturas de la información futbolera que hacen los sujetos cotidianamente	75
Identificación con el club.....	77
Identificación con la nación.....	80
El fútbol en la socialización temprana	81
Maleabilidad de la identidad futbolera y distintas intensidades durante la vida.....	83
Identidades futboleras sólidas y afinidades secundarias	84
Mediaciones sociales y tecnológicas a los procesos de identificación nacional a través del fútbol	88

Goce Nacional y Prácticas Cotidianas	89
La experiencia compartida de los partidos de fútbol	91
El consumo de medios en común.....	93
Relevancia de los medios tradicionales y los periodistas deportivos	95
La diversidad de identificaciones futboleras de Uruguay y Argentina y las disputas por el sentido	98
Nacional Peñarol, Peñarol Nacional	99
La tensión entre competencia y juego	100
Equipo grande y equipo chico	102
Juego de varones	103
Mercantilización de lo popular y diferencias de clase	105
Directivos e hinchada	110
Capital e Interior.....	111
La pasión como aglutinante	112
Charrúas y albicelestes; distintos mitos y trayectorias.....	115
Cambios y continuidades en los procesos identitarios futboleros a partir del uso cotidiano de las redes sociodigitales.....	123
Nuevos espacios virtuales de socialización futbolera.....	124
Nuevas formas de comunicarse.....	125
Plenitud digital multipantalla y nuevas interacciones atleta-aficionado.....	126
Efecto polarizador de las redes en el fútbol: de fútbol no se habla.....	130
Memes: Recursos simbólicos para la aceptación entre pares	134
Trasiegos entre lo virtual y lo presencial.....	136
Comunidades Digitales Transnacionales.....	137
Conclusiones	139
Bibliografía	147

Agradecimientos

Esta tesis fue posible gracias al apoyo y colaboración de muchas personas. En primer lugar, agradezco a todas las personas que me escucharon, apoyaron y ofrecieron sus comentarios a lo largo de todo el proceso. A los docentes, y a mis todos mis compañeros en la generación de la maestría, en el grupo de investigación “Tecnologías digitales y vida cotidiana...” en la FIC, en los seminarios de tesis, en congresos y seminarios, por todos los aprendizajes que se reflejan en este trabajo. Agradezco también el acompañamiento del personal administrativo de la Facultad, en particular la Unidad de Profundización, Especialización y Posgrado.

Agradezco a quienes me proporcionaron ayuda invaluable para la concreción de la tesis. A Joaquín, Sofía, Clara, Gabriela, mi madre y mi padre, por hacer posible el trabajo de campo y las entrevistas necesarias. A Margarita por su desinteresada transcripción de las entrevistas. A Gaby, por la compañía y corrección. A mis hermanas y a mi familia por siempre estar.

Agradezco los comentarios y acompañamiento de mi tutora, Rosalía Winocur, por introducirme a una forma de comprender la investigación social, una manera de trabajar, y a un equipo de investigadoras/es que marcaron esta tesis. Agradezco también los comentarios y buena disposición de los integrantes del tribunal, los profesores Carlos Demasi, Marcelo Rossal y Federico Beltramelli.

Agradezco a todas las personas que accedieron a ser entrevistadas, por su tiempo, buena disposición, y colaboración invaluable.

Resumen

Español:

La presente tesis de maestría tiene por objeto reconstruir las identidades nacionales futboleras del Río de la Plata. Se busca reconstruir los diversos procesos de identificación nacional que tienen lugar en las redes sociales mediadas por la práctica del fútbol. La investigación se realizó desde un enfoque socioantropológico, con la premisa de la recuperación de la diversidad y la perspectiva del actor, y el reconocimiento de Internet como un fenómeno ya naturalizado en nuestras vidas e incorporado en nuestros saberes cotidianos. La estrategia metodológica combinó entrevistas en profundidad a informantes autoidentificados futboleros con la observación participante en Montevideo y Paysandú y el relevamiento *online* de la actividad en redes. Entre los hallazgos principales, se destacan la diversidad en identificaciones futboleras y de significaciones a la idea de nación, así como la predominancia de los afectos locales por sobre la identidad nacional y la maleabilidad de las identidades futboleras. Se discuten los principales ejes polarizantes del discurso futbolero, y los intentos de unificación discursiva de las selecciones nacionales y se detallan nuevas formas de experimentar el fútbol, habilitadas por las nuevas tecnologías y particularmente las redes sociodigitales. Por último, se concluye, que, si bien las TICs habilitan nuevos espacios no necesariamente regidos por las fronteras nacionales, siguen primando la experiencia territorial, vivida, y los afectos locales, en la conformación de las identidades futboleras contemporáneas de Uruguay y Argentina.

Palabras clave: fútbol, identidades, redes sociodigitales

Inglés:

The purpose of this master's thesis is to reconstruct the national football identities of the Río de la Plata. It seeks to analyze the various processes of national identification that take place in social networks, mediated by the practice of football. The research was carried out with a socio-anthropological approach, with the premise of recovering diversity and the perspective of the actor, and with the recognition of Internet as a phenomenon already naturalized in our lives, and incorporated into our daily knowledge. The methodological strategy combined in-depth interviews to self-identified soccer fans, with participant observation in Montevideo and Paysandú and online monitoring of social media activity. One of the main findings is the diversity in football identifications and meanings to the idea of nation, as well as the predominance of local affections over national identity, and the malleability of football identities. The main polarizing axes of the football discourse are discussed, as are the attempts at discursive unification of the national teams. New ways of experiencing football are detailed, enabled by new technologies and particularly social media. Finally, it is concluded that, although ICTs enable new spaces not necessarily governed by national borders, the territorial, lived experience and local affections continue to prevail in the formation of the contemporary soccer identities of Uruguay and Argentina.

Keywords: football, identities, social media

Introducción y Planteamiento del Problema

Los recientes logros futbolísticos a nivel mundial, de la selección mayor argentina y la categoría Sub-20 uruguaya, en diciembre de 2021 y junio de 2022 respectivamente, han puesto de relieve la relevancia deportiva del fútbol jugado en el Río de la Plata, así como la particularidad con la que el fútbol se inserta en el imaginario nacional en esta parte del continente sudamericano. Tanto en Argentina como en Uruguay, el fútbol es no solo un deporte ampliamente practicado, sino también elemento constitutivo de la mitología nacional en los siglos XX y XXI. Por lo tanto, tiene un importante papel en la socialización cotidiana de buena parte de la población, particularmente la masculina. El estudio social y cultural del fútbol es ya un campo consolidado dentro de las ciencias sociales y, particularmente en América Latina, la relación de este deporte con la identidad nacional es una temática que ha despertado particular interés desde las primeras investigaciones al respecto. Sin embargo, en los estudios sociales del fútbol ha predominado un énfasis histórico, con foco en el siglo XX y, en cambio, escasean las miradas a las nuevas mediaciones entre fútbol y nación.

En la ceremonia de premiación del Mundial Sub-20 en junio de 2023, varios jugadores se acercan a la copa del mundo, antes de recibir su medalla, para sacarse una *selfie* con su celular antes de levantarla (Imagen 1). Este gesto, prácticamente anecdótico, puede servir como una primera aproximación a la problemática que nos planteamos: cómo es apropiado hoy en día un deporte cuya tradición nacional data de larga data.

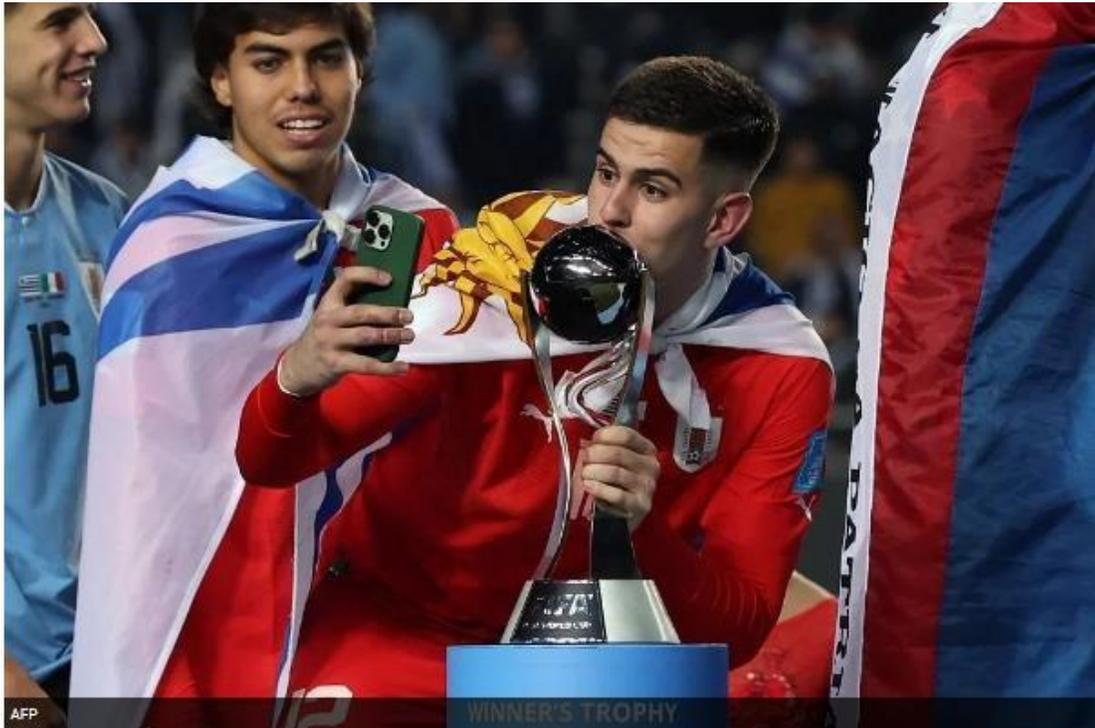


Imagen 1. Randall Rodríguez con la Copa. Tomado de Referí.uy¹

Además de la ya estudiada inserción histórica del fútbol en estos territorios, la imagen de los jugadores juveniles sacándose una *selfie* nos invita a pensar en las nuevas mediaciones en un deporte cuya historia global está intrínsecamente vinculada con los medios de comunicación, desde el primer periodismo deportivo de la prensa escrita, a principios de siglo, pasando por la radio hasta el *broadcasting* global de la televisión. Sin embargo, poco sabemos de esta nueva realidad donde el *broadcaster* puede ser el jugador mismo, en los instantes previos a recibir el trofeo. ¿Cómo afecta a las identidades futboleras las nuevas formas de comunicación que imperan en la actualidad?

¹ ""Esta no me la robaron", el mensaje de Randall Rodríguez tras no ser elegido como el mejor arquero de la fifa". Referí 12 de junio 2023. Link: <https://www.elobservador.com.uy/nota/esta-no-me-la-robaron-el-mensaje-de-randall-rodriguez-tras-no-ser-elegido-mejor-arquero-por-la-fifa-202361272537>

En el marco de las inquietudes planteadas, nuestra investigación tuvo por objeto reconstruir las identidades nacionales futboleras del Río de la Plata, autoafirmadas como nacionales en tanto consumidoras de fútbol.—En particular, nos interesó comprender de qué maneras esta identificación nacional vehiculizada por el fútbol se desenvuelve en el espacio digital de las redes sociodigitales. En el marco de dichas inquietudes, nos preguntamos:

¿Qué importancia tienen las identidades futboleras en el día a día de las personas y cuáles son sus mediaciones? ¿Qué usos sociales se le dan a la información deportiva en la cotidianeidad?

¿Hasta qué punto son mediatizadas las identidades futboleras y políticas y qué rol continúan teniendo los vínculos presenciales y afectivos?

¿Cómo se articulan las pertenencias barriales, locales y regionales con las identidades políticas y culturales de carácter nacional?

¿Qué sucede con las identidades nacionales, políticas y culturales, en la circulación y apropiación de la información en el entorno mediático futbolero contemporáneo? ¿Qué tan porosas son las burbujas informativas que propician?

¿Cuáles son los efectos de clausura de la identidad nacional sobre el consumo de la información de las identidades futboleras?

¿Cómo cambia y qué permanece en los procesos de identificación futbolera a partir del uso generalizado de las redes sociodigitales?

Diversos autores han probado la importancia cultural del fútbol en América Latina y Uruguay como práctica social constitutiva de la identidad y en particular como fenómeno comunicativo. Continuando la investigación en curso correspondiente a los estudios de maestría del responsable de la propuesta, en esta investigación se estudian las prácticas, hábitos y lecturas de las personas futboleras en el espacio cotidiano, así

como las disputas por el sentido imbricadas en el consumo y socialización diarias de la información relativa al fútbol.

El abordaje socioantropológico de esta tesis combina técnicas etnográficas como las entrevistas en profundidad a informantes autoidentificados futboleros y la observación participante en Montevideo y Paysandú para recuperar la diversidad y la perspectiva del actor (Guber, 2004), así como el relevamiento *online* de la actividad en redes sociodigitales de los informantes y sus fuentes de información (Hine, 2015).

Las redes sociodigitales y tecnologías *online* (videojuegos, foros, grupos de *WhatsApp*) habilitan nuevos espacios virtuales de identificación nacional y, particularmente en el consumo de fútbol como entretenimiento, se observa una multiplicación de la oferta para el espectador en término de canales, ligas a seguir, equipos internacionales de predilección, espacios de discusión y aliento y otras formas de participación, que no sustituyen a la experiencia presencial y profundamente corporal de ir al estadio o practicar el deporte. La importancia del aspecto presencial se evidencia a partir de la pandemia y la continuación del fútbol profesional sin público, que acentuó la mediatización del deporte para lamento de la totalidad de los y las informantes.

Las prácticas de socialización y consumo de la información deportiva no están exentas de valoraciones políticas; ya que las identidades futboleras conllevan sentimientos de pertenencia a una clase, barrio o localidades específicos, donde los y las entrevistados reconocen los conflictos de intereses en pugna y las connotaciones políticas. Si bien no siempre está presente la lógica político partidaria, a las y los futboleros entrevistados no se les escapan las luchas de poder implícitas en el juego, ni las relaciones entre distintos actores del deporte.

La delimitación del problema se circunscribe a las naciones de Uruguay y Argentina, procurando comprender a través de las distintas trayectorias del deporte a ambos márgenes del Río de la Plata las particularidades y continuidades de las narrativas nacionales de cada país. Se busca atender desde el diseño de la investigación una apuesta epistemológica a trascender el *naciocentrismo* (Grimson, Los límites de la

cultura: crítica de las teorías de la identidad, 2011) y el *nacionalismo metodológico* (Grimson, Merenson, & Noel, 2011)

El fútbol que se desarrolló en la región del Río de la Plata comparte varios aspectos que hacen que se pueda hablar de una cierta historia común. Si bien la adopción y popularización del deporte en América Latina ha sido estudiado principalmente en clave nacional, las historias nacionales del fútbol en Uruguay y Argentina (Luzuriaga, 2019; Frydenberg, 2011) permiten identificar varios rasgos comunes:

Hay enormes similitudes [del fútbol argentino] con el proceso uruguayo: entre ellas, el peso de las ciudades capitales –cuando hablamos del fútbol uruguayo y argentino, solemos hablar del montevideano y bonaerense. (...) También, el de las escuelas y los clubes británicos –y, en ambos casos, el de una escuela devenida club, como el Albion o el Alumni-. Los ferrocarriles –británicos, como en casi toda América Latina- son también origen de clubes, [Rosario Central, Peñarol...]. En ambos casos, -en ambas ciudades- es decisivo el crecimiento de los barrios urbanos y el rol del tranvía, que permite los desplazamientos de los jugadores y seguidores. En los dos también, la explosión urbana de los clubes lleva a la proliferación de estos y, más tarde, a la abundancia de estadios, una condición que ambas ciudades comparten únicamente con Londres. (Alabarces, 2018, pág. 77)

Esta mirada no implica desconocer las diferencias, que son muchas, entre los casos argentino y uruguayo. A modo de ejemplo, fueron muy diferentes las actitudes de los Estados uruguayo y argentino a comienzos del siglo XX respecto a la popularidad del nuevo deporte. Mientras uno impulsó tempranamente la práctica del deporte ((Morales A. , 2013; Luzuriaga, 2009), el otro no integraría el fútbol a sus políticas para la población hasta la década de los 40 ((Frydenberg, 2011; Alvira & Man, 2012)).

En América Latina, ha primado la mirada antropológica en el estudio social del fútbol, campo de investigación relativamente nuevo en el continente. El primer enfoque teórico que le diera DaMatta (1982), que conceptualizaba al fútbol como drama social, ha mantenido ha grades rasgos su impronta en las publicaciones más recientes. La noción performativa del fútbol (que lo emparenta con el carnaval y otras instancias populares) ha permeado en la noción del *aguante*.

El aguante tiene ciertamente que ver con la pasión. “*El hincha, por sobre todas las cosas, es fiel.*” (Hasicic, 2017, pág. 27). El amor irracional hacia el club es la razón de ser del aguante. Dice Alabarces (2006, pág. 3):

...la cultura futbolística argentina se soporta en discursos parciales y segmentados, tribalizados y mutuamente excluyentes, donde la totalidad de algún relato unificador está ausente. Esa unificación sólo es posible en el plano sentimental: la pasión por el fútbol. Pero esa pasión, que organizaría un campo común, se despliega como argumento de lo inverso: la pasión lleva a dar la vida por la camiseta... de ser posible, la vida del otro. Los testimonios recogidos en el trabajo etnográfico, tanto las entrevistas generales como las etnografías particulares realizadas sobre equipos determinados o el análisis de páginas web, indican de manera fuerte la radicalización de identidades fuertemente segmentadas...

Hay una lógica claramente polar en el aguante, que no se sostiene sin la existencia de un otro que sostenga esa misma lógica. River necesita a Boca para ser River, y el amor por River se justifica en tanto haya quienes amen a Boca. Esta polaridad tiene su máxima expresión en el combate cuerpo a cuerpo, punto álgido en la escala moral de la masculinidad criolla donde se establecen las jerarquías que regulan ese orden social particular. Se busca en el fútbol un *ethos* que lo trascienda, una explicación a las fuerzas sociales ciertamente más complejas que un deporte de once contra once, una suerte de catársis colectiva donde desatar la sombra de la sociedad. La amplificación de los medios de masas convierte este drama social particular en un verdadero “evento total” de manera ritual, haciendo del aguante la escala valorativa internalizada de cualquier varón latinoamericano.

Resulta notoria, por demás, la casi completa ausencia del Estado en este proceso de formación de subjetividades. Para Alabarces (2006), se trata de la consecuencia de un proceso de globalización neoliberal, en la cual el Estado pierde su poder de influencia como constructor de identidades, dejando paso a una sociedad de mercado que crea subjetividades a través de los medios de masas. Pero el mercado, aclara Alabarces, es solamente capaz de anclar las identidades a un repertorio de consumos, dentro de los cuales el fútbol es simplemente uno de sus productos mejor acabados.

Si observamos el rol del Estado en la historia del fútbol del Río de la Plata, vemos que este jugó un papel intermitente en el drama. Si bien Andrés Morales (2013) documenta, por ejemplo, los entretrejos entre fútbol y política en el Uruguay del Centenario, en general se puede estar de acuerdo con Alabarces (2018) de que el Estado suele jugar un papel secundario ante la explotación mercantil del fútbol. Las políticas sociales de desarrollo deportivo fueron intermitentes en sus inicios, y exceptuando en las grandes gestas deportivas y en las cuestiones de seguridad, el fútbol ha sido una historia del sector privado y las asociaciones civiles.

En este sentido, el medio futbolístico es ciertamente un “territorio de frontera”, nunca del todo bajo la órbita estatal. Esta presencia intermitente, selectiva y contradictoria del Estado en los márgenes urbanos podría quizá explicar el aumento de la violencia en el fútbol en las últimas décadas, que estaría enmarcada en un más general aumento de la violencia urbana (Ayüero, Burbano de Lara, & Fernanda Berti, 2014). Así, el repliegue estatal contemporáneo dejaría paso a las expresiones más radicalizadas e incompatibles con la ley de un *ethos* criollo que, al final del día, permea tanto a la identidad del Estado como la de los sujetos subalternos.

Especial atención requieren aquí los medios de comunicación, en tanto amplificadores y protagonistas del consumo deportivo contemporáneo. La mediatización de la performance implica un código compartido (el aguante) entre la barrabrava y grandes segmentos de la sociedad. Estudios más recientes han comenzado a explorar cómo la masculinidad violenta convive con otras formas de experimentar el fenómeno fútbol (Rossal, Bruno, & Vernazza, 2017; Hasicic, 2017).

En suma, si de entender la esfera pública plebeya se trata, encontramos en el fútbol un objeto de análisis privilegiado donde se ponen en práctica los valores que estructuran a la masculinidad latinoamericana. Resulta difícil comprender la producción de subjetividades subalternas, principalmente entre los hombres, si no tomamos en cuenta la centralidad de las identificaciones futboleras, que hacen a un universo de

significaciones donde la violencia es una manera válida de afirmarse como sujeto social.

Esta producción de sentido que rodea al espectáculo futbolístico ciertamente no fluye de manera unidireccional de la cancha a la tribuna: sería ridículo afirmar que la cultura del aguante nace exclusivamente de los jugadores que están en el terreno y es adoptada de manera acrítica por las hinchadas. Por lo tanto, el estudio del fútbol nos ayuda a esclarecer las maneras en las que los sectores populares se apropian de las producciones culturales y las hacen suyas, revistiéndolas con una cierta normatividad -el aguante- siempre en disputa, que no necesariamente se deriva del espectáculo en sí, pero que es mediadora en el proceso de identificación con el objeto cultural en cuestión, a la vez que condiciona a la expresión cultural e incide en su manifestación.

Objetivos generales

Reconstruir los diversos procesos de identificación nacional de las prácticas futboleras, particularmente aquellas mediadas por las redes sociodigitales, e indagar en cómo los nuevos espacios de comunicación habilitados por las tecnologías digitales, en particular

las redes sociodigitales, han incidido en los hábitos cotidianos de socialización e identificación futbolera.

Objetivos específicos

1. Estudiar los procesos contemporáneos de identificación futbolera en Uruguay y Argentina, y la significación del fútbol en la biografía de los sujetos.
2. Dar cuenta de los clivajes identitarios que inciden en las diferentes lecturas de la información futbolera, que hacen los sujetos cotidianamente en redes sociodigitales, medios masivos y redes sociales presenciales.
3. Investigar las mediaciones sociales y tecnológicas a los procesos de identificación nacional a través del fútbol.
4. Explorar la diversidad de identificaciones futboleras de Uruguay y Argentina y recuperar las disputas por el sentido comprendidas en cada identidad.
5. Buscar los cambios y las continuidades en los procesos identitarios futboleros, a partir del uso cotidiano de las redes sociodigitales en Uruguay y Argentina.

Descripción de la investigación

Con base en los objetivos expuestos, se indagó en los modos de identificación nacional que predominan en las identidades futboleras, en Uruguay y Argentina. Se investigó particularmente cómo los nuevos espacios de mediación habilitados por las tecnologías digitales, en particular las redes sociodigitales, han incidido en los hábitos cotidianos de socialización futbolera. Se recurrió a distintas fuentes, tanto virtuales como presenciales, con un especial énfasis en la recuperación de la voz del sujeto, y la narración de las identidades futboleras en primera persona.

El trabajo de campo consistió, en primer lugar, en entrevistas a una serie de informantes, de variada procedencia, edad, y filiación futbolera, tanto de Uruguay como de Argentina, que compartían el gusto por el fútbol. Además, se tomó en cuenta un amplio repertorio de productos culturales que circulan en ámbitos digitales y mediáticos, complementando la perspectiva de los sujetos con artefactos que comparten el repertorio de significados futboleros.

La primera etapa del análisis consistió en explorar la omnipresencia del fútbol en el lenguaje cotidiano de ambos países más allá de ámbitos estrictamente futboleros y como metáfora para todo tipo de situaciones de la vida cotidiana. En particular, se analizaron los valores de *garra* y *pasión* como elementos constitutivos de la identidad nacional. Concebir a la nación desde la experiencia cotidiana permitió constatar prácticas que refuerzan la construcción identitaria; a saber, las vivencias biográficas y los afectos relacionados, y la experiencia colectiva de las victorias y derrotas del club y la selección. Se confirma la centralidad del fútbol para la autoidentificación nacional en Uruguay y Argentina, en tanto fuente de orgullo patriótico y rasgo característico. Estas actitudes se acentúan cuanto más inserto está el fútbol en la vida cotidiana, y en particular los recuerdos de la infancia son evocados como altamente significativos para la conformación de la identidad futbolera. Esta identidad puede variar en intensidades a lo largo de la vida, pero también se caracteriza por una fidelidad al equipo de fútbol que no se observa en prácticamente ningún otro ámbito social. Se observan también identidades secundarias, más efímeras y circunstanciales (relacionadas en general al seguimiento de jugadores específicos).

En segundo lugar, la investigación se ocupó de los diferentes imaginarios alrededor de la nación y su vinculación con las identidades futboleras. Se constató la importancia del goce y la experiencia cotidiana en la identificación futbolera, y cómo ciertas coordenadas culturales compartidas (un mismo sistema mediático, las mismas noticias deportivas, memoria colectiva de partidos) promueven un sentimiento de unión patriótica auténtico, aunque siempre atravesado por la experiencia local y la

identificación con el club. En este sentido, la pasión por el fútbol y la selección nacional intentan unificar un campo social repleto de tensiones, contradicciones y antagonismos. Los medios tradicionales continúan jugando un papel clave en la construcción de imaginarios colectivos y en la propagación de mitologías nacionales, tales como el Proceso Tabárez en Uruguay y el relato de La Scaloneta en Argentina.

Por último, se profundizó en las nuevas formas de apropiación, socialización y consumo de la información futbolera que posibilitaron las nuevas tecnologías digitales, en particular las redes sociodigitales. Se constataron nuevos espacios de socialización digital, más instantáneos, y una nueva relación entre deportistas y aficionados. Siendo el fútbol un tema habitual de conversación, en muchas situaciones se deben desarrollar mecanismos de gestión del conflicto, para evitar que la discusión futbolera afecte los vínculos personales. Se constató el recurso de los memes como una herramienta de comunicación generacional en un universo simbólico compartido por emisor y receptores.

Antecedentes y Marco Teórico

El fútbol como producto mediático constituye un elemento clave para comprender el campo de la comunicación en Uruguay. Según la encuesta realizada en 2018 por la Facultad de Ciencias Sociales y la AUF, el 70% de los y las uruguayas mira un partido de fútbol por televisión o Internet al menos una vez por mes, y el 56% de la población mira partidos una vez por semana o más (Arocena, Cristiano, Domínguez, Paternain, & Traverso, 2019, pág. 98) Además, en la edición 2020 de la encuesta Perfil del Internauta, un 42% declaró seguir a celebridades del mundo del deporte en sus redes

sociales (Grupo RADAR, 2020) y tanto en Instagram como en Twitter las cuentas uruguayas con mayor número de seguidores son de futbolistas (Socialbakers, 2021)².

En América Latina, los estudios sociales del fútbol han estado desde el comienzo marcados por la disciplina antropológica y los estudios etnográficos. Las investigaciones que inauguraron el campo en el continente fueron las de Archetti (1985) en Argentina y Da Matta (1982) en Brasil, que fueron los primeros en notar el aspecto performático del deporte en las sociedades latinoamericanas. Otros referentes han dado cuenta de la importancia del fútbol para las identidades nacionales latinoamericanas (Alabarces, 2007; Bayce, 2003), o como productor de un sistema de valores o *ethos* específico; el “aguante” (Garriga Zucal, 2007). En tanto capital cultural, el aguante circula entre las personas futboleras, es representativo de un ideal criollo de masculinidad y juega un rol importante en la autoidentificación de los hinchas, pero ha demostrado, también, tener sus límites y no explicar todas las prácticas futboleras (Hasicic, 2017). En Uruguay, Rossal, Bruno y Vernazza (2017) confirmaron la presencia del aguante como estructurante del sentido en las hinchadas del país, pero también advirtieron que esa masculinidad hegemónica performativa incluye actos solidarios además de violencia.

El fútbol en Uruguay y Argentina es ubicuo y moviliza pasiones. En la encuesta llevada adelante por la AUF junto a la Facultad de Ciencias Sociales de la UdelaR (Arocena, Cristiano, Domínguez, Paternain, & Traverso, 2019) el 53% de las personas encuestadas declaró creer que el fútbol es la principal razón por la que el país es conocido en el mundo. En forma similar, previo al Mundial de Catar 2022, una encuesta argentina revelaba que el 91% opinaba que el evento era importante para los argentinos, y el 78% creía que el Mundial une a los argentinos sin importar la postura política.

² Las cuentas de Twitter e Instagram de personas uruguayas con mayor número de seguidores en junio de 2021 son Luis Suárez (40.7 millones de seguidores en Instagram y 16.7 millones en Twitter); Edinson Cavani (8.4 millones de seguidores en IG y 2.3 millones en IG); y Fernando Muslera (3 millones de seguidores en IG y 1,9 millones en TW).

El fuerte arraigo del deporte se explica, en parte, por su temprana importación desde Inglaterra y el temprano interés que suscitó en la población. En su *Historia mínima del fútbol en América Latina*, Pablo Alabarces (2018) destaca el rol de las colectividades británicas en la primera popularización del deporte en ambos márgenes del Río de la Plata, que ya a mediados del siglo XIX contaban con sus primeros clubes e intentos de institucionalización del torneo local.

Juan Carlos Luzuriaga (2009) realizó un detallado relevamiento de las condiciones en las que se fundó el fútbol en Uruguay, sus primeros clubes ingleses y las inherentes tensiones de clase presentes en los orígenes entre clubes ingleses, criollos y de estirpe obrera. Algo similar relevó Julio Frydenberg en su historia social del fútbol en Argentina (Frydenberg, 2011), donde se expone la masificación del deporte, y su consecuente popularización, a medida que crece la ciudad de Buenos Aires a comienzos del siglo XX. Este proceso social permea instituciones, empresas y clases sociales, y convierte a los clubes barriales en estructurantes de la subjetividad local, asociando imaginarios concretos de cada club con la identidad territorial.

Un marcado sesgo del que suelen adolecer los trabajos historiográficos sobre la inserción del fútbol en el Río de la Plata es el de la concentración en lo que sucede en la capital, en tanto puerto y puerta de entrada al imperialismo económico y cultural británico. En este sentido, es importante la contribución de Pablo Alvira y Ronen Man (2012) en su historia del fútbol desde Rosario, en una línea de investigación local que en Brasil, por ejemplo, está mucho más desarrollada. (Buarque de Hollanda & Medeiros, 2022). Este enfoque desde la historia regional es una deuda pendiente en Uruguay, si bien comienzan a haber aproximaciones al fútbol del interior (Alsina Machado & Mora Pereyra, 2021).

El primer abordaje a la temática desde la academia fue el que renegó de la tesis del fútbol como opio de los pueblos, llevado adelante por el antropólogo brasileño Roberto DaMatta, que editase en 1982 la colección de ensayos *Universo de Futebol: Esporte e*

Sociedade Brasileira. En todos los ensayos del compilado prima la noción del fútbol como drama social, como un acontecimiento cultural. Esta perspectiva del fútbol como performance, en mayor o menor medida, es la que aún prima a la hora de estudiar el fútbol en América Latina. DaMatta, en su propia contribución al compilado, se refiere al fútbol como evento total, es decir, un evento que comprime las tensiones de la sociedad; que nos permite entender a Brasil en su conjunto. En tanto dramatización lúdica de la sociedad, el fútbol tiene la capacidad de “*chamar atenção' revelar, representar e descobrir relações, valores e ideologias que podem estar em estado de latência ou de virtualidade num dado sistema social*” (DaMatta, 1982, pág. 27).

Analizando la relación de los brasileños con este deporte, DaMatta encuentra la aspiración de un pueblo que anhela la libertad en medio de las rígidas instituciones conservadoras. En el estilo de juego brasileño, en el sistema de apuestas generado alrededor del fútbol, ve una concepción del individuo como un sujeto que debe sortear los obstáculos impuestos por las estructuras para liberarse. Sugiere hablar del destino como una categoría cultural que utilizan los pueblos para generar un puente entre las necesidades y deseos concretos de las personas y “*esse conjunto de forças impessoais que movem o mundo sem o concurso dos homens*” (p.30), que explicaría la manifestación de fenómenos como el fútbol o el samba, sobre los cuales ya había escrito anteriormente. En particular, esta experiencia directa que tiene el pueblo de pertenecer a una matriz social, adquiere importancia en un país como Brasil, donde la masa popular está por lo general silenciada, y no tiene contacto con las altas esferas del poder. Allí, el fútbol “*deixa que uma entidade abstrata como um "Pâís" ou um povo seja experimentada como algo visível, concreto, determinado*” (p.34). Dice DaMatta:

“Ora, num país onde a massa popular jamais tem voz e quando fala é através dos seus líderes, dentro das hierarquizações do poder, a experiência futebolística parece permitir uma real experiência de "horizontalização do poder", por meio da reilicção esportiva. Assim, o povo vê e fala diretamente com o Brasil, sem precisar dos seus clássicos elementos intermediários, que, sistematicamente, totalizam o mundo.social brasileiro para ele, e em seu nome.”

Por lo tanto, el fútbol como constructor de identidades surge más allá de las voluntades del gobierno, autoritario o no. Más bien, DaMatta prefiere ver al fenómeno como un espacio que permite a la sociedad experimentar su “*totalidade nacional*”. El deporte encarnaría así los ideales burgueses de igualdad y éxito basado en el desempeño, que en la vida diaria de los brasileños son raramente experimentados.

Inspirado en el abordaje de DaMatta, Eduardo Archetti inauguró el estudio empírico del fútbol en América Latina con una serie de etnografías realizadas en el medio futbolístico argentino. En tanto actores escenificando un drama social, los hinchas de fútbol encuentran en este fenómeno un espacio donde comunicar, por un lado, su cosmovisión particular, y por el otro, sus orientaciones valorativas. La cancha se convierte en un espacio donde construir, de manera ritual, la propia identidad, a través de una serie de prácticas específicas, tales como los cánticos (Archetti, Fútbol y ethos, 1985).

Estas representaciones se manifiestan siempre de manera polar, en relación a un otro antagonizado, que ocupa en el discurso del hincha el extremo opuesto de su propia vara moral. La moralidad del hincha es un modelo específico del ideal de masculinidad criolla, que es reproducido en las páginas de la prensa especializada como *El Gráfico*, que ya a comienzos del siglo XX exhibía en sus páginas una representación heroica de los jugadores de fútbol, cargada de épica (Archetti, 1997).

Este *ethos* masculino particular que rige las prácticas de los varones jóvenes vinculados al fútbol puede ser entendido como “*ética del aguante*”. El concepto nativo de “aguante” resulta central a la hora de entender la violencia manifestada en el fútbol en las últimas décadas: se trata de una variante rioplatense del honor, cuyo poder normativo excede las hinchadas de fútbol y alcanza contextos más amplios que legitiman las acciones violentas de los “barrabruvas” (Alabarces, 2004).

En su etnografía sobre la hinchada del Club Atlético Huracán, José Garriga Zucal (2007) entiende al aguante de los hinchas como capital simbólico, según la

terminología de Pierre Bordieu (1990), que les permite ganarse el respeto de sus pares tanto a la interna del grupo como en relación a las otras hinchadas. Esto posibilita a los hinchas equipararse con sus héroes futbolísticos en relación a la ética que manejan, y requiere ser puesto a prueba en el cuerpo, mediante la violencia física (p.27). La violencia, por lo tanto, no es vista de manera negativa, sino que, por el contrario, es necesaria para afirmar la superioridad moral.

Garriga Zucal describe a la hinchada de fútbol como un grupo social jerarquizado, en el cual los vértices están ocupados por aquellas personas de mayor aguante. La pertenencia a este grupo otorga a los jóvenes respetabilidad dentro del barrio, e incluso les abre las puertas a oportunidades laborales. En su estudio, se detallan ejemplos de hinchas que, por su pertenencia a la hinchada, se han visto beneficiados en su carrera política o emprendimiento. Conceptualizando a la hinchada como parte de una red social, Garriga Zucal entiende que el capital simbólico de la violencia les permite a los hinchas establecer vínculos de intercambio con otros actores sociales, mediante la afirmación de su identidad en relación al club (p.130).

De todas maneras, aclara que estos privilegios no son disfrutados por todos por igual, sino que dependen de la posición del individuo en relación a la jerarquía del aguante:

“La organización jerárquica de la hinchada implica que la densidad de interacciones disminuya a medida que descendemos en la escala de mando. Los capos de la hinchada establecen una gran cantidad de interacciones, en cambio los pibes o la tropa tienen un arco de posibilidades menor para establecer interacciones personales sustentadas en este bien simbólico, ya que la distribución del mismo es el que constituye las relaciones” (Garriga Zucal, 2007, pág. 135).

Esta observación denota el hecho de que el aguante es un capital simbólico valorado más allá de los límites de la hinchada. Hay una correspondencia, por lo tanto, entre la ética de aquellos individuos más estrechamente identificados con el fútbol y la sociedad en su conjunto. Al menos en el plano de los símbolos, el ideal violento de la subjetividad masculina es compartido por hinchas y el resto de la población, si bien

esta luego intente desmarcarse de las manifestaciones más violentas de la puesta en escena del aguante por parte de la hinchada.

Las líneas de investigación iniciadas en Argentina alrededor de las temáticas de identidad, masculinidad y violencia en el fútbol continúan siendo una parte importante de los estudios latinoamericanos del fútbol. Archetti distinguía en 1985 tres núcleos en los que opera el *ethos* de la hinchada: el *existencial* o individual; el *grupal*; y el *social*. En 2017, analizando un corpus de 500 cantos de hinchadas argentinas, Javier Sebastián Bundio realiza un mapeo de las distintas categorías en las que opera el aguante en estos tres niveles, identificando en cada uno las polaridades operantes. Si bien los límites entre aguante *individual*, *grupal* y *social* son difusos y en la práctica se entremezclan, las polaridades siempre se mantienen estrictamente dicotómicas: no hay una progresiva negativización del otro sino una categórica diferenciación respecto al Nosotros, que tiene siempre una valoración positiva.

En su análisis, Bundio identifica ciertas categorías etnocéntricas que remiten a configuraciones de sentido gestadas en la época colonial y aún presentes en Argentina, relativas a la superioridad de lo blanco por sobre lo mestizo, de los nativos por sobre los inmigrantes, de la clase media por encima tanto de los pobres como de los ricos. Partiendo de la asociación de ciertos clubes con comunidades de inmigrantes o clases populares, se establece una narrativa en la que los enunciadores se autoimaginan blancos y europeos en oposición al mestizaje del rival, muchas veces sin ningún anclaje en la realidad social.

Cabe preguntarse, sin embargo, si es el aguante el único *ethos* posible en la vinculación emocional de los individuos con el fútbol. Germán Hasicic (2017), en una serie de entrevistas realizadas a aficionados de River Plate, encuentra presente la cultura del aguante pero tiene reparos respecto a la postura de Alabarces (2004) sobre qué tan monolítica es. Identifica un diverso rango de tipos de aficionados, tales como los barrabravas, los hinchas militantes provenientes de peñas de diversas localidades, y los

“socios vitalicios” de mayor edad, pertenecientes a clases sociales más altas. En cada grupo se puede observar que la idea del aguante estructura los discursos futboleros, pero con diferentes intensidades y énfasis.

Por un lado, Hasicic encuentra ciertas tensiones entre los diversos grupos de la hinchada, en particular en relación a la barra, vinculada a actividades ilícitas y hechos de violencia física. Si bien encuentra claramente nociones de fidelidad y de pasión por el club en todas sus entrevistas, no es el caso con las expresiones de violencia, repudiadas por muchos de sus entrevistados (queda hecha la pregunta sobre si esos mismos entrevistados entonan o no los cantos simbólicamente violentos).

A su vez, la exhibición del aguante como capital simbólico no necesariamente aparece asociado a un *ethos* de masculinidad violenta. Marcelo Rossal, Rafael Bruno y Natalia Vernazza (2017), por ejemplo, encuentran en su estudio antropológico de las hinchadas de Racing y Peñarol uruguayos instancias en las que los hinchas se organizan por causas solidarias no violentas, que pueden incluso emerger como reacción a las expresiones violentas de la propia hinchada, pero que no dejan de exhibir la ética del aguante. La frase “esto es Peñarol” puede simbolizar la pertenencia a la hinchada de dicho club desde una postura violenta -simbólica o físicamente-, pero también puede ser tomada por autodenominados “verdaderos hinchas” que repudian los actos de violencia y que afirman que un verdadero aguante tiene poco que ver con los actos de violencia.

Hemos visto, por lo tanto, que las primeras elaboraciones conceptuales desarrolladas por la academia respecto a la masculinidad puesta en escena en el fútbol, continúan siendo importantes estructurantes del trabajo de investigación. Ya sea detallando, como hace Bundio (2017) de manera casi que enciclopédica, las diferentes variantes del *ethos* violento del fútbol, o reconociendo las limitaciones del aguante para entender la pluralidad de discursos que se despliegan en el fútbol, como ilustra Hasicic (2017).

Reconociendo aún que la masculinidad violenta es una característica central del fútbol contemporáneo, en los últimos años esta particularidad ha comenzado a ser estudiada no en sí misma, sino a la luz de procesos sociales más complejos. En buena medida, este desplazamiento del foco viene de la mano de un mayor énfasis en los medios de comunicación, y el estudio de los procesos comunicacionales del fútbol. Meneses y González (2013) encuentran en la mediatización de la *performance* del fútbol la tensión entre las pasiones, emociones y afectos del sujeto/espectador pasivo, por un lado, y la economía política de los grandes conglomerados de negocios alrededor de la industria del entretenimiento, por el otro.

El poder ha comenzado a adquirir una connotación más tangible en los estudios sociales del fútbol de los últimos años, a medida que la polarización de las hinchadas comienza a ser entendida como modos de relacionamiento entre distintos actores de la sociedad. Por ejemplo, Magazine, Martínez y Ramírez (2011) comparan las rivalidades de hinchadas en México y Ecuador para ilustrar las características geográficas y las desigualdades económicas de cada país.

La relación directa entre fútbol y política en Uruguay se evidenció por ejemplo en el Mundial del 78, evento ampliamente estudiado (Archetti, 2004; Borrelli & Oszust, 2018; Roldan, 2019), y también en la Copa de Oro de Campeones Mundiales (“*Mundialito*”), organizado en 1980 con el auspicio del régimen de facto (Manero, 2013). Más cercano en el tiempo, Gastón Amén Rodríguez (2021) describe como los buenos resultados deportivos en el Mundial de 2010 fueron instrumentalizados como elemento discursivo de unificación nacional, al tiempo que Mora Pereyra y Wainstein (2018) demuestran que esta misma selección nacional que inspira discursos unificadores tampoco está exenta de tensiones políticas y conflictos de interés.

A su vez, se le ha venido prestando mayor atención a los diferentes procesos de mercantilización y espectacularización del fútbol. En *Clientes vs. Rebeldes*, Irlan Simões (2017) reconstruye la “*nova cultura torcedora*” que ha venido progresivamente

instalándose en el fútbol brasileño. Se busca reemplazar la tradicional hinchada ruidosa y barbárica por un público civilizado y con alto poder adquisitivo, que consume el espectáculo en modernas arenas. Ante estos impulsos privatizadores Simões registra también la emergencia de culturas de resistencia, *torcidas rebeldes*.

Por último, el compilado de escritos críticos *Los Días del Mundial* (2018) del CLACSO tomó la ocasión del Mundial en Rusia para exponer una variedad de perspectivas que también ponen el foco en las prácticas contrahegemónicas alrededor de este torneo. Cuestiones de género, derechos humanos, decolonialidad y geopolítica encuentran en el Mundial un escenario para emerger y ser estudiados, enfatizando la pluralidad de discursos y la heterogeneidad de sujetos participantes en el fútbol.

En general, en América Latina ha primado la mirada antropológica en el estudio social del fútbol, campo de investigación relativamente nuevo en el continente. El primer enfoque teórico que le diera DaMatta, que conceptualizaba al fútbol como drama social, ha mantenido ha grades rasgos su impronta en las publicaciones más recientes. La noción performativa del fútbol (que lo emparenta con el carnaval y otras instancias populares) ha permeado en la noción del aguante.

El aguante tiene ciertamente que ver con la pasión. “*El hincha, por sobre todas las cosas, es fiel.*” (Hasicic, 2017, pág. 27). Al respecto, dice Alabarces (2006, pág. 3):

“...la cultura futbolística argentina se soporta en discursos parciales y segmentados, tribalizados y mutuamente excluyentes, donde la totalidad de algún relato unificador está ausente. Esa unificación sólo es posible en el plano sentimental: la pasión por el fútbol. Pero esa pasión, que organizaría un campo común, se despliega como argumento de lo inverso: la pasión lleva a dar la vida por la camiseta... de ser posible, la vida del otro. Los testimonios recogidos en el trabajo etnográfico, tanto las entrevistas generales como las etnografías particulares realizadas sobre equipos determinados o el análisis de páginas web, indican de manera fuerte la radicalización de identidades fuertemente segmentadas...”

Resulta notoria, por demás, la casi completa ausencia del Estado en este proceso de formación de subjetividades. Para Alabarces (2006), se trata de la consecuencia de un proceso de globalización neoliberal, en la cual el Estado pierde su poder de influencia como constructor de identidades, dejando paso a una sociedad de mercado que crea subjetividades a través de los medios de masas. Pero el mercado, aclara Alabarces, es solamente capaz de anclar las identidades a un repertorio de consumos, dentro de los cuales el fútbol es simplemente uno de sus productos mejor acabados.

Si observamos el rol del Estado en la historia del fútbol del Río de la Plata, vemos que este jugó un papel intermitente en el drama. Si bien Andrés Morales (2013) documenta por ejemplo los entretreídos entre fútbol y política en el Uruguay del Centenario, en general se puede estar de acuerdo con Alabarces (2018) de que el Estado suele jugar un papel secundario ante la explotación mercantil del fútbol.

En este sentido, el medio futbolístico es ciertamente un “territorio de frontera”, nunca del todo bajo la órbita estatal. Esta presencia intermitente, selectiva y contradictoria del Estado en los márgenes urbanos podría quizá explicar el aumento de la violencia en el fútbol en las últimas décadas, que estaría enmarcada en un más general aumento de la violencia urbana (Ayüero, Burbano de Lara, & Fernanda Berti, 2014). Así, el repliegue estatal contemporáneo dejaría paso a las expresiones más radicalizadas e incompatibles con la ley de un *ethos* criollo que, al final del día, permea tanto a la identidad del Estado como la de los sujetos subalternos.

Pero para Alabarces la relevancia del fútbol en los relatos nacionales de fin de siglo responde más a lógicas de mercado fragmentaristas que a cualquier idea moderna de un nacionalismo “aglutinador”. Ante el repliegue del Estado, operador fundamental en la construcción de la narrativa nacionalista, lo que queda son meras *comunidades interpretativas de consumidores* (García Canclini, 1994). Por lo tanto, “*La articulación tribal de las identidades futbolísticas argentinas contemporáneas significa una puesta en escena -desbordante, por su masividad y desbordada, por su amplificación*

mediática – de la segmentación y descomposición tanto de las sociedades contemporáneas como de sus relatos unificadores” (Alabarces, 2007, pág. 204). La nación posmoderna no es más que un *“repertorio de consumos”* ofrecidos a través de la televisión, siendo el fútbol simplemente uno de sus mercados más eficientes. *“Los medios describen una instancia imaginaria, el deseo de nación, no el exceso de la misma”* (Alabarces, 2007, pág. 208).

Sin embargo, las nuevas tecnologías de comunicación, particularmente las redes sociodigitales, plantean nuevas interrogantes. En primer lugar, porque significa un cambio en los términos y condiciones de la discusión pública, que antes tenía un carácter más unidireccional, de *broadcaster* a audiencias. En segundo lugar, porque implican nuevas prácticas de identificación y socialización y transforman las preexistentes.

En las diversas líneas de investigación que se llevan a cabo en el grupo *“Tecnologías digitales y vida cotidiana. Apropiaciones diferenciadas en diversos sectores socio-culturales”*, radicado en la Facultad de Información y Comunicación de la UdelAR, se ha podido constatar que el consumo y apropiación de la información política que circula en los medios de comunicación están condicionados por el espacio y momentos sociales en que acontecen, y que la vida cotidiana es donde se interpretan los mensajes políticos mediatizados y adquieren sentido. Estudiando desde una perspectiva socioantropológica el consumo y socialización de la información en un contexto de año electoral, se constató la importancia de las culturas políticas, instituciones y trayectorias biográficas en la decodificación de la información, al ser la interpretación de las noticias una práctica transmitida generacionalmente y reproducida en el ámbito doméstico (Winocur, Morales, Díaz, Rojas, & Montañés, 2022).

En este sentido, el estudio de la práctica del fútbol desde la perspectiva del sujeto nos permite ver al consumo, apropiación y socialización de la información futbolera en el contexto del entramado social en el que se juega al fútbol, como práctica constitutiva

de un grupo social y movilizadora de identificaciones con repercusiones en la vida cotidiana, pero en la mayoría de las veces sin efectos de clausura sobre el consumo de información, ni en desmedro de una postura acrítica sobre los medios tradicionales.

Estudios clásicos de los mitos nacionales en el fútbol, tales como *Fútbol y Patria* de Pablo Alabarces, son esenciales para comprender el rol de los medios en la formación de la identidad nacional, pero sus estudios de caso no van más allá de la Copa del Mundo de 1998. Por lo tanto, su descripción de las narrativas mediáticas respecto al fútbol y la nación se quedan en la televisión y no contemplan los avances tecnológicos y culturales del siglo XXI, particularmente la Internet.

Otros autores han estudiado el avance del fútbol como mercancía cultural en el siglo XXI, en términos de espectáculo deportivo. Por ejemplo, en su libro *Cientes versus Rebeldes* Irlan Simões (2017) indaga en la profesionalización de los equipos y estadios brasileños, detallando los efectos del neoliberalismo en la organización del deporte y el desplazamiento de manifestaciones populares de su hinchada en pos de la mercantilización del evento.

En las últimas décadas se ha podido observar la adopción masiva de tecnologías de comunicación que representan un quiebre radical respecto a la comunicación del siglo XX. Mientras que los medios de comunicación de masas como la televisión y la radio consistían de unos pocos emisores transmitiéndole información a una multitud de receptores (*one-to-many communication*), en los nuevos medios digitales puede haber también una multitud de emisores comunicándose (*many-to-many communication*) (McQuail, 2010).

Al respecto, Hutchins & Rowe (2012) destacan que los nuevos medios significan también un cambio en nuestras maneras de consumir el deporte como espectáculo. Mientras que el paradigma de los medios de comunicación masivos estaba atado a una escasez de transmisión donde unas pocas cadenas se reservaban los derechos a explotar

los beneficios económicos del deporte, el nuevo panorama digital se caracteriza por una plenitud digital, en la que la reducción en las barreras de acceso al contenido genera nuevas demandas, prácticas e interacciones entre deportistas y aficionados. La plenitud digital también significa el procesamiento de una cantidad extraordinaria de datos que se recolectan automáticamente, reinstituyendo relaciones de poder (Sadin, 2018).

Steve Redhead (2014, p. 67) caracteriza esta nueva realidad según el concepto de Paul Virilio de la ciudad del instante, que busca reflejar el colapso contemporáneo del tiempo y la distancia. *“Para Virilio, este concepto presciente de ciudad del instante connota una audiencia en vivo de millones, posiblemente billones, de personas mirando eventos deportivos como los Mundiales o los Juegos Olímpicos o Paralímpicos en cualquier lugar del mundo, en varios dispositivos al mismo tiempo”*³

Esta cualidad del espectáculo, reducido a un instante comprimido compartido por millones en varias pantallas, puede apreciarse con claridad en el gráfico generado por la Unidad de Inteligencia de Google (Imagen 2). En paralelo a estar observando por la televisión el partido final de la Copa del Mundo de 2010, los espectadores también buscaban en el motor de búsqueda información sobre los jugadores y los equipos, tanto en sus ordenadores como en sus celulares.

³ Traducción propia

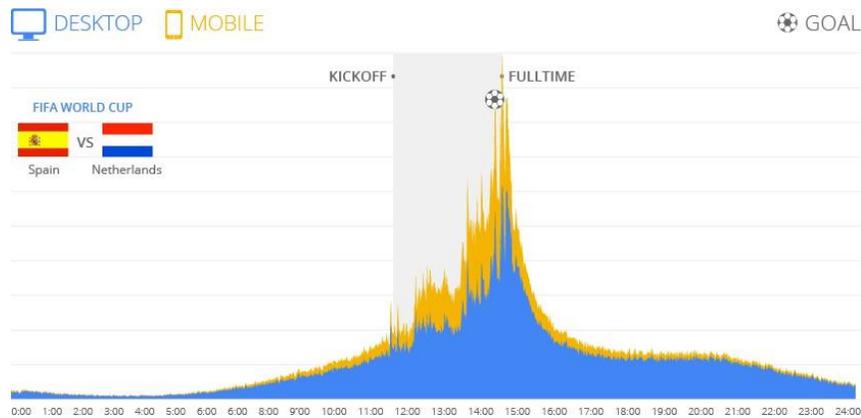


Imagen 2. Búsquedas en Google sobre la final del mundo el día del partido en computadoras (azul) y celulares (amarillo) Fuente: Think with Google (Rost, Johnsmeyer, & Mooney, 2014)

Ocho años después, durante la Copa del Mundo de Catar 2022, el CEO de Google declaró en Twitter que el día de la final Argentina – Francia se rompió el record de búsquedas en un día. La abundancia de información que circula en redes sociodigitales permite el análisis a gran escala de las publicaciones de usuarios. Por ejemplo, la empresa de *big data* Reputación Digital (Reputación Digital, 2022) monitoreó todas las menciones en Twitter de la Copa del Mundo, evidenciando tanto los momentos álgidos de la conversación (la famosa frase “*qué mirás bobo*” de Messi y la final), así como el “sentimiento” asociado con las palabras utilizadas (por ejemplo, mientras el 96% de las menciones a Messi fueron positivas, el número desciende a 75% en el caso del arquero “Dibu” Martinez). Este tipo de análisis permite identificar los principales temas de conversación, pero no permiten comprender la producción de significados y los procesos identitarios que enmarcan el comportamiento digital de las personas futboleras.

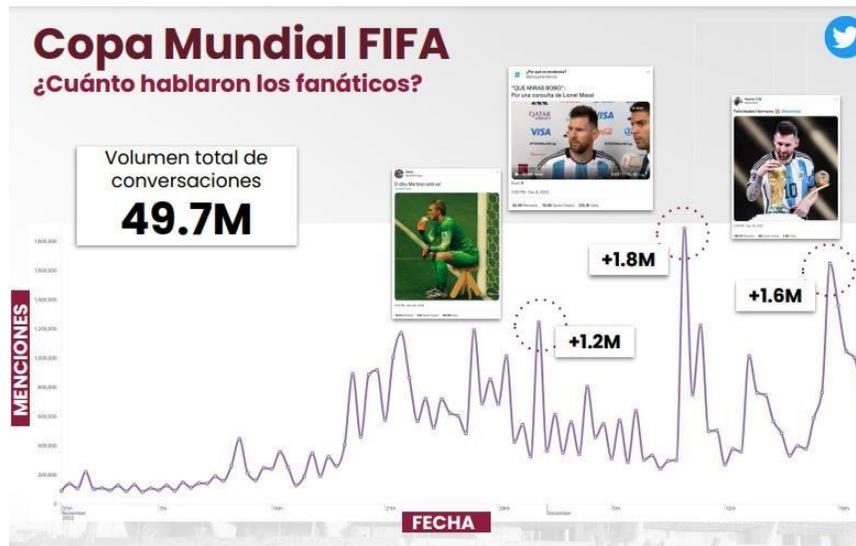


Imagen 3. Volumen de menciones en Twitter a la Copa del Mundo durante el campeonato, en Argentina. (Fuente: Reputación Digital)

Steve Redhead (2014) destaca cómo ahora los periodistas dependen de la instantaneidad y ubicuidad de sitios como Twitter para mantenerse relevantes, y cómo estas plataformas han cambiado la relación con los deportistas, que son acompañados en sus rutinas diarias por millones de seguidores. Alerta, a su vez, que la anonimidad que estos sitios propician es un caldo de cultivo para el *cyber-bullying*, el racismo, y el sexismo a una escala generalizada.

En esta misma línea, Vincent & Kian (2014) estudian cómo la cobertura mediática de los grandes eventos deportivos internacionales refuerza narrativas particulares y preferidas de lo nacional, en detrimento de otras articulaciones alternativas subordinadas. Analizando la controversia generada en redes sociales durante los Juegos Olímpicos de 2012 alrededor de los “*plastic Brits*”⁴, concluyen que en estos contextos emocionalmente cargados la naturaleza instantánea de los nuevos medios hace que

⁴ Se le llamó “*plastic Brits*” en los medios de comunicación y redes sociales a atletas de color que representaban al Reino Unido, supuestamente sin ninguna afiliación a esta nación.

primen manifestaciones racistas y divisivas: “*la naturaleza democratizante, espontánea y pegadiza de nuevos foros de comunicación en red como Twitter produjo ciertas dicotomías ellos-contra-nosotros hipernacionalizadas, y las tensiones se exacerbaron con tuits divisivos y racistas.*”⁵ (Vincent & Kian, 2014, p. 308)

Es conveniente leer con cierta cautela crítica estas formulaciones sobre los cambios en la comunicación y sus efectos en la nación y el deporte, para evitar cierta fetichización de la tecnología. Como señala Christine Hine (2015, p. 7), Internet es un fenómeno desigualmente distribuido, del cual diferentes poblaciones se han apropiado en diversas maneras. Winocur (2019, pág. 20) a su vez señala que “*no parece conveniente separar el consumo, la creación, y la difusión de contenidos, de la producción de sentidos*”, y que las habilidades digitales en la comprensión y producción de memes no dejan de ser recursos simbólicos para lograr la aceptación de los pares en un contexto específico.

El papel de la biografía personal apareció en nuestro proyecto de investigación de 2019 como clave para la producción de sentido en la rutina, siendo un punto de sutura donde el sujeto se inscribe en su historicidad (Berteaux, 2005). La identificación profunda que propicia el fútbol, cargada de afectividad desde la socialización temprana (Meneses Cárdenas, 2008), es un espacio interesante para indagar cómo las trayectorias biográficas, las preferencias y las culturas inciden en la apropiación de información política. En otras palabras, cómo los y las futboleras en Uruguay participan de la democracia mediatizada (Silverstone, 2010).

Este abordaje busca comprender la práctica social del fútbol inserta en la rutina de las personas, es decir una práctica ante todo experiencial (Grimson, 2011) pero también mediatizada y digitalizada, que sirve de espacio para la reproducción de relaciones sociales tanto presenciales como virtuales. En este sentido, la idea de Hutchins & Rowe (2012) del deporte como medio (“*sport as media*”) puede ser útil para comprender como el fútbol como práctica social pone en escena identidades colectivas, regionales

⁵ Traducción propia

y nacionales que trascienden lo deportivo, para convertirse en fenómenos comunicacionales.

Esta propuesta aborda la apropiación simbólica de la información que circula en los medios de comunicación para el conjunto particular de prácticas, intercambios y encuentros que propician la cultura futbolera y la identidad de *hincha*. Se sustenta en los hallazgos del proyecto de investigación “*Estudio de las prácticas ciudadanas de consumo, información y comunicación en el contexto de los procesos electorales del 2019*” que indagó en la apropiación de la información política en las elecciones de 2019 (Winocur, Morales, Díaz, Rojas, & Montañés, 2022), y que luego continuó la línea de investigación en el contexto de las elecciones departamentales y la pandemia del COVID-19.

El trabajo de campo realizado por el grupo de investigación durante las elecciones nacionales de 2019 reveló la centralidad de las trayectorias biográficas en la manera de interpretar las noticias y valorar los hechos políticos; en particular los procesos de socialización primaria y secundaria, el espacio doméstico cotidiano y los distintos referentes de autoridad de los grupos socioculturales de pertenencia. Al indagar en las entrevistas respecto al peso de las redes sociodigitales en las preferencias políticas, se evidenció la importancia del ámbito cotidiano como “un mundo vívido, anclado en la experiencia y sensibilidad corporales” (Silverstone 2010: 175), relativizando el poder unívoco de las redes en influir en la opinión pública y los resultados electorales. En esta investigación se buscará profundizar en los modos de valoración política de la información mediatizada dentro de una práctica social específica como el fútbol, con su especial incidencia en la rutina de las personas y la importancia de la experiencia presencial en su significación.

En la perspectiva de esta tesis, se entiende al fútbol como una práctica cultural en la cual el concepto de nación es instituyente de las identidades futboleras de los sujetos,

donde se resignifica la nacionalidad de manera constante y sedimentada. El concepto de identidad, por lo tanto, funciona como nexo entre las biografías personales y el cotidiano de los sujetos por un lado, y la historia de las instituciones que conforman la nación por el otro.

Las identidades, en tanto abanico de heterogéneas configuraciones culturales de sentido (Grimson, 2011), constituyen construcciones sociales siempre inacabadas, que necesitan reafirmarse continuamente. Es un proceso llevado adelante por el sujeto para vincularse con el entramado de significados en el que se inserta. “*El proceso identitario*” dice Jean-Claude Kaufman (2015, pág. 32) “*es una modalidad particular de la subjetividad en acción, consistente en fabricar, a cada instante, una totalidad significativa.*” El sujeto debe presentarse como un todo unificado para obrar, pero esa totalidad es siempre provisional. El autor alerta contra una preconcepción respecto a la identidad en tanto cosa fija, y prefiere estudiar a la identidad como un “*proceso abierto a reformulaciones*”, nunca reductible a una esencia o entidad cerrada. Siempre abierta a los cambios, siempre en contingencia. Al decir de Rimbaud: *Yo, en tanto que yo, es continuamente otro* (Kaufman 2015; p.34).

Es por esto que la identidad es particularmente susceptible a las nuevos modos de comunicarse, o a las “*formas nuevas de encarnar las palabras*” (García Canclini, 2018, pág. 91). En la reconfiguración de la política que ocurre con Internet, surge un poder hegemónico “*más abstracto, más indiferente a las singularidades étnicas o nacionales*” (p.98). La identidad nacional, estrechamente vinculada a la modernidad y fundamental para el Estado en su rol de control administrativo de los pueblos, se encuentra a la defensiva. En la *modernidad líquida*, la nación ya no puede pretender “*el derecho de monopolio para trazar el límite entre el ‘nosotros’ y el ‘ellos’.*” (Bauman, Identidad, 2005, pág. 53), porque la globalización “*ha dado plena libertad a las identidades y ahora son los hombres y mujeres concretos quienes tienen que cazarlas al vuelo, usando su propios medios e inteligencia.*” (p.68).

El politólogo griego Yannis Stavrakis argumenta (2010, pág. 218) que el enfoque construccionista con que se ha estudiado tradicionalmente el nacionalismo sirve de poco para comprender por qué, en el siglo XXI, la nación continúa siendo un “*locus primordial*” de las identificaciones individuales y colectivas de la modernidad tardía. Según Stavrakis, la mayoría de los estudios sobre nacionalismo se han enfocado en las condiciones históricas particulares que han dado lugar a su *producción* histórica, dejando de lado el problema de su *reproducción*, es decir, “*la extraordinaria continuidad que caracteriza a la identificación con las naciones y que se observa en diversos entornos históricos, sociales y geográficos*” (pág. 216).

Es preciso entonces, para comprender la eficacia de la nación, no solo sumergirse en “*el contenido y los orígenes de la identificación nacional*”, sino también de manera primordial en “*la naturaleza exacta del vínculo entre las personas y la nación -un vínculo que parece exhibir las características de investimento psíquico*” (Stavrakis, 2010, pág. 219). En su abordaje lacaniano de la ciencia política, Stavrakis sugiere un estudio del “*goce nacional*” o la falta del mismo, e ilustra con la imagen de un *pub* londinense durante un partido de fútbol de selecciones la manera ambivalente con la que el goce opera para cimentar la solidaridad nacional: con la nación gritamos eufóricos un gol, pero también sufrimos sus derrotas. Stavrakis cita a Žižek (1993) cuando dice que “*una nación existe solo en la medida en que su goce [parcial] específico continúa materializándose en un conjunto de prácticas y transmitiéndose mediante mitos nacionales que estructuran esas prácticas*”

En este trabajo se concibe a la identidad como punto de sutura del individuo al contexto, como una articulación entre sujeto y discurso que se resiste tanto al reduccionismo económico como al psicoanalítico (Hall, 1996). La identificación nacional no es ni naturalmente dada ni completamente una ficción: se trata de una acción contingente del sujeto en un proceso histórico dado. James Donald (1996) plantea la tensión entre la virtud cívica del ciudadano (el sujeto moderno por excelencia) y una pulsión hedonista que va a contramano de esta construcción jurídico-racional. En otras

palabras, la identificación nacional en tanto acción política -el autoperibirse ciudadano moderno y civilizado- es una performance con elementos etnoculturales no necesariamente racionales.

En las nuevas formas de organizar el poder y la economía a nivel global, Federico Besserer Alatorre (2014) postula la centralidad del carácter productivo de los sentimientos. Sugiere que los afectos están estructurados según “regímenes de sentimiento” (Besserer, 2007) donde, tomando la idea foucauldiana de régimen, los sentimientos son producto de, y a la vez constitutivos, de los sistemas de poder en que se encuentran. Los sentimientos se producen, se distribuyen ,y la población puede apropiárselos o le pueden ser impuestos, sugiriéndonos una economía política de los afectos, donde “el consumo es al mismo tiempo un consumo productivo, un consumo que no solamente “sujeta” o subordina, sino que produce al sujeto, pues en el proceso se aprende a sentir de una manera específica” (Besserer Alatorre, 2014, pág. 61).

En líneas generales, como alerta Alejandro Grimson (2004), el desafío es ir más allá de las posturas esencialistas respecto a la nación, pero no contentarse con la descripción autoevidente de la exitosa invención de la nación (en nuestro caso, a través del fútbol en particular). Es en este intento que se aspira a una *concepción experiencialista* de la nación, que la vea como una serie de procesos que atraviesan de manera disímil el conjunto del cuerpo y tejido social, formando un sentido nacional más o menos homogéneo. Entender a la nación como una experiencia compartida nos permite manejar la aparente paradoja de que esta es, por un lado, un “*modo de identificación*” que se muestra esencializante, pero por otro, sea también “*un espacio de diálogo y disputa de actores sociales*” (Grimson, 2004, pág. 184).

Este argumento es desarrollado por el autor en su libro *Los límites de la cultura* (Grimson, 2011), donde recomienda hablar de *configuraciones culturales*, para resaltar que el estudio de la cultura se refiere a fenómenos heterogéneos, sedimentados a lo largo del tiempo, que presentan una distribución localizada y desigual del poder. Una

configuración cultural puede albergar una multiplicidad de identidades, pero las asume y articula las tensiones internas dentro de un lenguaje común. Esta conceptualización atiende los planteos (de)constructivistas posmodernos sobre la cultura en general y la nación en particular, pero rescata los términos y los reivindica como epistemológicamente útiles.

La configuración nacional en tanto configuración cultural, tiene la especificidad de ser una cultura delimitada por el Estado moderno, que ha jugado un rol clave en la socialización del sentimiento de pertenencia. Sin embargo, también actores no estatales han cumplido una función nacionalizante, y aquí el fútbol ha jugado un papel destacado desde sus comienzos como “tradicción productora de masas” (Hobsbawm, 1983), en su carácter de actividad de ocio socialmente aceptada donde las clases con acceso al tiempo libre pudieran canalizar la violencia (Elias & Dunning, *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process*, 1986).

Ernest Gellner (Gellner, 1988) argumentaba sobre el nacionalismo que este “*es inherente a cierto conjunto de condiciones sociales; y estas condiciones, casualmente, son las de nuestro tiempo.*” (Gellner p.162). Quitándole el énfasis a lo dicho sobre la nación para enfocarse en su estructura organizacional, argumenta que la unión entre estado y nación “*es algo bastante nuevo y surge irremediablemente de las exigencias de una economía moderna*” (p.179). Respecto a los medios de comunicación, argumenta que es el lugar que ocupan en la economía moderna lo que facilita la concepción de una esencia nacional:

“Los medios de comunicación no transmiten ninguna idea que se les haya suministrado. Importa bastante poco lo que haya sido: son los mismos medios, la difusión e importancia de una comunicación abstracta, centralizada, estandarizada, que procede de un punto y se proyecta en muchos, los que engendran por sí mismos automáticamente la idea nuclear del nacionalismo, sin tener en cuenta lo que se esté diciendo concretamente en los específicos mensajes transmitidos.” (Gellner, p. 163)

El teórico de la comunicación Marshall McLuhan exponía la tesis de que “*el medio es el mensaje*”; es decir que los medios, en tanto extensiones particulares de los sentidos humanos, generan un sesgo ineludible e imperceptible en la consciencia del usuario. En *La Galaxia Gutenberg* (1962), este autor canadiense investiga el cambio radical en las maneras de percibir y procesar la información que tuvo la invención de la imprenta, que como medio popularizó las lenguas vulgares y facilitó la idea de nación.

La tesis de McLuhan es que, al concentrar la generación de información en las grandes urbes europeas del Renacimiento, el invento de Gutenberg transformó a las lenguas vulgares del continente en sistemas cerrados, uniformes y centralizadores. La imprenta fue, por lo tanto, necesaria para concebir a la nación, que presupone una masa de gente más o menos homogénea. McLuhan (1962, pág. 263) destaca “*la eficacia de la palabra impresa en visualizar, primero, la lengua vernácula, y en crear después ese modo homogéneo de asociación que hace posibles la industria moderna, los mercados, y el goce visual de la condición nacional*”.

El historiador Ben Anderson llegaba a una conclusión similar respecto al rol de la imprenta en la creación del Estado nación en su libro de *Comunidades Imaginadas* (1993). Para Anderson, la imprenta fue la responsable de que, a través del periódico, para mucha gente el concepto de “Nosotros” se ampliase a personas desconocidas, incluso muertas o aún por nacer, por las cuales se está dispuesto a morir.

Anderson (1993, pág. 23) define a la nación como una “*comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana*”. Desde esta perspectiva, una nación es un fenómeno esencialmente psicológico: el sujeto se imagina a sí mismo en relación a un Nosotros del cual jamás conocerá a la mayoría de quienes lo integran. Este Nosotros, según Anderson, se va formando lentamente a partir del ritual diario colectivo de leer los periódicos: cada mañana, la clase letrada moderna comparte la práctica de enterarse de las principales noticias de la comunidad, como una “*ceremonia masiva*” ejercida en solitario, donde “*cada comunicante está consciente de que la ceremonia está siendo*

repetida simultáneamente por miles (o millones) de otras personas en cuya existencia confía, aunque no tenga la menor noción de su identidad” (Anderson, 1993, pág. 61).

Pero más allá de su carácter imaginario, la nación no deja de ser un clivaje de clara connotación política, una idea-fuerza que aglutina y sujeta a grandes cantidades de personas enmarcadas por un territorio inherentemente limitado. La frontera es entonces un aspecto clave para el autoentendimiento de la nación: ella es enteramente soberana en sus asuntos domésticos, pero se sabe a sí misma también parte de un concierto internacional entre pares.

La idea moderna de nación como sujeto colectivo preponderante en el escenario político global ha demostrado ser una poderosa fuerza aglutinante, que resiste los embates de la globalización neoliberal y lo que Zygmunt Bauman (2000) llamase la “modernidad líquida”. Si bien a comienzos del siglo XXI las identidades han adquirido una cierta *fluidéz* y ambivalencia, la identidad nacional parece estar gozando de buena salud, como demuestran los movimientos nacionalistas que resurgen de manera particular en Europa y Estados Unidos, pero también en América Latina.

El politólogo Yannis Stavrakis (2010, pág. 218) argumenta que el enfoque construccionista con que se ha estudiado tradicionalmente el nacionalismo sirve de poco para comprender por qué, en el siglo XXI, la nación continúa siendo un “*locus primordial*” de las identificaciones individuales y colectivas de la modernidad tardía. Según Stavrakis, la mayoría de los estudios sobre nacionalismo se han enfocado en las condiciones particulares históricas que han dado lugar a su producción histórica, dejando de lado el problema de su *reproducción*, es decir, “*la extraordinaria continuidad que caracteriza a la identificación con las naciones y que se observa en diversos entornos históricos, sociales y geográficos*” (pág. 216).

Es preciso entonces, para comprender la eficacia de la nación, no solo sumergirse en “*el contenido y los orígenes de la identificación nacional*”, sino de manera primordial en “*la naturaleza exacta del vínculo entre las personas y la nación -un vínculo que*

parece exhibir las características de investimento psíquico” (Stavrakis, 2010, pág. 219). En su abordaje lacaniano de la ciencia política, Stavrakis sugiere un estudio del “goce nacional” o la falta del mismo, e ilustra con la imagen de un pub londinense durante un partido de fútbol entre Inglaterra y Alemania la manera ambivalente con la que el goce opera para cimentar la solidaridad nacional. Y es que con el combinado nacional de nuestro país podemos disfrutar de las victorias, pero también sufrimos las derrotas. Stavrakis cita a Žižek (1993) cuando dice que “una nación existe solo en la medida en que su goce [parcial] específico continúa materializándose en un conjunto de prácticas y transmitiéndose mediante mitos nacionales que estructuran esas prácticas”

Más allá del rol jugado por la imprenta en las circunstancias históricas específicas en las que se engendró el nacionalismo, estas poco tienen que ver con los modos de significación mediante los cuales los sujetos contemporáneos se asocian hoy con una identidad nacional. Para eso, es preciso observar las maneras en las que el ideal nacional opera en relación a objetos de deseo contemporáneos, como el fútbol, en el marco ya no de la imprenta sino de las nuevas tecnologías de la información, como las redes sociales.

La identificación nacional que los sujetos realizan a través del fútbol no ha sido inmune al reordenamiento material y simbólico que implicó la convergencia tecnológica al capitalismo electrónico-informático (Lins Ribeiro, 2018). Entre las innovaciones técnicas a la vida cotidiana, las redes sociodigitales destacan como un espacio donde se producen nuevas formas de intercambio social y nuevas maneras de generar sentido. Se redefine la frontera de lo público y lo privado, y se revaloriza nuestra información biográfica al ser traducida en datos psicodemográficos que pueden ser vendidos a anunciantes:

“En la actualidad, el precio de las palabras se encuentra desencarnado: ya no supone una creación literaria. Las palabras son realmente fetiches. Para venderlas, ya no es necesario el

escritor-creador. Las palabras aisladas tienen un precio” (Lins Ribeiro, 2018, pág. 23).

Estos cambios representan nuevos desafíos a la identidad nacional, al tiempo que Internet “*está transformando los modos de organización y participación, pero no necesariamente en la dirección de desaparecer o ser reemplazados, sino en la ampliación de sus posibilidades o en la modificación de sus sentidos*” (Winocur R. , 2006, pág. 576). Al reconstruir las prácticas y sensibilidades del fútbol que vinculan al sujeto con la identidad nacional, es de interés en particular indagar cuales son los cambios y discontinuidades que introducen las redes sociodigitales en el vínculo del sujeto con la nación.

Estrategia metodológica

Al momento de estudiar las redes sociales, resulta tentadora la vasta cantidad de datos que estas ofrecen, con una barrera de acceso considerablemente baja. Por eso en una primera instancia el proyecto de esta tesis sugería abordar la problemática de la identificación nacional exclusivamente a través del relevamiento de la información disponible de manera *online*, tales como tuits de sitios deportivos y sus comentarios durante partidos de Uruguay. Sin embargo, la profundización en el tema demostró rápidamente las limitaciones de estudiar fenómenos situados, como el nacionalismo en el fútbol, desde perspectivas que no tomen en cuenta el hecho autoevidente de que “*las identidades virtuales no están necesariamente separadas de cuerpos físicos*” (Hine, *Ethnography for the Internet*, 2015, p. 41)

Por lo que surgió la necesidad de darle un abordaje integral al problema, que considerara prácticas tanto *offline* como *online* a la hora de entender el rol de las redes en el nacionalismo futbolero: la identidad nacional opera de manera muchas veces indiferente a la barrera entre el mundo virtual y el mundo presencial. La etnografía, en particular la etnografía para el Internet propuesta por Christine Hine (2015), es en este sentido una técnica de investigación que permite sortear estos desafíos epistemológicos sin desplazar al sujeto del centro. En tanto metodología originaria de la antropología, la etnografía provee las herramientas para evitar el etnocentrismo, es decir, “*la interpretación de cualquier fenómeno social y cultural a partir de categorías de pensamiento de otra cultura, sin tomar en cuenta las categorías de los participantes del escenario estudiado*” (Grimson, 2011, pág. 39)

El enfoque socioantropológico de esta tesis busca, por lo tanto, recuperar la perspectiva del actor, así como destacar el carácter multilocal de la subjetividad contemporánea (Marcus, 2001). En los cambios culturales contemporáneos “*la investigación unilocal no puede ser ya ubicada fácilmente en una perspectiva de sistema mundo*”, al tiempo que ya no se sostiene “*la distinción entre mundos de vida de los sujetos y sistema*” (p.

113). El espacio multilocal de investigación se elabora alrededor de “*cadena, sendas, tramas, conjunciones o yuxtaposiciones de locaciones en las cuales el etnógrafo establece alguna forma de presencia, literal o física, con una lógica explícita de asociación o conexión entre sitios que de hecho definen el argumento de la etnografía*” (p. 118). Algunas de las modalidades de construcción del espacio multilocal que sugiere George Marcus son la de *seguir la biografía, seguir la trama* o alegoría, o *seguir el conflicto*.

La etnografía multilocal requiere combinar las prácticas de la etnografía convencional con las prácticas y significados presentes en el espacio virtual. Internet es un fenómeno inserto en nuestras vidas, incorporado a nuestras prácticas, y experimentado de manera cotidiana, lo que dificulta su apreciación (Hine, 2015). Un ejemplo del argumento de Hine de que Internet es un fenómeno “*inserto, incorporado y cotidiano*” de nuestras vidas es cómo en el lenguaje diario no *usamos* redes como Facebook, Instagram o Snapchat, sino que *estamos* en ellas (Boczkowski, Mitchelstein, & Matassi, 2017).

El trabajo etnográfico, en tanto construcción de discurso respecto a un “nativo”, implica una relación de sentido basada en la presuposición de semejanza: “*lo que hace del nativo un nativo es la presuposición, por parte del antropólogo, de que la relación del primero con su cultura es natural, esto es, intrínseca y espontánea, y en lo posible, no reflexiva*”. (Viveiros de Castro, 2016, pág. 33). En particular, en el estudio de las sociedades contemporáneas, donde el nativo resulta ser nuestro vecino, es preciso evitar modelos que presentan a los objetos culturales como homogéneos y estables, priorizando una perspectiva “dialógica” que observe los procesos relacionales de comunicación entre sujetos en diferentes relaciones de poder (Ginsburg, 1998).

En tanto la etnografía se ha constituido históricamente como disciplina de investigación social que busca comprender a “los otros”, corre el riesgo de caer en una “naturalización del autocentramiento”, donde no se reconoce que lo que “*pensamos, sentimos, percibimos, actuamos desde cierta perspectiva*” nos constituye “*de modo*

prerreflexivo, es decir, sin saber que se trata de una perspectiva” (Grimson, Merenson, & Noel, 2011, pág. 9) . Una de las expresiones de este fenómeno es el *naciocentrismo*, es decir, la “*naturalización de la escala nacional a la hora de observar la producción y legitimación de categorías y conceptos analíticos aplicados valorativamente a cualquier espacio tiempo*” (pág. 14). Al respecto, Norbert Elías (1989, pág. 38) denuncia “el pensamiento naciocéntrico” del “sociólogo centrado en el individuo aislado” que ha moldeado la investigación social.

La estrategia metodológica combinó *entrevistas en profundidad* con la *etnografía virtual* (Hine, 2000) y la *observación directa*. Las entrevistas semiestructuradas a personas futboleras proporcionan una condensación del relato futbolístico en biografías particulares, permitiendo la manifestación espontánea de una identidad nacional, relato contrastado y enriquecido con la observación directa y participante tanto en espacios virtuales como presenciales del campo futbolístico (en el sentido que le da Bourdieu; 2000, a la noción de campo).

Universo de estudio

En la presente investigación se indagaron las identidades futboleras y su manifestación en redes sociales, tanto en Uruguay como en Argentina. Si bien la mayoría del trabajo de campo se realizó en Uruguay, la inclusión de informantes argentinos permitió evitar sesgos naciocéntricos en el análisis del campo, enfatizando tanto los aspectos comunes de la práctica futbolera y su relación con la identidad nacional en ambas naciones, como resaltando las diferencias y particularidades de las trayectorias históricas.

Para esta tesis, se buscó construir una muestra intencional no probabilística, a partir de la selección de perfiles que reflejen la diversidad de actores consumidores de fútbol. Se tomarán en cuenta el género, la escolaridad, ocupación, franja etárea, lugar de residencia (capital-interior), filiación deportiva (equipos grandes-equipos chicos) y nacionalidad, para rescatar la pluralidad de procesos de producción de sentido

estructurados alrededor de la práctica del fútbol. A su vez, se tomó en cuenta el diverso grado de experiencia y los distintos niveles de participación en las redes sociodigitales.

La delimitación del campo de esta forma implica que la entrevista es una relación social que se establece con los datos que provee el entrevistado (Guber, 2001), que no tiene momento cierto para comenzar y acabar. Estos momentos son arbitrarios por definición, y en la etnografía contemporánea dependen del “*potencial de extrañamiento, de lo inusual de la experiencia, de la necesidad de examinar por qué algunos hechos, experimentados u observados, nos sorprenden*”, que nos permiten convertirnos en “*nativos/etnógrafos*” (Peirano, 2014, pág. 379).

Para el armado de la muestra, se utilizó la técnica de bola de nieve para maximizar la diversidad de casos y relaciones con el fútbol, así como la diversidad geográfica y procedencia social. Si bien la mayoría de los informantes fueron de nacionalidad uruguaya, la inclusión de informantes de Argentina permitió los mitos excepcionalistas durante el trabajo de campo. Las entrevistas se realizaron entre 2019 y 2023, algunas en modo presencial y otras en forma remota a través de tecnologías digitales, por motivos sanitarios y geográficos. El listado de informantes para la investigación el siguiente:

- E01 Varón, cocinero, 27 años, Ciudad de la Costa, Uruguay. Hinchista Nacional y jugador ClubesPro (FIFA).
- E02 Varón, jardinero, 29 años, Montevideo, Uruguay. E-gamer e hinchista nacional. El y su mujer son socios del club.
- E03 Varón, Encargado (ex herrero), 34 años, Montevideo, Uruguay. E-gamer (FIFA Movil) e hinchista Peñarol.
- E04 Varón, estudiante, 24 años, Montevideo, Uruguay. Hinchista Nacional y jugador ClubesPro (FIFA).
- E05 Varón, periodista / ejecutivo de marketing, 47 años, Montevideo, Uruguay. periodista deportivo e hinchista de Nacional.
- E06 Mujer, peluquera, activista social, edila, 38 años, Paysandú, Uruguay. Hinchista de fútbol (Independencia) y madre de jugadores baby fútbol (Centenario).
- E07 Mujer, futbolista / científica, 30 años, Montevideo, Uruguay. futbolista en Defensor Sporting.

- E08 Mujer, trabajadora social, 30 años, Paysandú, Uruguay. trabajó para la AUF, Danubio, Progreso de Pdù y Liga Sanducera, madre del Baby.
- E09 Varón, estudiante, 24 años, Montevideo, Uruguay. Hinchado de Nacional, activo en foros futboleros,
- E10 Varón, entrenador de fútbol, 57 años, Paysandú, Uruguay. Ex jugador de ligas locales y nacional, entrenador del Club Huracán.
- E11 Varón, empleado, 34 años, Delta del Tigre / San José, Uruguay. Miembro de la hinchada de Peñarol, militante del colectivo Gol a la Impunidad.
- E12 Varón, encargado seguridad, 56 años, Maroñas / Montevideo, Uruguay. Hinchado y seguridad de Danubio.
- E13 Mujer, futbolista / maestra, 30 años, Montevideo, Uruguay. Jugadora de fútbol en Primera División.
- E14 Varón, ex funcionario Nacional, 70 años, Montevideo, Uruguay. Ex trabajador e hinchado del Club Nacional de Fútbol.
- E15 Mujer, jubilada (antes oficinista), 70 años, Malvín Norte, Montevideo, Uruguay. Hinchado y social de Peñarol.
- E16 Varón, futbolista /estudiante Agronomía, 26 años, Villa Mercedes, San Luis, Argentina. Futbolista e integrante de la directiva del club local Sportivo Pringles.
- E17 Varón, empleado, 30 años, Villa Mercedes, San Luis, Argentina. Hinchado de Boca.
- E18 Varón, estudiante, 25 años, Mendoza, Argentina. Hinchado de Boca.
- E19 Mujer, docente, periodista, escritora, 36 años, nacida en Bahía Blanca (Buenos Aires), residente de Montevideo, Argentina / Uruguay. No futbolera.

En general, la muestra lograda permitió acceder a distintas perspectivas respecto a los temas investigados, pudiendo ahondar en la diversidad de experiencias relacionadas al fútbol en relación a la liga nacional, los equipos chicos y del interior, el baby fútbol, el fútbol femenino, las comunidades de videojuegos; así como la heterogeneidad en roles y relaciones al deporte, desde meros hinchados y espectadores a jugadores, funcionarios, profesionales y usuarios de redes y videojuegos.

Al relato experiencial provisto por las personas entrevistadas se lo complementó con estrategias de observación directa en estadios y otros lugares considerados significativos para reconstruir el espacio multilocal en el curso de la investigación etnográfica, tales como canchas de baby fútbol y fútbol amateur, canchas de fútbol 5, y bares y restaurantes en ocasiones de partidos. En este sentido, el aspecto virtual de la etnografía consistió en el seguimiento de los perfiles de las personas entrevistadas que

accedieron a ello, así como en la generación de un corpus digital, compuesto de aquellas cuentas sociales que los informantes mencionaron en su consumo cotidiano de información futbolística, y otros medios digitales relevantes, tales como los portales de información. A través del seguimiento cotidiano de las cuentas de fútbol en Twitter e Instagram, se buscó la inmersión en un campo virtual construido como extensión de las entrevistas en profundidad, estableciendo la co-presencia con las personas entrevistadas (Hine, 2015, pág 73).

En determinadas situaciones y partidos, (tales como la Copa América, partidos clásicos y el Mundial de Fútbol de Catar, en diciembre de 2022), se buscó la opinión de los entrevistados por WhatsApp, y se indagó en espacios de discusión *online* indicados en entrevistas, para comprender mejor los procesos de configuración de sentido en estos ámbitos. Se busca una interpretación situada de artefactos culturales nativos a Internet, tales como los memes, para entender cómo su densidad simbólica y su posibilidad de cohesionar y excluir al mismo tiempo (2019) intervienen en el intercambio de significados entre los miembros de una misma *comunidad intepretativa de consumidores* de fútbol.

Análisis del corpus

Procesos contemporáneos de identificación futbolera en Uruguay y Argentina, y la significación del fútbol en la biografía de los sujetos.

“¿En este país no se puede hacer nada que no tenga la metáfora futbolística incluida?”

Victoria Rodríguez, *Esta Boca es Mía* (2022)⁶

La práctica del fútbol ofrece coordenadas culturales que articulan la biografía del sujeto con el mundo, conectando sus vivencias locales cotidianas con una práctica global. En el fútbol, el sujeto se relaciona mediante sus prácticas cotidianas (ir al estadio del barrio, mirar un partido por TV, googlear el resultado de un partido) con un sistema de circulación de significados de escala planetaria, que está ordenado alrededor de la nación (en el campeonato nacional y en el fútbol de selecciones).

La nación provee un marco para la competencia futbolera semanal, a través del Campeonato Nacional en el que participan los principales clubes y que representa el grueso de la cobertura periodística deportiva diaria en los diversos medios y plataformas de comunicación. En este sentido, podríamos decir que el fútbol otorga de un mapa mental al sujeto, que le permite ubicarse en el tiempo y espacio contemporáneos en tanto compatriota de una comunidad imaginada.

El fútbol como metáfora

⁶ Observado en “Lo MEJOR de la TV y la POLÍTICA URUGUAYAS en 2022 (Parte 2)”. *Zin TV*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UJ-4021ldnw>

En diciembre de 2022, se celebró en Montevideo una cumbre del Mercosur protocolar, mientras se jugaban en Catar los cuartos de final de la Copa del Mundo que terminaría ganando Argentina. Esta cumbre se vio marcada por la tensa relación entre los presidentes de Argentina y Uruguay, Alberto Fernández y Luis Lacalle Pou, en el contexto de los esfuerzos diplomáticos unilaterales uruguayos para buscar un Tratado de Libre Comercio con China. “*No estamos dispuestos a quedarnos quietos. En lo personal y nuestro equipo es avanzar. El que se queda quieto pierde*” expresó Lacalle Pou al comienzo de las deliberaciones⁷.

Durante la exposición argentina, Fernández criticó duramente la postura uruguaya, expresando:

“Una de las condiciones para vivir en una sociedad es cumplir las reglas. Cuando jugás al fútbol, ya que nos deseaste suerte al vicepresidente de Brasil y a mí y a nuestros pueblos para el Mundial, cuando jugás al fútbol hay reglas, y las reglas hay que respetarlas. No es posible que el marcador central agarre la pelota con la mano adentro del área porque eso es penal. Uno no puede decir ‘pero este es el modo que yo tengo de jugar al fútbol, y no, no es así.’”

Ante esta intervención, Lacalle Pou tomó la palabra para responder: “*Fuera de protocolo, yo me veo con ganas de proponer que las próximas reuniones sean con debate para ir y venir. Porque cuando el Presidente decía ‘como en el fútbol hay que cumplir las reglas’, a mí me gustaría ver el VAR de quién ha incumplido las reglas en el Mercosur*”. El cronista de Infobae que cubrió la noticia, se encargó de confirmar que cuando deseó suerte a los pares brasileño y argentino, no hizo referencia alguna a la eliminación de Uruguay en primera ronda.

Este cruce anecdótico entre los jefes de Estado de dos naciones destinadas a la convivencia quizá sea ejemplo de qué tan impregnado está el lenguaje futbolero en la

⁷ Lejtman, Román. “Alberto Fernández cruzó a Lacalle Pou en el Mercosur y subió la tensión con Uruguay”. *Infobae* (6 dic 2022) Recuperado de: <https://www.infobae.com/politica/2022/12/06/alberto-fernandez-cruzo-a-lacalle-pou-en-el-mercosur-y-subio-la-tension-con-urugauay/>

vida cotidiana a ambos márgenes del Río de la Plata. Como en toda América Latina, el fútbol al ser tan popular convierte a su léxico en discurso social, es decir, una “*manera simbolizada de representar el ethos de una sociedad imbricada por sueños y esperanzas*” (Segura Soto, 2012, pág. 224). Más que deporte, se convierte en un “*hecho social total*” donde confluyen distintas esferas de la vida social (DaMatta, 1982, pág. 22).

En la región del Río de la Plata, particularmente, hay una larga tradición de arraigo del fútbol en la cultura y sociedad (Luzuriaga, 2019; Frydenberg, 2011) Alabarces (2018, págs. 23, 77) atribuye a la comunidad de expatriados ingleses que se radicaron en Buenos Aires y Montevideo, así como a la fuerza modernizadora del ferrocarril, una temprana adopción y popularización del fútbol en ambos márgenes del estuario. Los logros internacionales de clubes y selecciones de Uruguay y Argentina, comenzando con la Copa América que ganó Argentina en 1914 y los Juegos Olímpicos ganados por Uruguay en 1924 y 1928, contribuyeron a un discurso nacionalista alrededor del deporte (Morales A. , 2013).

Aún hoy, en los relatos de las personas futboleras entrevistadas, surgen las glorias del pasado como referentes casi mitológicos, que proyectan su presencia desde el pasado.

“...sobre todo ahora cuando juega la Sub-20, ahora juegan la Copa América o en el Mundial pasado, todo el sentimiento de *esto es Uruguay, porque somos tres millones, tenemos quince copas Américas, hoy jugamos a la defensiva como dijo Obdulio* y no se qué, a veces es más importante que... eh.. las instrucciones del año trece de Artigas...” E09: Varón, estudiante, 24 años, hincha Nacional, Montevideo.

Particularmente, las narrativas (sobre todo periodísticas) alrededor de las victorias deportivas pasadas persisten en las nuevas generaciones de deportistas. Por ejemplo, la figura arquetípica del capitán uruguayo, comenzaría ya con la figura del mariscal Nasazzi como líder mítico del equipo olímpico uruguayo, luego se potenciaría con la leyenda del “Negro Jefe” Obdulio Varela de 1950 (Osaba, 2012). Los rasgos que detalla Osaba, que eran exaltados en las memorias de los capitanes campeones aún hoy,

son requisitos para capitanear la celeste. Estas narrativas futbolísticas desafían las clasificaciones tradicionales de los estudios culturales, ya que son coproducidas en simultáneo por periodistas, aficionados y deportistas, incidiendo en el comportamiento de todos los actores.

El uso de metáforas futboleras para describir otros aspectos de la vida cotidiana fue particularmente palpable en la investigación sobre el consumo y socialización de la información política que llevamos a cabo en el 2019 durante las elecciones nacionales desde el grupo de investigación “*Tecnologías digitales y vida cotidiana*”, coordinado por Rosalía Winocur desde la Facultad de Información y Comunicación de la UdelaR (Winocur, Morales, Díaz, Rojas, & Montañés, 2022). En dicha investigación, que buscaba indagar en las formas de consumo de la información política en un contexto electoral, donde interesaba particularmente la presunta polarización de posturas en ámbitos virtuales y presenciales, durante las entrevistas fueron numerosas las comparaciones entre política partidaria y el fútbol, para ilustrar el fanatismo irracional que muchas veces domina la discusión política, particularmente en las redes sociodigitales:

“Discuto más con mi cuñado (que es blanco)... a él le corre por la sangre y le jode cuando le hablas algo que no va por la vereda que él va te discute como que ha muerto. Se pone muy mal ... (Yo no me pongo mal) Porque digo, si vivimos en un país que es libre y supuestamente democrático, si tu sos de peñarol y yo soy de nacional podemos discutir y después tomar una cerveza y todo bien, pero a él no le entra en su cabecita” (Varón, 41 años, secundaria incompleta, Maldonado)

“Y el fanatismo... por muchas cosas te lleva a hacer boludeces, por ejemplo con el tema fútbol también. Y con él, veo que con la política acá en Uruguay se genera un fanatismo al estilo fútbol. Es odio al Frente Amplio a muerte, es odio al Partido Nacional a muerte. Y... y siempre queriendo que su "equipo" juegue bien, inventan cosas. De Nacional y Peñarol, no sabés qué es verdad y qué es mentira, los dos tienen verdades totalmente distintas, lo mismo los blancos y los colorados, y los frenteamplistas tienen todas historias distintas que no.”

(Varón, 20 años, secundaria incompleta, trabaja en la cervecería de su padre, vive con su padre, madre y hermanos (8 y 6). Paysandú)

Pero el uso de las metáforas futboleras no se limita a la política; sino que en tanto “*hecho social total*” su lenguaje permea todas las aristas de la vida cotidiana, y la lógica competitiva del deporte permite extrapolar todo tipo de situaciones al ámbito futbolero, sobre todo cuando es

necesario simplificar situaciones complejas. Por ejemplo, en pandemia fue habitual el uso de comparaciones futboleras por parte de las autoridades y científicos, una suerte de versión más pacifista de la ya estudiada metáfora bélica del Covid-19 (Lovón Cueva, Montenegro-García, & Chegne Cortez, 2021; Cisneros-Estupiñán & Muñoz-Dagua, 2022) . En julio de 2020, en una conferencia de prensa el científico uruguayo Rafael Radi, director del Grupo Asesor Científico Honorario, declaraba:

*“Hace dos meses decíamos que estábamos 0 a 0. Seguimos 0 a 0 aunque estamos recibiendo embates del adversario. Tenemos buena defensa y buen golero, pero no somos imbatibles”*⁸

En forma similar, un mes antes el entonces ministro de Salud argentino declaraba que “*en lenguaje futbolero, estamos terminando el primer tiempo y estamos dos o tres goles arriba. Tenemos capacidad ociosa. Si viene la ola, nos pasa por encima*”⁹. En la investigación sobre apropiación y socialización de información política durante la pandemia (Winocur R. , 2023), en la que continuamos la línea de investigación desarrollada durante las elecciones nacionales, también se observaron comparaciones futboleras respecto a la pandemia, tales como que “*los médicos de acá fueron muy*

⁸ “Brotos de Covid "son esperables pero hay que evitar la fase de transmisión comunitaria” Subrayado (23 de julio de 2020). Recuperado de <https://www.subrayado.com.uy/brotos-covid-son-esperables-pero-hay-que-evitar-la-fase-transmision-comunitaria-n649912>

⁹ “Metáfora futbolera de Ginés: "Termina el primer tiempo y estamos dos o tres goles arriba". TyC Sports. (13 de junio de 2020). Recuperado de <https://www.tycsports.com/interes-general/metafora-futbolera-de-gines-termina-el-primer-tiempo-y-estamos-dos-o-trs-goles-arriba-20200613.html>

cautos, bajaron la pelota al piso” y que “Uruguay hizo un golazo con [el crucero] de Australia.”¹⁰. El excapitán de la selección Diego Lugano, aprovechó su visibilidad mediática para comunicar a la población la efectividad de las vacunas:



Imagen 4. Publicación en Twitter de Diego Lugano con motivo de la campaña de vacunación del COVID-19

Estos ejemplos de usos del lenguaje futbolero en otros ámbitos hablan de la universalidad del deporte en la socialización cotidiana de Uruguay y Argentina. Si bien más adelante veremos como las bromas futboleras pueden llegar a romper ciertos contratos de convivencia cotidiana en espacios tales como los grupos de WhatsApp, en general la temática futbolera suele ser descrita como una temática en común para la

¹⁰ Ambos comentarios realizados por una trabajadora zafra de 59 años, de Quebracho, Paysandú.

conversación cotidiana, en el trabajo, entre amigos, familia y otros vínculos significativos.

Cuando empezás a hablar con alguien que no conoces, hay cosas que te pueden llegar a alejar, como hablar de política, o de religión, género, etcétera. No sé, te subís a un taxista dice una frase y lo cancelás directamente; y hay cosas que por el contrario te acercan, y el fútbol creo que es una de ellas, a menos que te pongas a hablar de fútbol en plan de “ehh lo vamos a matar hijo de p”. Si hablás de lo positivo del fútbol, de una emoción que te generó, con quien viste tal partido, es algo que es muy transversal a diferentes clases sociales, bueno el Mundial en Argentina unió mucho a todo el país.*

(Mujer, docente / periodista / escritora, argentina residente en Montevideo)

La garra y la pasión.

Y los jugadores tienen que entender / que hay que transpirar la camiseta / porque estos colores los llevo en la piel / no paramo hasta ganar la sexta.

Hinchada de Peñarol, *Claroscuro*¹¹

La pasión, la viveza y el juego duro son valores compartidos tanto en Uruguay como en Argentina. El modo de juego “criollo”, caracterizado por una búsqueda de la destreza individual con la pelota, fue una estrategia temprana de diferenciar el juego que se practicaba por estas tierras del juego inglés, donde se buscaba minimizar la posesión del balón (Archetti, Fútbol y ethos, 1985).

La pasión por el fútbol, entendida como rasgo nacional, se manifiesta en Uruguay en el concepto de *garra charrúa*. Retomando la tradición mitológica nativista, que caracterizó todos los procesos de invención de tradición nacional en América Latina, y

¹¹ Observado en YouTube: Padreydecanocom, *Tema nuevo de Peñarol – Claroscuro*. Publicado el 31 enero de 2013. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hkMIBz1ECRO>

que en Uruguay tuvo su máxima expresión en el *Tabaré* de José de Zorrilla de San Martín (Burucúa & Campagne, 2003)

Luego de las victorias olímpicas y del 30, la prensa comenzaría a utilizar el *tropos* de la garra charrúa para representar el “plus de concentración, sobreesfuerzo y competitividad épica en los momentos más difíciles o disputados” de los equipos uruguayos, “desarrollada como explicación posterior a la de la “picardía criolla”” que caracterizara al fútbol rioplatense (Bayce, 2003)

Tener garra se percibe como un rasgo característico de la identidad nacional uruguaya, un diferencial tanto adentro como afuera de la cancha. Como tal, es también un ideal normativo, un deber ser, una brújula moral, no solo para juzgar el desempeño de los jugadores sino también las acciones propias.

“P:¿Qué es para vos la garra charrúa?

R: Y por ahí es el... el esfuerzo extra, que mete el uruguayo en general, yo creo que se asocia un poco a eso. Y en este caso, a la importancia que uno le da, al fútbol y a otras cosas. (...) Yo creo que [se asocia] más con el símbolo del fútbol, pero que se ve en cada aspecto de la vida, en mucha gente, en muchísimos uruguayos. Básicamente, como te digo, ese, el, esas ganas de salir adelante básicamente. Ganas de salir adelante.” (E04, Varón, 24 años, estudiante, hincha Nacional / Uruguay, CM de fanpages futboleras)

Rafael Bayce (2003) nos proporciona un excelente punto de partida para determinar las narrativas propias a la identidad uruguaya en relación al fútbol. Entendiendo este deporte como un ritual durkheimiano en el que la sociedad produce y reproduce la imagen de sí misma, Bayce identifica los conceptos de “garra” y “picardía” como las autoimágenes y heteroimágenes construídas desde una narrativa épica periodística sobre la esencia nacional, que fueron asimiladas en el imaginario colectivo dada la verosimilitud de este relato a la luz de las proezas deportivas uruguayas (Juegos Olímpicos de 1924 y 1928; Mundiales de 1930 y 1950). Esta representación del juego uruguayo eventualmente deviene en un estereotipo que coarta el desarrollo del fútbol nacional, al valorar la improvisación por sobre el esfuerzo técnico.

Rossal et al. (2017) destacan en su trabajo etnográfico de las hinchadas de Peñarol y Racing cómo la categoría del aguante también sirve para explicar el *ethos* del público futbolero local. El estadio es un escenario donde los jóvenes afirman su masculinidad a través de actos violentos, y esto se expresa, por ejemplo, en los cánticos de las hinchadas, que buscan diferenciarse de la del equipo rival a través de la distinción de que el otro “no tiene huevos”, “corre”, o es “amigo de la policía”, etc. Sin embargo, esta masculinidad hegemónica no solamente se manifiesta a través de actos violentos, ya sea físicos o simbólicos, sino también mediante acciones solidarias que se enmarcan en los valores de *aguante* de los hinchas. “*La violencia, en ciertos momentos, se reproduce como parte de la solidaridad.*”

Durante el Mundial de Rusia 2018 podemos observar el *ethos* del aguante en acción, como una categoría compartida tanto por productores de la información (periodistas deportivos y comentaristas) como por su público. Entre los tuits más retuiteados de Referí, el suplemento deportivo de uno de los principales diarios del país, podemos encontrar las palabras del argentino Carlos Bianchi hacia el combinado celeste: “*Los uruguayos no tienen dos huevos, tienen cuatro*” (ver Imagen 5).



Imagen 5. Captura de Twitter de Referí.uy durante el Mundial de 2018

Estas palabras, que el director técnico juzgó adecuadas de utilizar para adjetivar a la selección uruguaya para el diario francés Liberation, evidencian un entramado de significados compartido por Bianchi, los periodistas de Referí y, también por sus lectores, a juzgar por el nivel de interacción con el contenido en Twitter. Habiendo sido compartido 139 veces, el tuit aquí ejemplificado se ubica en el Top 3 de los más retuiteados de Referí durante el Mundial. La autotimagen de la “*garra charrúa*” que menciona Bayce, al ser formulada desde un agente externo, se reafirma como modo de representación de la identidad nacional.

Sin embargo, el aguante, en tanto capital simbólico, puede ser arrebatado o deslegitimado. Las lágrimas de Jose María Giménez (*Josema*) durante el partido de la eliminación se presentaron como uno de los temas que incitó mayor cantidad de

comentarios entre los tuits de Ovación. Ante la mirada externa de un locutor inglés que calificara de “vergonzoso” el llanto del joven defensa uruguayo, los internautas sintieron la necesidad de expresar sus diversas opiniones, desde quienes compartían la posición del inglés hasta quienes defendían el “*acto de pertenencia a la causa celeste*”. Leyendo los comentarios a la noticia, lo que se destila es una masculinidad en disputa; diferentes maneras de “ser hombre” que compiten por el reconocimiento y la legitimidad (imagen 6).

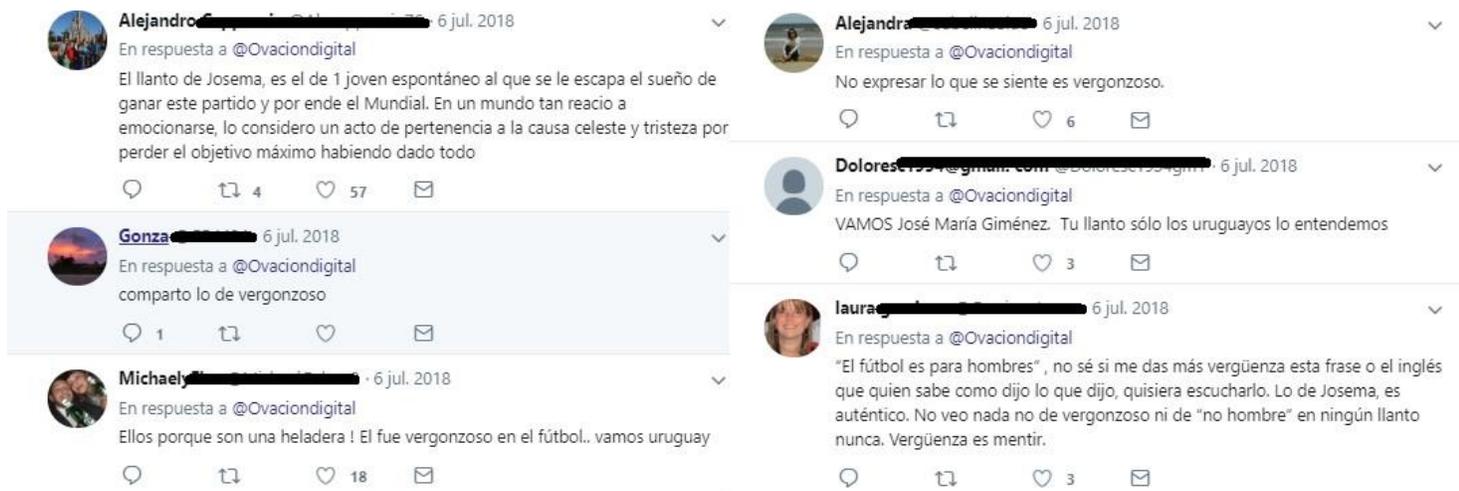


Imagen 6. Respuestas a tweet de Ovación sobre el llanto de Josema Rodríguez en la eliminación del Mundial de 2018¹²

Hay entonces una escala normativa de “masculinidad charrúa” en el trato que se le da desde los medios deportivos a las peripecias uruguayas en Rusia. Esas imágenes proyectadas sobre los jugadores son apropiadas por ellos mismos, que sabiéndose los héroes míticos del fenómeno futbolero recrean y reafirman los mitos populares en cada partido. En particular, Osaba (2012) destaca que para el caso uruguayo adquiere relevancia la figura del capitán, como eje estructurante de una determinada conducta

¹² Link a tweet original: <https://twitter.com/Ovaciondigital/status/1015340457029701632>

heroica característica a una supuesta esencia nacional, que se ve reflejada en determinado estilo de juego y actitud que el capitán uruguayo debe tener.

Esta figura mítica, modelada en relación al capitán olímpico José Nasazzi, tiene tanto de construcción como de olvido de las verdaderas características de juego del personaje histórico.

Cristian Maneiro (2015, p.124) ilustra en su tesis de maestría como, en el Mundial de Sudáfrica, Diego Lugano heredó el papel de capitán con características de liderazgo que lo colocan como parte de una “*estirpe*”, como titulara Ovación en una tapa que coloca la figura de Lugano a la par de Nasazzi y Obdulio Varela. En 2018, Diego Godín supo estar a la altura del pesado e histórico papel de capitán celeste. Dando cuenta del fuerte arraigo de esta variante uruguaya del “mito del héroe” en los saberes del periodismo deportivo nacional, la imagen de portada con la que recibió por un buen tiempo *Referí* a los lectores a su cuenta de Twitter luego de que se terminara el Mundial para Uruguay fue la de Godín ayudando junto a Muslera a un Josema Giménez caído. El uruguayo se levanta en la adversidad, es un buen perdedor (imagen 7).



Imagen 7. Portada de perfil del portal deportivo Referí en los meses posteriores al mundial de 2018.

Archetti (1985) destaca cómo las instancias de competición internacional son importantes en la formación de mitologías que permitan diferenciar a la nación del resto del mundo. En particular, detalla como *El Gráfico* se empeñó durante los Juegos Olímpicos de 1924 y 1928 en resaltar la existencia de un estilo de juego “criollo” o “rioplatense” como fundamentalmente diferente al juego inglés. Esta manera propia de jugar al fútbol, que supuestamente refleja una esencia nacional más profunda, es la que explicaría para ese medio la superioridad de los seleccionados uruguayo y argentino en París y Amsterdam.

Los eventos internacionales son entonces un espejo donde mirarse y ser mirado. Si bien es importante estar entre “los mejores”, casi que de igual o mayor importancia es el ser reconocido como nación única, con algo que la diferencia de los demás. Dice Alabarces (2018, pág. 195): “*La globalización temprana del deporte no era un proceso de homogeneización, sino un espacio donde producir imaginarios, símbolos y héroes que establecieran diferencias, para sí y para el resto -y con respecto al resto-.*”

La mirada del otro es particularmente relevante para los lectores de *Ovación y Referí*, que regularmente reportaban los comentarios de extranjeros respecto a la performance de la selección nacional durante el Mundial de 2018. Entre los 30 tuits más compartidos, aparecen declaraciones de Maradona, Carlos Bianchi, Jorge Valdano y Antoine Griezmann sobre el equipo uruguayo, siempre con elogios. El tercer tuit más retuiteado de todos los tuits recabados es el comentario del español Jorge Valdano sobre la singularidad de Uruguay, refiriéndose a una actitud de vida que trasciende el juego futbolístico y se construye como relato de carácter nacional (imagen 8).



Imagen 8. Captura de Twitter de Referí.uy sobre noticia durante el Mundial de 2018

Es esta visión esencialista del ser nacional la que también transpira en las declaraciones de Suarez luego de la derrota ante Francia: *“para que vean que no es uruguayo, es francés y nos hizo un gol”*. Resulta útil aquí la distinción entre eclécticos y fundamentalistas que realiza García Canclini (1994, pág. 168) cuando dice que, ante el agotamiento de un nacionalismo romántico, *“no podemos considerar a los miembros de cada sociedad como perteneciendo a una sola cultura homogénea y teniendo por la tanto una única identidad distintiva y coherente. La transnacionalización de la economía y de los símbolos ha quitado verosimilitud a ese modo de legitimar las identidades”*. Esta relativización de los fundamentos de las identidades nacionales lleva a ciertos sectores de la población nacional a afirmar que *“la identidad no es algo que se pueda negociar; sencillamente se afirma y se defiende”*.

Por un lado, tenemos al joven jugador francés, a la postre campeón, que, representando a una selección europea y multirracial, se apropia de los símbolos uruguayos y sus prácticas tradicionales (imagen 9). Según reporta *Referí*, Griezmann toma mate, come asado y escucha y baila cumbia¹³. Ante el eclecticismo del francés, Suárez afirma la identidad uruguaya desde la subalternidad: “*No sabe lo que tiene que hacer un uruguayo desde chico para poder llegar*”¹⁴.



Imagen 9. Respuestas a la noticia sobre “Una “uruguayez” más de Griezmann: se puso la bandera de Uruguay en la conferencia de prensa. Y hasta gritó: ¡Uruguay noma!”¹⁵

La identidad futbolera como mapa mental

¹³ <https://twitter.com/Referiuy/status/1014484358680469504>

¹⁴ <https://twitter.com/Referiuy/status/1014118564050210818>

¹⁵ <https://twitter.com/Referiuy/status/1018571953135869953>

La noción de “mapa mental” es utilizada por Norbert Lechner para hablar de la “*representación simbólica de la realidad mediante la cual estructuramos una trama espacio-temporal*”, que nos permite “*delimitar el espacio, trazar límites, medir distancias, establecer jerarquías, relevar obstáculos y entornos favorables*” (Lechner, 2002, pág. 27). En otras palabras, se trata de “*la forma en la que nos representamos la realidad social*” para ordenar su complejidad y volverla intelegible.

Si bien la preocupación de Lechner pasa por el agotamiento de los mapas mentales de la modernidad, se podría alegar que la nación es el más resiliente de los mapas mentales modernos, en tanto ordenadora del repertorio simbólico social que delimita los límites y fronteras del espacio globalizado. Pensar la nación nos obliga a pensar en una *geografía de la representación*, es decir, en las *representaciones sociales del territorio*; tanto en el sentido de “hacer presente” la realidad territorial en la mente, como en el sentido performático de dramatizar el territorio (Giménez, 2007, pág. 22).

Así, la nacionalidad es referencia al momento de, por ejemplo, seguir ligas y equipos internacionales: generalmente las ligas y equipos extranjeros que las y los entrevistados siguen con mayor atención son aquellas donde participan jugadores de Uruguay (principalmente los ídolos de la selección). Además, la nacionalidad es referencia ineludible al momento de vincularse con extranjeros en videojuegos y foros online.

El análisis de las entrevistas realizadas permite constatar que, si bien la identidad nacional no es fácilmente describible para los informantes, sí opera permanentemente en el relato como unidad de escala donde ubicar las acciones individuales y colectivas, como espacio de acción y lugar de pertenencia, así como la referencia para la interpretación de la información que circula en medios y redes sociodigitales

Vínculos y experiencias personales

“¿Mi mejor gol? Fue un pase”

Éric Cantona, *Looking for Eric*, citado en Correia (2019, pág. 51)

Al igual que se demuestra en Winocur et al. (2022) para la información política relacionada a las elecciones nacionales, en el caso de la apropiación, circulación y socialización de la información relativa al fútbol hay una fuerte incidencia de la biografía y los vínculos afectivos. Las experiencias personales, particularmente las tempranas, y los vínculos familiares, juegan un importante papel en las preferencias futbolísticas de las personas entrevistadas.

“Sí. Mirá... es como en familia, pero en mi casa nunca fueron de colgar cuadros... No, yo era hincha de Nacional, mi madrina era de Nacional, las hijas de mi madrina eran de Nacional, me llevaban al estadio. Como que ‘tá, yo lo veía como que, ¿viste? cuando arranqué a trabajar... eh... que realmente pude ir al estadio, porque como hasta los 18, era el clásico, por unos casos no lo podía seguir, mi padre me decía: cuando seas mayor mandate, yo ahora te voy a cuidar por lo menos. No iba a los clásicos, a partidos sí, específicos sí pero clásicos no, y cuando realmente empecé a ir a los clásicos, a vivirlo de otra forma ahí, como que me pegó eso. Pero hincha de Nacional, desde chico. Soy hincha de Nacional. Me encantan esos colores. Tengo fanatismo. No uso ropa. Si tengo que combinar negro y amarillo, no lo uso. Si voy a comprar algo y es amarillo y negro, no lo compro.” (E02. Jardinero, 29 años, Montevideo, Uruguay. E-gamer e hincha nacional).

Cabe por lo tanto considerar el rol del fútbol no solamente como mera práctica deportiva, sino como elemento constitutivo de las tramas significativas (Winocur, Morales, Díaz, Rojas, & Montañés, 2022) de apropiación y socialización de información de las personas futboleras. Es decir que, al igual que la información política, la información futbolera no circula en espacios de interacción estancos en canales virtuales o presenciales, sino como tejidos híbridos entre actores, que se

retroalimentan de un intenso tráfico de información coyuntural de alta significación para quienes las integran en un momento dado.

“...el grupo de padres, trabajamos este, trabajamos para hacer los equipos, eso es algo muy lindo también que se vive en el Baby Fútbol. Para hacer los equipos, para comprar pelotas, este, eso en el Baby, pero ya después cuando pasás a la cancha grande (se entrecorta) pero sí, cada short corto, cada equipo largo, cada media, todo se hace a beneficio de los padres para comprar las cosas viste. Y bueno, ni que hablar las zapatillas, bueno ta, es un trabajo social el baby futbol, sobre todo. Un trabajo muy social.” (E15. Mujer, peluquera, edila y activista social, 38 años, hinchada de Independencia y madre de jugadores de baby fútbol, Paysandú, Uruguay).

A modo de ejemplo, una de las prácticas habituales mencionadas en las entrevistas es la de juntarse con amigos a mirar partidos, ya sea en el estadio o, principalmente, por la televisión (sobre todo en partidos de la selección). En el caso de Franco, durante el Mundial de Catar 2022 se juntaba con sus amigos a mirar los partidos de Argentina, repitiendo la cábala de la Copa América que consistía en colgar todos los “trapos” y banderas que tenían: de Independiente, del club local, de bandas de rock. Luego esta experiencia se compartiría con el resto de sus personas conocidas a través de historias de Instagram (imagen 10).



Imagen 10. Historia de Instagram de uno de los informantes de la investigación, durante el Mundial de Catar 2022

En particular, la información futbolera permite un diálogo cotidiano, con temáticas que se renuevan semanalmente y habilitan la sociabilidad, a diferencia de lo que sucede con temas más escabrosos, como la política. En la investigación de las elecciones nacionales uruguayas de 2019 (Winocur et al., 2022), las bromas y comentarios futboleros aparecieron como temas de conversación tanto en ámbitos presenciales como virtuales:

“Después con los otros [hijos], no conversamos mucho, a veces hablamos de fútbol y eso, pero de política y todas esas cosas no”. (E25. Varón, 61 años, primaria incompleta, jardinero y feriante. Paysandú, Uruguay)

“En [el grupo de] comercio exterior se toca el tema a veces pero por arriba. Por lo general se habla de trivialidades, como en el de fútbol, lo último que se habla es de política. (...) Por lo general no [discuto]. Eso es algo muy personal mío, no me gusta discutir, me da dolor de cabeza. Aunque sea un tema que me

interese. Por fútbol sí, por ejemplo con mis amigos, Cristiano/Messi: Cristiano.” (E5 Varón, 21 años, estudiante, El Pinar)

Sin embargo, si bien el fútbol puede ser visto como un tema menos delicado que la política, no siempre sucede que las bromas futboleras estén libres de conflicto. Como veremos en detalle más adelante, las personas deben negociar su presencia virtual, particularmente en grupos de WhatsApp, a veces autoimponiéndose con silencios para preservar la convivencia:

“Generalmente no se discute, y yo jamás, ahí si te digo, cero, probabilidad de que me meta en ninguna discusión, de ningún tipo, no de política, de ningún tipo, nada. Alguna broma de fútbol, que yo con fútbol no me caliento, hay gente que se calienta, yo no...” (E26. Varón, 50 años, universidad completa, técnico forestal. Paysandú, Uruguay).

La inserción del fútbol en la vida cotidiana

“Para el uruguayo medio el fútbol profesional no constituye ni una pasión ni un espectáculo: es sólo una costumbre.”

Franklin Morales, *Fútbol: Mito y Realidad*. (1969)

El interés por el fútbol puede cambiar a lo largo de las biografías, y es en la medida que el fútbol juega un papel central y cotidiano en la socialización y consumo de información que la identidad futbolera aparece como determinante. La vida cotidiana es el “reino de la experiencia”, un espacio cada vez más ordenado por la relación con los medios de comunicación, a decir de Silverstone (Silverstone, 2010, pág. 167):

Allí se desenvuelve la vida, allí nacemos y morimos; allí se construyen nuestra humanidad, la identidad, la comunidad, la conectividad, las relaciones entre

uno mismo y el otro. Lo cotidiano es nuestro terreno en común. Allí surge lo social, se ponen a prueba los valores y también se lucha por las creencias. Es el ámbito donde se desenvuelve la acción, se libran las luchas por la existencia –material y simbólicas-, se buscan certezas y procuran garantías.

En el caso del fútbol, en las personas entrevistadas destacaron la importante presencia del fútbol en la semana cotidiana, desde los partidos del fin de semana que marcan la semana futbolera hasta las noticias diarias sobre el fútbol, pasando también por la práctica en forma rutinaria:

“Y es levantarse hoy y saber que juega Nacional, y pah... hoy juega Nacional. Hoy tengo que quedar en casa y aprontar el mate y armamos una picada y vamos a tomar una cervecita y es mirar a Nacional y es como que ya te levantas pensando en eso; ya sabés vibrando toda la semana que estás pensando en lo que vaya a pasar en el partido. Por ejemplo esta semana es muy especial. Es el clásico.” (E02: Varón, 29 años, jardinero, hincha Nacional, Montevideo)

Más allá de los momentos claramente destinados a jugar o presenciar el deporte, también es importante para la inserción del fútbol en la vida cotidiana y en el repertorio simbólico nacional es su presencia como tema de conversación diario, en los principales espacios de socialización (familia, trabajo, centro de estudios...):

“Si generalmente acá se habla mucho de fútbol. Con mi viejo, que el me hizo de Boca, no es tan futbolero pero un ratito del día siempre le clavaba a fútbol, fuera Boca, la selección, lo que sea. Después con mis amigos, todo el tiempo, tenemos un grupo, estamos hablando de que pasa, además tengo dos amigos de Boca, dos de River, uno de Estudiantes de la Plata, otro de un equipo de acá de Mendoza, así que estamos todo el día, lo que más hablamos. A ver, hablamos de otra cosa, pero es de lo que más hablamos” (E18 Varón, estudiante, 25 años, Hincha de Boca Mendoza, Argentina.)

Como se puede apreciar en el testimonio de Martín, los nuevos espacios de socialización que proporcionan las TIC permiten una multiplicación de los espacios de conversación sobre la temática. En las personas con mayor uso del *smartphone* y las

tecnologías digitales, la combinación del interés futbolero con el uso de estos dispositivos hacen del fútbol una presencia casi permanente en sus vidas cotidianas:

“Yo el campeonato uruguayo siempre le sigo porque soy, en mi caso hincha de Nacional, me gusta ver el fútbol. Eh, si, en realidad, sigo todo el campeonato, sigo los cuadros, si estoy trabajando casi siempre el telefono me avisa quien esta jugando, como salen los resultados, las compras, las ventas, que jugador es el que esta saliendo mas a flote en el medio , cual es el mejor 5, que jugador compra el otro, si lo sigo bastante” (E01, Varón, 28 años, cocinero, hincha Nacional, Ciudad de la Costa)

Selección nacional y glorias del pasado.

“La gloria no existe. La gloria es tener amigos y que a uno lo quieran. Con la fama no se vive.”

Obdulio Varela, citado en G. Bassorelli (2022)¹⁶

Si bien la experiencia compartida y ritualizada juegan un papel importante en el sentimiento nacional cotidiano, al momento de indagar en las identidades nacionales y cómo estas afectan la biografía personal, encontramos que no todas las memorias del pasado tienen el mismo impacto en la identidad. En particular, las memorias que cuentan son las de las victorias, las de las generaciones de futbolistas que triunfaron.

“Eh, por ejemplo, la final, que ocupo Uruguay, el último, en el Mundial que le ganó a Camerún, ¿te acordás? Por el penal. Son momentos en cada partido que uno está como impactado, impactado y esperando el triunfo, por supuesto el triunfo. Pero a medida del tiempo, claro, eso en los partidos. En los partidos importantes que ha llegado Uruguay, y bueno, y te puedo decir que me ha pasado, este, cuando pierde, cuando pierde, un campeonato, algún partido importante, alguna clasificación para el Mundial, me he sentido bastante

¹⁶ Bassorelli, Gerardo (2022). *Código celeste: Historias, datos y anécdotas de Uruguay en los mundiales*. Montevideo: Penguin Random House.

apenada, este pero, es así, es el fútbol, es un deporte, el máximo no? Acá en Uruguay.” (E06. Peluquera, edila y activista social, 38 años, hinchada Independencia y madre de jugadores de baby fútbol, Paysandú, Uruguay).

Rivera Guerrero (2022) habla de la historia nacional como “integradora de colectividades” que entrelaza la biografía de los sujetos con la historia de las instituciones, donde el pasado aparece como emoción, ya sea de nostalgia, orgullo o exaltación. “Una colectividad, un grupo, una nación mantienen su cohesión mediante las reglas compartidas y los propósitos comunes que ligan entre sí a todos sus miembros. La historia, al explicar su origen, permite al individuo particularizar su colectividad e identificar sus aspectos únicos”.

En el caso uruguayo, el fútbol es además un lugar de destaque a nivel mundial desproporcionado en relación a su tamaño, lo que enfatiza la importancia que el deporte tiene en la identidad nacional:

“En líneas generales los que no nos conocen, por lo que pueda haber conseguido lo han superado infinitamente, pero si vas a hablar ya de deporte y de fútbol en general, ahí ya te sentás en la mesa chica como quien dice. (...) Después puede estar bien o mal ¿no? el detalle del científico que está entre los diez mejores hace poco [en la revista *Nature*], pero eso es un ratito. Todo fenómeno, estamos viviendo la época de la pandemia y está en boga todo ese tema, pero es un ratito. Ahora ya, en marzo empiezan las eliminatorias y... y ya el científico ya quedó de lado y esperamos por Suárez, ya todos calientes porque Cavani está suspendido dos partidos y no va a poder jugar la doble fecha; entonces, ahí está el tema ¿no? (...) Bueno, en deporte: fútbol ¿no? porque ya en otros deportes ya estamos a años luz.” (E05. Varón, 47 años, periodista deportivo / publicista, hinchada Nacional. Falta de dónde es.)

En particular, estas emociones se activan en momentos claves, tales como la Copa del Mundo, la Copa América, y las fechas de Eliminatorias y amistosos en los que juega la selección. Para Micaela, migrante argentina en Uruguay, fechas como el Mundial ponen en evidencia el desplazamiento geográfico:

“Por un lado, consumir fútbol, aunque no me guste creo que me identifica como Argentina, principalmente los mundiales o cuando juega Argentina. Yo hace

mucho que no vivo allá y medio que, no es que me olvide de que soy argentina pero no es algo que piense todos los días. Particularmente acá que paso desapercibida. Cuando vivía en España sí, apenas hablaba, me hacían preguntas, ah sos argentina? En cambio acá que no se nota, no estoy pensando todo el tiempo soy argentina, soy argentina soy argentina. Salvo en un Mundial, que sí me doy cuenta que soy extranjera porque de repente tengo otros partidos que me interesan, y empiezo a escuchar a toda la gente queriendo que Argentina pierda, entonces como que son momentos raros para mí, cada cuatro años siento que no pertenezco a la sociedad en la que vivo.” (E19. Docente / periodista / escritora, argentina residente en Montevideo, Uruguay)

El fútbol como fuente de orgullo diferencial a la identidad nacional en Uruguay y Argentina

“Somos esclavos de nuestra manía de grandeza”

Franklin Morales, citado en Gímenez Rodríguez (2022)¹⁷

El fútbol no otorga nacionalidad, esta aparece como dada y autoevidente en los sujetos. Sin embargo, en Uruguay y Argentina el fútbol dota a la nación de una carga afectiva y la ancla a una práctica popular, de manera mucho más efectiva que casi todas las prácticas estatales. En particular, el buen desempeño de Uruguay y Argentina en la práctica del fútbol suele ser citado como motivo de orgullo respecto a la nacionalidad.

“yo no me lo he planteado, yo soy uruguaya digamos, je, no me analizo. Pero este, por ejemplo, yo viví la dictadura y nunca se me ocurrió, se me pasó por la cabeza, irme del país, entendés.” (E06 Mujer, peluquera, activista social, edila, 38 años, Paysandú, Uruguay. Hinchada de fútbol (Independencia) y madre de jugadores baby fútbol (Centenario))

“El fútbol es lo único con lo que más o menos podemos sacar chapa, que se yo, la única salida que más o menos, decís, uh, bueno, aunque sea está bueno

¹⁷ Gímenez Rodríguez, Alejandro (2022). *Sangre de campeones: una historia del fútbol uruguayo*. Montevideo: Linardi y Risso.

ser argentino en este punto.” (E18. Varón, estudiante, 25 años, hincha de Boca, Mendoza, Argentina).

Como se plantea en Arocena et al (2019, pág. 23), el fútbol no es solo una práctica de fuerte arraigo en la sociedad uruguaya, sino que es de los principales aspectos que hacen reconocible al país más allá de fronteras: el 53% plantea que es el principal motivo de conocimiento del país en el exterior. De forma similar, en una encuesta realizada previo al Mundial de Catar, un 92% de los argentinos estuvo de acuerdo con que el fútbol es parte de la sociedad argentina, y un 91% cree que Argentina es mundialmente reconocida por el fútbol (Universidad de San Andrés, 2022).

Esta característica del fútbol como fuente de identificación nacional, es decir aquello que distingue al país en el mundo, es mencionado en forma reiterada en las entrevistas, donde más allá de las preferencias personales se reconoce el “*soft power*” que representa el fútbol para las naciones rioplatenses en el teatro internacional.

“...el fútbol es como que, hace que, es el aspecto donde Uruguay, o uno de los, por lo menos, donde nos destacamos realmente, eh, a nivel histórico, digamos en los últimos, ciento y pico de años, eh, en que ha habido fútbol profesional y amateur. Eh, y nada, eso a uno lo motiva a que, a que, a que el país se pueda destacar en algo, es lindo. Siendo tan chico, en proporciones de territorio y de gente.” (E04. Varón, estudiante, 24 años, Montevideo, Uruguay. Hincha Nacional y jugador ClubesPro (FIFA))

“...capaz que uno, a nivel general que el ser uruguayo está fenómeno, pero cuando ya hacés una reunión de varias nacionalidades, nos baje el “uruguayo” varios ítems. En líneas generales los que no nos conocen, por lo que pueda haber conseguido lo han superado infinitamente, pero si vas a hablar ya de deporte y de fútbol en general, ahí ya te sentás en la mesa chica como quien dice.” (E05. Varón, periodista / ejecutivo de marketing, 47 años, Montevideo, Uruguay. periodista deportivo e hincha de Nacional.)

El orgullo proviene no solamente de las glorias deportivas, sino de la forma de vivir el deporte, que se percibe auténtica y única en el mundo. La experiencia del estadio

latinoamericano, el color, los cánticos y el fervor general con que se vive el fútbol son destacados como rasgos identitarios nacionales:

“Es un poco sentido de patriotismo vivir y distinguirse del resto del mundo por como vivimos el fútbol nosotros. Están las constantes comparaciones con Europa, y las diferencias con lo que sería un público uruguayo o argentino en este caso, en una cancha de Europa, sin alambrado, tienen que estar sentados, que los cantos por ahí no pueden ser con determinadas temáticas. Entonces sí obviamente, creo que es algo que nos distingue, y de lo cual obviamente nos sentimos orgullosos y muchas veces nos lleva a quedar pegados en cosas que por ahí no están tan buenas, tema barra y demás.” (E16. Varón, futbolista /estudiante Agronomía, 26 años, Villa Mercedes, San Luis, Argentina. Futbolista e integrante de la directiva de club local.)

Clivajes identitarios que inciden en las diferentes lecturas de la información futbolera que hacen los sujetos cotidianamente

En las personas más futboleras, el fútbol de selecciones, al ser más esporádico, conlleva una menor carga afectiva que las competencias entre clubes. A menudo, la identificación con el seleccionado nacional viene en segundo lugar respecto a la identificación con el equipo local. Pero para quienes el fútbol juega un papel menor en su consumo cultural, la identificación es mayor con el seleccionado nacional.

El campeonato nacional es televisado cada fin de semana, jugado en diversos estadios del país, a diferencia del fútbol de selecciones que sucede con menor frecuencia, y donde participan uruguayos que no juegan actualmente en el medio local sino mayoritariamente en Europa. El sentido de pertenencia se expresa por lo tanto con más fuerza en el club que en la selección; si bien los partidos de Uruguay son reconocidos como experiencias de unión colectiva, no son tan centrales al cotidiano de las y los entrevistados como la cercanía de la competencia semanal entre clubes, tanto de la liga nacional como otras competencias (fútbol femenino, *baby fútbol*, ligas

departamentales, fútbol universitario...).

“Soy primero de Peñarol y después de Uruguay, me da vergüenza decirlo, pero es la realidad. Si me das a elegir, elijo Peñarol. Pero bueno, ta. (...) es un sentimiento. No tiene explicación, no tengo una explicación racional, porque es una cosa como, que es parte mía. Uruguay también, ta, yo no sé, no me hago el análisis tan profundo, pero, lo sentís así viste? Te viene, ta, yo que sé. Llegado el momento, cuando Uruguay está ahí, que vos estás ahí rezando para que entre la pelota, soy de Uruguay a muerte, pero si lo pienso de acá elijo otra cosa.” (E15 Jubilada, antes oficinista, 70 años, Malvín Norte, Montevideo, Uruguay. Hinchada y social de Peñarol)

La selección de fútbol representa una dimensión distinta de identificación que se activa particularmente en los campeonatos internacionales. una está vinculada a lo local, a lo familiar, etc. etc., y la otra es más abstracta, vinculada al sentido de pertenencia nacional. Por lo tanto, no se puede decir que las pasiones hacia el club y la selección sean excluyentes, pero sí que representan distintos contextos significativos que movilizan diferentes repertorios simbólicos y se activan en diferentes momentos (uno semanalmente, el otro cuando juega la selección en Eliminatorias, Mundiales y Copas América).

Frydenberg (2011) ha descrito como el fútbol, y el desarrollo de su contexto ritual, han sido parte del proceso de génesis de las identificaciones barriales en Buenos Aires. Los procesos de transformación de la ciudad bonaerense a comienzos del siglo XX se caracterizan por el desarrollo de barrios de trabajadores y clase media, en los que los clubes de fútbol, y los Estadios como hitos urbanos barriales, jugaron un papel central en la construcción de las nóveles identidades barriales, unificadores del sentimiento local cotidiano y primera manifestación de las identidades futboleras.

“Hay cuadros nuevos que aparecen con auge y se van diluyendo, y hay cuadros de barrio que la esencia del barrio no los deja desaparecer, yo que sé, Bella Vista, Huracán, Rampla, Independiente, cuadros que si bien en lo deportivo a veces no andan muy bien pero son (...) baluartes del fútbol de Paysandú” (E10

Varón, entrenador de fútbol, 57 años, Paysandú, Uruguay. Ex jugador de ligas locales y nacional, entrenador de club local)

La identificación del aficionado del fútbol con la nación es en buena medida mediada por el equipo local, implicando que el imaginario nacional del sujeto se ve muchas veces teñido por los colores de su equipo. Si bien el Campeonato Uruguayo provee el contexto para la competencia semanal televisada, en las identificaciones futboleras aparece también el fuerte componente territorial de esta práctica, que al final de cuentas, es antes que un consumo mediático también el deporte más practicado de Uruguay. El barrio, particularmente el barrio de la infancia, es un espacio citado en forma repetida como ámbito donde el fútbol cumple un papel importante en la socialización:

“...yo vivía en una cooperativa, de viviendas, que tenía una cancha enorme adentro. Y yo tenía un hermano varón más grande. Imaginate, cuando hacían las casas, todo, en el barro todo, mientras la gente trabajaba nosotros estábamos ahí, con dos piedras en los arcos, y yo la golera porque era la nena que obvio, ja ja, iba a ser andá al arco, andá a atajar, y como que empezó todo muy desde ahí, tampoco, o sea, como que también el tener mi hermano varón, o sea como que él no jugaba con mis cosas y yo si estaba dispuesta a jugar a todo lo que él jugaba, eso, como que tuvo una gran incidencia, imaginate él ni juega al fútbol, ni ve, y yo sigo”. (E13 Mujer, futbolista / maestra, 30 años, Montevideo, Uruguay. Jugadora de fútbol en Primera División.)

Identificación con el club

“Una vez que formas parte de este Club, comprendes lo que significa hacer algo por su gente, la de las gradas y los del barrio. Siempre decíamos, bien alto y bien claro, que si el club va bien, entonces el barrio va bien”

Hincha club St. Paul, citado en Correia (2019, pág. 454)

En esta línea, los clubes de la liga nacional masculina y profesional son los principales

vínculos afectivos para las personas futboleras. El clubismo, definido por que Arlei Damo como “un sistema de representación estructurado, de forma que el individuo, al convertirse en un hincha, es capturado por códigos que orientan su comportamiento y moldean su sensibilidad”, es el principal estructurante de las identidades futboleras y moviliza verdaderos amores:

“El amor de los hinchas de fútbol, especialmente los hinchas del estadio, es un amor particular, un amor en acción, un amor cantado, narrado y sentido de forma colectiva. Los hinchas aman juntos, los hinchas aman con sus familiares, aman entre hombres” (Hijós & Andrada Bandeira, 2016, pág. 19)

Frydenberg (2011:7) destaca que los clubes y el “hinchismo” fueron claves en la naturalización del fútbol como parte de la socialización masculina urbana, tanto como *”base institucional del propio fútbol”*, así como *“eje de atención de los medios y mediadores en la formación de la simbología que arrastró o se superpuso a la formación de otros imaginarios asociados”* En ese sentido, en muchas de las entrevistas se mencionó al club local como la principal identidad futbolera, relegando a la identidad nacional a un segundo plano.

“Luis Suárez me representa pero porque jugó en Nacional. O sea, la selección me representa, me representa más si tiene más vínculo con Nacional. Yo soy más hincha de Nacional que de la selección. Pero no puedo negar, gritar un gol por la celeste, lo que sea.” (E09 Varón, estudiante, 24 años, Montevideo, Uruguay. Hincha de Nacional, activo en foros futboleros,).

Sin embargo, esto no significa que la identidad nacional movilice menos emociones; el fútbol de selecciones puede ser tan significativo para la identidad propia como la filiación del club, pero esta se activa en forma más esporádica, mientras que el amor al club continúa siendo un ritual semanal, dominguero.

“Siempre están los debates, viste, de, de soy más hincha de Nacional que de la selección, todas esas cosas. Medio que, capaz que estoy de acuerdo, capaz que estoy en esa línea... pero justamente por el tema de que la selección juega, cada

tanto tiempo. Entonces creo que es más por eso que realmente el sentimiento. Porque cuando juega la selección me vuelvo loco digamos, soy realmente, soy bastante fanático en ese sentido.” (E04 Varón, estudiante, 24 años, Montevideo, Uruguay. Hincha Nacional y jugador ClubesPro (FIFA))

Matilde Reisch (2012, pág. 30) destaca que la red clubista de Uruguay fue determinante en el desarrollo del deporte en el país durante el siglo XX, y que “constituyen la célula fundamental del formidable y complejo tejido que es la organización deportiva institucional del país”. Favorecidos en buena medida por una política estatal higienista, que apostó a la concesión de predios, se aseguró el fuerte arraigo social y cultural de los clubes deportivos a la identidad nacional. Un resultado de esto es la amplia variedad de clubes y asociaciones deportivas, según el territorio en el que se encuentren.

“Es totalmente distinto. Totalmente distinto los clubes, los barrios, la idiosincrasia de los barrios, este, hay clubes grandes que se basan en el dinero, hay clubes en formación que se basan en un poco en horas, en aportes de los socios, Hay clubes pobres, que se basan en iniciativas sociales, de barrio, de cultura de barrio, como Huracán, en este caso el barrio La Estación, barrio El Espejo, y, los jugadores, hinchas y dirigentes, eh, participan en el bien común de la institución. (...)Cuadros, por ejemplo, grandes, están acostumbrados a pagar, o que fueron grandes, en su momento, que están medio quietos ahora... el fútbol de Paysandú, han crecido los cuadros populares de barrio. En cantidad de números, de hinchas, y bueno, son los que han surgido, un poco a nivel nacional también, los que han representado a Paysandú.” (E10, Varón, entrenador, 57 años, Paysandú)

La marcada influencia territorial y local en las filiaciones futboleras se observa también en las preferencias respecto a equipos dentro del país. En general, se suele tener un favoritismo en la Primera División nacional, y otro de mayor arraigo vinculado al territorio más inmediato, sea el barrio o la localidad:

“Que le vaya bien a Villa Mitre es mucho más importante para toda la familia que que le vaya bien a Boca. También porque para Villa Mitre un pequeño logro, o que venga un jugador mas o menos, hace la diferencia. En cambio si

sos de Boca como que ya viviste campeonatos, y hay como mucha mas, movimiento de poder grande. En cambio Villa Mitre es bueno, hacemos una rifa, más así.” (E19, docente / periodista / escritora, argentina residente en Montevideo)

Identificación con la nación

“...deporte, que nacido de vientre extranjero, arraigó en nuestro corazón para hacerlo cosa propia, síntesis de fortaleza racial, manifestación concreta y espiritual de la agilidad mental latina y de su virilidad física.”

Juan A. y M. Magariños Pittaluga, *Del fútbol heroico*, citado en Gímenez Rodríguez (2022, pág. 13)

Sin embargo, las instancias en las que juega la selección nacional (al menos la selección mayor masculina), en las que cambia el contexto significativo, y aglutina las pasiones fragmentadas en una única pasión. En estos momentos, no se puede decir que la identidad local eclipse a la identidad nacional, que acapara la cobertura mediática y la agenda futbolística.

Aquí la comunidad compartida ya no es la “parcialidad” del club propio, sino que se expande a todas las personas del cotidiano, en mayor o menor medida. Cuando juega la selección, se comparten las alegrías de las victorias y la tristeza de las derrotas, no hay bromas o gastadas en la oficina entre hinchas rivales el día después del partido.

El partido con Ghana, que fue la mano salvadora de Suárez, que Suárez salió llorando te acordás? Aja, Suarez salió llorando, y que el ghanés tira el penal y pega en el palo no? Digo son emociones que llegan hasta las lágrimas, la verdad que llegan hasta las lágrimas las emociones. Este, cuando juega Uruguay es impagable. Ahora por ejemplo ya, Uruguay, ta, como que la selección sanducera por ejemplo, este, también, se siente un orgullo de que salga, eh, cuando gana o cuando salió campeona, pero no es tanta la emoción no? Igual, emocionante, pero no es tanta. No se sigue tanto me parece. (E06, peluquera,

edila y activista social, 38 años, hincha Independencia y madre de jugadores de baby fútbol, Paysandú)

Quizá haya una cuestión geográfica y de atención mediática en aquellas preferencias donde prima lo nacional por sobre lo local más allá de las capitales nacionales. Martín, futbolero mendocino, también se lamenta el magro desarrollo del fútbol en la provincia:

“Acá siempre es, lo Mundial, o nacional, y después lo provincial. Porque acá no se da mucha bola al fútbol de acá, local. Generalmente nos dicen que somos como los porteños, porque los de Mendoza somos de Boca o de River. No apoyamos tanto al equipo local de acá.” (E18 Varón, estudiante, 25 años, Hincha de Boca, Mendoza, Argentina.)

El fútbol en la socialización temprana

“Aprendí a jugar a fútbol en la calle y, si me concedéis el honor de haberos parecido elegante en el terreno de juego, entonces es que tenía la elegancia de la calle.”

Johan Cruyff, *L'Equipe Magazine*, 13 de diciembre del 2014¹⁸

En las entrevistas, la identidad nacional aparece profundamente vinculada a la biografía, el club, el barrio y las experiencias colectivas. Se la asocia a un conjunto de prácticas, hábitos y actitudes propias, compartidas por la mayoría de la población y que la diferencian del resto del mundo. El fútbol en Uruguay y Argentina es vivido como una particularidad nacional, donde su omnipresencia en tanto práctica deportiva marca la socialización en el país desde una edad temprana, particularmente para los varones (“*Recién aprendiste a caminar y ya estás pateando una pelota*” a decir de Gastón, de 34 años).

Respecto a la función socializadora del fútbol, dicen Arocena et al. que para una parte importante de la población, el fútbol “ayuda al aprendizaje de roles y reglas sociales, fomenta la autoestima, y particularmente en deportes colectivos, promueve el

¹⁸ Recuperado de Correia (2019, pág. 461)

reconocimiento, la identidad y la solidaridad”, además de ser un gran vehículo para “estereotipos de la masculinidad” como “la fuerza, la agresividad” que se concilian con “ el éxito y la iniciativa” (2019, pág. 47).

Esta incidencia del fútbol en los primeros años de la biografía personal fue mencionada consistentemente en todas las entrevistas, para explicar la carga afectiva de la identificación futbolera. Las memorias de la infancia vinculan al fútbol con los principales afectos familiares: los padres, los abuelos, y experiencias formativas como la primera vez en un estadio.

“En Paysandú desde chiquita era de Independencia. Después mi hermano mayor era arquero, y fue arquero de Rampla, por ejemplo, fue arquero de Juventud Unida, fue arquero de la selección de Paysandú, entonces yo iba rotando de cuadro también (...) Mi hijo por ejemplo el mayor, jugó por ejemplo en Centenario, el Centenario uruguayo, y después jugó en Juventud Unida. (...) Entonces como que roté, roté, digo pero también, la emoción que da ver un hijo en la cancha, es la misma que la selección, es la misma. Te puedo asegurar.” (E06, peluquera, activista social, edila, 38 años, Paysandú, Uruguay. Hinchada de fútbol (Independencia) y madre de jugadores baby fútbol)

El ámbito doméstico es uno de los principales puntos de sutura de la biografía personal, que como se ha visto en otras investigaciones constituye uno de los principales núcleos de significado para la apropiación y socialización de la información (Winocur, et al, 2022).

“No, yo era el único varón de cuatro mujeres, hasta que nació mi hermano más chico. Y bueno, la atención principal en mi casa, una casa humilde, empleo público, con cuatro hermanos más aparte mío, la necesidad que teníamos era de entretenernos, y que no había tantas posibilidades como hay hoy de tener un celular, una casa de muñecas, yo que sé, en el caso de mi hermano una computadora. Nosotros, la pelota en mi casa era fundamental para la recreación y los momentos de divertimento que tiene un niño no cierto? Casa humilde y un deporte que no tenía costos para la familia de nosotros no cierto?(...) Sí, yo jugué de chico al fútbol, al baby fútbol” (E10, entrenador, 57 años, de familia futbolera, Paysandú)

Maleabilidad de la identidad futbolera y distintas intensidades durante la vida

La pertenencia futbolística es abierta al cambio, y no siempre es tan cerrada e inamovible como se suele presentar. De hecho, si bien la filiación a un determinado club suele aparecer determinada por la familia (particularmente la línea paterna y las figuras masculinas), son frecuentes también las discontinuidades e interrupciones de la tradición familiar (o los intereses encontrados de distintos familiares):

“Por mi familia, todos eran de Peñarol y a mí siempre me gustó llevar la contra. Entonces, mi abuelo era de Nacional, era el único de Nacional y me hice de Nacional con él. (...) Veíamos partidos juntos, íbamos al estadio, muchas cosas.” (E01 cocinero, 27 años, Ciudad de la Costa, Uruguay. Hincha Nacional y jugador ClubesPro (FIFA)).

“Por mi padre. No tradición familiar porque mi padre fue el que la rompió. Eran todos bolsos, y mi padre rompió la tradición y se hizo de Peñarol boludo jaja. Pero mi abuelo, mi tío, mi abuela eran todos de Nacional en mi casa. Mi padre y yo éramos los de Peñarol. (...) Y después mi abuelo también, siendo igual de Nacional me llevaba a los de Peñarol, un crá el viejo. Sí, después mis padres se separaron y eso, él me llevó igual” (E03 Encargado (ex herrero), 34 años, Montevideo, Uruguay. E-gamer (FIFA Movil) e hincha Peñarol.)

Otro factor que influye en cambios en las identificaciones futboleras es el tiempo. A lo largo de la biografía, la relación con el club puede cambiar en función de cambios en la composición familiar, domicilio, o simplemente cambio de intereses. El fútbol no deja de ser un deporte particularmente importante para la socialización juvenil masculina, y adquiere otras características en personas mayores.

“Pah... ahí tuve varias etapas... Te voy a hablar de a vendría a ser la última como más tranquila. Porque toda la primera etapa cuando recién empecé a trabajar, iba a todos los partidos, y era socio, no me perdía ningún partido, salía de trabajar y me iba, y estaba firme, siempre firme... después como que tá... iba a ver todos los partidos pero iba menos, jugaban uno o dos partidos y capaz que no iba, a veces iba con la que ahora es mi señora, yo siempre iba a la entrada de cabecera, después empezamos a ir a una tribuna más familiar.” (E02: empleado (jardinero), hincha Nacional, Montevideo)

“(A mis hijos) Les interesa el fútbol y Peñarol y todo, pero de repente están en otra como para el tema de ir. Aparte como, no pagaron, quedaron, no son socios, entonces yo saco primero, y ya complica, viste. Y bueno, y ta, yo iba siempre al Estadio a ver a Peñarol, pero no me iba, a las canchas chicas no voy porque ya estoy vieja. Y cuando era más joven, que siempre me gustó y estuve atenta y todo, pero bueno, la realidad era otra yo que sé, tenía hijos chicos, o no tenía auto, no tenía plata, tenía menos plata que ahora, que tampoco tengo pero bueno. Entendés, entonces, me limitaba un poco la ida al fútbol. Este, pero ahora, voy. Voy, siempre, me interesó. Viste, y miré la tele, y miro los partidos, y miro, cuando juega Peñarol miro siempre.” (E15: jubilada (antes oficinista), 70 años, hincha Peñarol, Montevideo.)

Pero si bien la relación de los sujetos con el fútbol es desigual a lo largo de sus trayectorias vitales, sí predomina la relación “arquetípica” del hincha con el club, la historia de amor incondicional y que no se cambia por otro. A diferencia de prácticamente todas las otras filiaciones; políticas, laborales, y hasta afectivas, uno no puede cambiar de club. Eso sí, este amor principal también convive con simpatías más efímeras.

Identidades futboleras sólidas y afinidades secundarias

“Una persona puede cambiar de nombre, de calle, de cara...pero hay una cosa que no puede cambiar... no puede cambiar de pasión.”

El Secreto de sus ojos (2009)

Más allá de los ejemplos recién citados, en la mayoría de los relatos de los informantes lo que prima es una fidelidad incorrompible al club del que uno es hincha. La identidad futbolera adquiere un carácter sagrado, más cercano al de filiación religiosa que al de filiación política.

“Siempre mi vínculo con Danubio, tenía mi camiseta y no podía hablar nada contra Nacional, que fue cuando lo vi y me gustó. Después cuando pasó el tiempo, cuando ya iba al liceo, y andaba solo, iba solo a Jardines con 12 años, y con 15 años, me hice socio de Danubio. Hoy tengo 63. Soy socio vitalicio. Me dieron la medalla de los 25 años de socio, soy vitalicio, y acá llego, como le digo a mi familia: el domingo se hizo para ver a Danubio.” (E12: encargado de seguridad, 56 años, Hincha Danubio y encargado de seguridad del club, Montevideo.)

Las nuevas formas de comunicación enriquecen esta articulación de la biografía con el mundo, mediante nuevas prácticas de consumo cada vez más globalizadas, que enfatizan el aspecto comercial y espectacular del fútbol (2017), no necesariamente prescindiendo de la nación. Así, aparecen sobre todo en las personas más jóvenes filiaciones futboleras “secundarias” (por ejemplo, hinchar por el Atlético de Madrid por ser el club de Luis Suárez, o seguir la carrera de ídolos internacionales como Ronaldo o Messi sin importar el equipo), que no entran en conflicto con la pasión futbolera más tradicional y estructurada alrededor del club de barrio o el equipo nacional.

“Yo seguía mucho la liga española, hasta que se fue Suárez. Ahora que está en el Atlético le estoy dando un poco de bola, pero no sé, le doy como menos bola que antes, no sé por qué, pero ta, perdí un poco el interés, y estoy más para la Premier ahora.” (E03: encargado, 34 años, hincha Peñarol, Jaureguiberry)

“Soy más de seguir a Suárez que a Cavani, no es tan favorito Cavani por lo menos para mí, pero sí a Suárez lo sigo bastante. Tanto a Suárez como a Valverde o a Gímenez, Godín.” (E01: cocinero, 28 años, hincha Nacional, Ciudad de la Costa)

El seguimiento de jugadores, no clubes, es una particularidad que surgió en las entrevistas y que no aparece en la literatura académica del tema. Quizá se trate de un fenómeno más reciente, vinculado a la capacidad de seguir todos los detalles de la vida íntima de las celebridades a través de las redes sociales, equiparando a los jugadores de fútbol a otros tipos de *celebrities* como las estrellas pop y los actores de cine

Un ejemplo paradigmático de este fanatismo hacia jugadores específicos es el fenómeno provocado por Lionel Messi a lo largo y ancho del planeta. Messi, que tiene, a comienzos de 2024, casi 500 millones de seguidores en Instagram, y 116 millones en Facebook, acumula fanáticos en los cinco continentes, y su obtención de la Copa del Mundo en Catar en 2022 fue celebrada más allá de las fronteras argentinas. El alcance global de las ligas de fútbol en las que compite Messi generó celebraciones espontáneas por el triunfo argentino en lugares tan lejanos como India y Bangladesh.

“La consagración de Messi era todo lo que más queríamos, obvio también la tercera, pero lo que más queríamos era que Messi se reivindicase como uno de los mejores jugadores del mundo, que lo es, de la historia, y era el título que le faltaba (...) Estuve hace poco en Brasil, y como con Uruguay hay bastante pica futbolísticamente hablando, y me sorprendió la cantidad de gente que quería que gane Messi. Los chabones aman a Messi en Brasil, lo aman más que Neymar... no era que les gustaba el equipo, era Messi.” (E18, estudiante, 25 años, Mendoza, Argentina. Hinchada de Boca.)

En tanto ídolo, el club al que juegue Messi es en cierta forma irrelevante para el futbolero, que le interesa verlo jugar a él (ver Imagen 11). Si bien este no es un fenómeno estrictamente nuevo, y siempre hubo ídolos futboleros, las redes sociodigitales constituyen un espacio particularmente apto para el seguimiento de jugadores individuales y la manifestación de fanatismos que no corresponden al tradicional modelo del hincha de un club para toda la vida.



Imagen 11. Meme publicado en Twitter cuando el club PSG contrata a Lionel Messi

Mediaciones sociales y tecnológicas a los procesos de identificación nacional a través del fútbol

Entender a la nación como una experiencia compartida nos permite manejar la aparente paradoja de que esta es, por un lado, un “*modo de identificación*” que se muestra esencializante, pero por otro, sea también “*un espacio de diálogo y disputa de actores sociales*” (Grimson, 2004, pág. 184).

Este argumento es desarrollado por el Alejandro Grimson en *Los límites de la cultura* (Grimson, 2011), donde recomienda hablar de *configuraciones culturales*, para resaltar que el estudio de la cultura se refiere a fenómenos heterogéneos, sedimentados a lo largo del tiempo, que presentan una distribución localizada y desigual del poder. Una configuración cultural puede albergar una multiplicidad de identidades, pero las asume y articula las tensiones internas dentro de un lenguaje común.

La diversidad de experiencias futboleras apunta a una cierta pluralidad de significados de la idea de nación, no necesariamente coherentes entre sí. Mientras algunos símbolos establecen una representación más duradera y estable de la idea de nación (ej: el Maracanazo en Uruguay), éstos pueden ser puestos en entredicho o incluso tener significados diferentes según el interlocutor (ej: el Mundial del 78 en Argentina o el Mundialito del 80 en Uruguay).

“No sé, yo no me lo planteado, yo *soy* uruguaya digamos, je, no me analizo. Pero por ejemplo, yo viví la dictadura y nunca se me pasó por la cabeza irme del país, entendés. Incluso yo fui presa política, y ahí también es un poco de la uruguayez de la defensa de la democracia de tu país del cuál estoy orgullosa en ese sentido, viste, de cómo somos, de que un ministro cualquiera pueda andar por la calle y nadie le diga nada, ese respeto que hay, que quizá si te cruzás con uno que no te gusta te lo bancás, o sea, este, ya te digo, para mí es así, como una cosa especial.” (E15: jubilada (antes oficinista), 70 años, hinchada Peñarol, Montevideo)

Durante las entrevistas de campo, la nacionalidad emergió en diferentes formas; en su mayoría de forma abstracta e indefinible. Ante la consulta de qué define la nacionalidad

propia, las respuestas fueron desde valores compartidos (tales como *democracia* y *solidaridad*), hasta prácticas cotidianas y tradicionales (como la comida, el mate, y el fútbol). En general, la nacionalidad se relacionó al *vivir en comunidad*, en sus diferentes facetas (hábitos, instituciones, valores compartidos):

“Mirá lo que me define como uruguayo, creo que el sentido de no dar nada por perdido... el sentido de solidaridad, el sentido de querer ayudar al otro, y “bueno ´ta, dale; espalda con espalda y vamo’arriba”. Bueno por lo menos es lo que yo creo que define al uruguayo... en su generalidad”. (E02: 29 años, empleado (jardinero), hincha Nacional, Montevideo)

“Patriotez para mí es el día a día, poder vivir con tus amigos, que se yo, la familia, eso es lo que yo veo más relacionado a la Patria. Y también bueno, el contribuir a los que tenés cerca, que mas o menos lo más cerca que se puede ser patriota... siempre trato de ayudar a mi entorno y a los que más puedo, y eso me parece que es lo más patriota en la situación que vivimos en Argentina que no es la mejor.” (E18, estudiantes, 25 años, hincha de Boca, Mendoza)

Goce Nacional y Prácticas Cotidianas

*Para ser de la blanca hay que sentirlo / Para ser de la blanca hay que quererlo /
Para ser de la blanca hay que alentarlos / Vamo vamo tricolores...*

Hinchada de Nacional, *Allá en el Parque hay una Banda*¹⁹

En los antecedentes se mencionaba el abordaje lacaniano de Stavrakis (2010) al estudio de lo que denomina “*goce nacional*” (o la falta del mismo). El fútbol es el ejemplo más claro de cómo el vínculo con la nación es, fundamentalmente, emocional. Es este goce parcial y específico el que permite la reproducción de mitos nacionales que estructuran un conjunto de prácticas sociales, entre las que se encuentra el ocio.

¹⁹ Escuchado en el Estadio Parque Central.

Alfonso Pahuacho (2016, pág. 210) da cuenta de la apelación a este “goce nacional” en los discursos publicitarios de las marcas peruanas, que generan un simulacro de unión, “*la única forma posible al parecer de inclusión nacionalista*”, que no se condice con la realidad peruana. En Uruguay y Argentina, la narrativa futbolera y los goces y emociones relacionados proveen un marco para comprender la nacionalidad asentado en una tradición.

“Y en el fútbol, para mí... si te digo realmente para mí, lo que hace el fútbol te permite traspasar ciertas barreras... que a una persona, en el día a día le puede cambiar completamente la perspectiva un partido de fútbol, un clásico o cuando juega Uruguay. Cuando se levanta ya sabe que no es un día normal, que es distinto, lo siente de otra forma, y creo que, creo que eso también ayuda la idiosincrasia del uruguayo y cómo siente el fútbol como parte del ser uruguayo.” (E02: 29 años, empleado (jardinero), hincha Nacional, Montevideo)

El carácter cotidiano del fútbol no siempre está asociado a la felicidad, sino que por lo contrario obliga a las personas futboleras a convivir con la frustración y la desilusión. Tanto en Uruguay como en Argentina, y sobre todo en el caso de las personas no afiliadas a los clubes “grandes”, la pasión por el fútbol se vive en sufrimiento:



Imagen 12. Publicación de un usuario de Twitter hincha de Independiente, el 10 de abril de 2022

La narrativa del hincha incondicional es también alentada desde discursos publicitarios, como ejemplifica Pahuacho (2016, pág. 211) en el caso peruano: *“que el mismo hecho de alentar a la selección, de seguir apoyándola a pesar de los resultados, produce un cierto tipo de goce en los peruanos, un goce que solo se explica por el mero hecho de ver, estar, cantar, o alentar a la selección”*.

La experiencia compartida de los partidos de fútbol

“Yo no sé si vos te acordás lo que era Rosario en esos días anteriores al partido ¡Y qué te digo “esos días”! ¡Desde semanas antes ya se venía hablando del partido y la ciudad era una caldera...!”

Roberto Fontanarrosa, *Puro fútbol* (2018, pág. 71).

La práctica de ir al estadio es vista en otros estudios etnográficos como un “encuentro de almas”, donde se construye al aficionado como un sujeto completo en una relación romántica masculina con el club (Hijós & Andrada Bandeira, 2016). El consumo del espectáculo futbolero es una práctica eminentemente social, ya que vincula la experiencia personal de las personas futboleras con sus pares, y los inserta en un entramado simbólico más amplio.

“Y es levantarse hoy y saber que juega Nacional, y pah... hoy juega Nacional. Hoy tengo que quedar en casa y aprontar el mate y armamos una picada y vamos a tomar una cervecita y es mirar a Nacional y es como que ya te levantas pensando en eso; ya sabés vibrando toda la semana que estás pensando en lo que vaya a pasar en el partido. Por ejemplo esta semana es muy especial. Es el clásico.” (E02: 29 años, empleado (jardinero), hincha Nacional, Montevideo)

En particular, los estadios permiten la experiencia tangible de esa “comuni3n de almas”, donde los alientos, aplausos, e interacci3n de jugadores con hinchada son una experiencia envolvente y multisensorial, en muchos aspectos comparables a las pr3cticas ritualísticas de la religi3n.. Refiriéndose a la masificaci3n del fútbol en la d3cada de 1910, Julio Frydenberg comenta lo siguiente:

“Desde sus inicios, el espectáculo futbolístico formó parte de los llamados espectáculos de masas modernos... (...) Además implicó el entrenamiento en el hábito de participaci3n en grandes grupos, un proceso de aprendizaje colectivo que suponía el conocimiento de determinadas ceremonias asociadas a las reglas de la competencia y a las maneras de entrar, permanecer, y retirarse del estadio. Supuso, en este sentido, la formaci3n de costumbres, ritmos y cadencias en cuanto a lo que podía o no hacerse en condici3n de hincha o simpatizante. (Frydenberg, 2011, pág. 129)

La adrenalina que genera la experiencia del estadio es relatada por todos los entrevistados, independientemente de la frecuencia con la que realmente asistan al partido. De todas formas, esta experiencia no es exclusiva del fútbol masculino de Primera Divisi3n, sino que es un motivo de pasi3n por el fútbol en todos los ámbitos donde este deporte es practicado:

“Yo juego de 10; es mi posici3n natural. Cada vez juego menos en enganches, así que, a veces jugaba más de 5 y a veces más de 9. (...) Y a mí, siempre me encantaron los deportes de equipo, y en particular el fútbol. No sé, eso de ir a la cancha los domingos y... sentir la poca gente, que no va mucha, pero nada...

es algo que... que está genial.” (E07: Mujer, futbolista / científica, 30 años, futbolista en Defensor Sporting, Montevideo)

El consumo de medios en común

Pero para Alabarces la relevancia del fútbol en los relatos nacionales de fin de siglo responde más a lógicas de mercado fragmentaristas que a cualquier idea moderna de un nacionalismo “aglutinador”. Ante el repliegue del Estado, operador fundamental en la construcción de la narrativa nacionalista, lo que queda son meras *comunidades interpretativas de consumidores* (García Canclini, 1994). Por lo tanto, “*La articulación tribal de las identidades futbolísticas argentinas contemporáneas significa una puesta en escena -desbordante, por su masividad y desbordada, por su amplificación mediática – de la segmentación y descomposición tanto de las sociedades contemporáneas como de sus relatos unificadores*” (Alabarces, 2007, pág. 204). La nación posmoderna no es más que un “*repertorio de consumos*” ofrecidos a través de la televisión, siendo el fútbol simplemente uno de sus mercados más eficientes. “*Los medios describen una instancia imaginaria, el deseo de nación, no el exceso de la misma*” (Alabarces, 2007, pág. 208).

La presencia de compatriotas en la cancha suele despertar el interés en partidos de ligas de otros países, y condiciona las preferencias en los campeonatos extranjeros. Las redes sociodigitales como Facebook, Twitter e Instagram son utilizadas para obtener información ampliada y seguir a los jugadores favoritos, independientemente del club en el que estén:

“Sigo a Nacional, a la Selección Uruguay, este, y a jugadores de la Selección, como a Suarez, a Cavani, este, bueno, sigo bastantes sí. A jugadores casi todos, le pongo para seguirlos no?” (E15, 50)

“[Sigo] de la liga española todo lo que tenga que ver con Suarez y la Liga Inglesa todo lo que tenga que ver con Cavani” (E03, 34)

“Vicho al Barcelona, o lo vichaba hasta que lo sacaron a Suarez, jaja. Ajá, vicho al Barcelona, este, veo el fútbol inglés, el correctísimo fútbol inglés de la frivolidad esa del fútbol inglés. (...) Me gusta saber de los jugadores uruguayos como les va. Me gusta sí. Este, a veces claro, digo, no es lo mismo un delantero que hace goles, que cuando hacen gol en otros países son noticia, que un defensa que nunca vas a saber cómo jugó, (...), a excepción de Godín, y de Josema, por ejemplo. Pero son jugadores que, de nivel no? Y que hacen gol. Que hacen gol, son noticia cuando hacen gol.” (E15, 64)

Aquí juegan un rol importante las coberturas periodísticas que, de un tiempo a esta parte, han dedicado una parte estable de su programación deportiva a cubrir las actividades de los jugadores nacionales en otras ligas. Hace ya tiempo que, tanto Argentina como Uruguay, forman parte del conjunto de países “exportadores” de jugadores hacia las ligas que más capital atraen, generando un mayor interés por esas ligas en estas tierras. Los noticieros uruguayos, por ejemplo, tienen todos en su segmento deportivo una columna dedicada a los goles de los uruguayos por el mundo.

Pero las redes sociodigitales inciden en el seguimiento de los jugadores compatriotas en las ligas extranjeras, ya que permiten informar de partidos menos relevantes para los medios tradicionales, así como el seguimiento de jugadores de un club en específico. Así, es común encontrar a páginas de colectivos de hinchas reportando sobre las actividades de ex jugadores en otras ligas:



Imagen 13. Rocha es Manya – Página Facebook – 5 octubre de 2021

Relevancia de los medios tradicionales y los periodistas deportivos

Los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio y la televisión conservan aún una “relación de interdependencia” con el fútbol. Fuentes del periodismo deportivo y su tradicional estilo, el vínculo de las personas futboleras con el espectáculo continúa aún mediado en buena medida por estos medios. En la encuesta realizada por Arocena et al (2019, pág. 49), el 21% de las personas se informa de fútbol a través de la televisión, el 18% mediante Internet, y un 35% mira partidos por televisión cada semana.

En el consumo diario de información relacionada al fútbol declarado por los

entrevistados, los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión son reconocidos como fuentes para enterarse de noticias sobre los clubes grandes (Peñarol y Nacional), así como del desempeño de los jugadores uruguayos en el exterior. **En general las actitudes hacia el periodismo deportivo (particularmente el periodismo local) son críticas, reconociendo a los medios deportivos como actores del sistema con intereses propios y no necesariamente compartidos con la audiencia.** Son frecuentes, en este sentido, las acusaciones a periodistas que “opinan con la camiseta puesta”, cuestionando la imparcialidad esperada.

“La previa la miro un poco, pero lo que pasa... [Suspiro] que odio a Jotacé. Entonces llega un punto cuando, no, no te aguanto más Jotacé, ta, ganó, perdió, chau, hasta mañana. ¿Me entendés? Si gana Peñarol, o si gana Uruguay, o si gana, me gusta el deporte y me gusta ganar. Entonces ta, entonces al otro día miro el informativo ponele, para hacer el post, para ver de nuevo. Exacto. Pero el coso de VTV no me gusta. Y todavía ahora está Sonsol relatando, ay Dios mío... Es horrible, es horrible. Se extraña a Romano, decí que Romano tuvo aquellas inconductas [risas] y lo rajaron pero...” (E15: jubilada (antes oficinista), 70 años, hincha Peñarol, Montevideo.)

Si bien en el periodismo deportivo juega un importante papel la televisión, y la radio también conserva su relevancia, sobre todo en las entrevistas a personas más jóvenes las redes sociodigitales son una fuente importante de noticias deportivas. Los mismos periodistas deportivos que aparecen en medios tradicionales, suelen ser vistos como fuentes confiables para la información futbolera en ámbitos virtuales:

“Ahora por ejemplo estoy mirando en *ESPN* el resumen de los resultados del partido para ver cómo marcha. Es un poco para ver en redes sociales, sobre todo en Twitter lo tengo más que nada para el tema de noticias de fútbol, generalmente ahí informan rápido y tratar de saber tantos, de las formaciones, trasposos, eh... más o menos sobre las deficiencias, de las elecciones de los clubes, de los hinchas, y todo, me informo todo lo más que pueda.” (E02: 29 años, empleado (jardinero), hincha Nacional, Montevideo)

En los estudios ya citados sobre la apropiación y socialización de la información política en tiempos electorales y de pandemia, la información deportiva fue descrita en

muchos de los entrevistados como un ingrediente importante de la dieta informativa, tanto de la información consumida en medios tradicionales como en espacios digitales (portales de noticias, redes sociodigitales, grupos de WhatsApp...).

“R: Entro a todo, porque eso es algo que me gusta a mí, es algo con lo que me identifico. Ya la política por ejemplo no me identifico con todo, son temas que por ahí me aburren y ta, por ahí no lo miro.

P: ¿Y en deporte te da igual que sean noticias de Peñarol, de Wanderers, de...?

R: Sí, sí, todo igual. Fútbol asiático... Si a parte que le dedico tiempo, me leo las noticias enteras. Las noticias de política si veo que me están aburriendo la dejo de leer y salgo de la página, Así totalmente” (estudiante, 21 años, El Pinar, vive con su madre)

En ciertos casos, el consumo de información futbolera está más vinculado al sostén cotidiano de los vínculos domésticos que a los intereses personales. Es decir que a veces el fútbol interesa más como un tema de conversación que como deporte en sí:

“Soy hincha de Nacional, me gusta pelear a mi novio y a la familia de mi novio con... Nacional, Peñarol qué sé yo pero considero que estoy informada de deporte porque he visto, tengo dos hombres en casa, miran fútbol, uno ve fútbol... Tengo conocimiento pero no te abro una noticia, salvo que sea algo yo qué sé... Algo polémico o bizarro yo que sé, por ejemplo el Cebolla Rodríguez que le pegó a un vidrio y se cortó una mano por una rabieta. Eso capaz que sigo. Será posible que este haya hecho esa... no sé, porque no es ni pendejada... Y ta, la abrí para mirar si efectivamente lo hizo. O sea los neandertales todavía están presentes en nuestros genes” (E20 Mujer, 27 años, terciario completo, abogada, Montevideo.)

En el caso del fútbol del interior, adquieren especial relevancia los medios locales, en tanto los medios de comunicación nacionales muchas veces no llegan a siquiera reportar los resultados:

“Si me entero del fútbol? No, titulares. Antes sí, porque claro, si comprás un diario físico medio que yo terminaba como leyendo todo. De hecho, en mi ciudad, el diario principal es una mierda, es muy de derecha... y en mi familia lo seguían comprando y dije, “que carajos, por qué estamos comprando esto”, y la respuesta fue por la sección de deportes, porque sino no nos enteramos como jugó Villa Mitre, y claro, si comprabas un diario nacional, no hablaba de Villa Mitre. Entonces compraban el diario por el deporte, y ahí si, yo leía todo,

pero hoy en día que abro varios portales y que se yo, leo titulares pero medio que logro pasarlos de largo...” (E19, docente, periodista, escritora, 36 años, argentina residente de Montevideo)

La diversidad de identificaciones futboleras de Uruguay y Argentina y las disputas por el sentido

Pablo Alabarces (2006), en su estudio sobre la relación con el fútbol y el nacionalismo argentino, encuentra que a lo largo del siglo XX los medios utilizaron un discurso del aguante para generar un clivaje emocional hacia la nación argentina. La “*pasión por el fútbol*”, o *aguante*, es el único relato capaz de aglutinar una multitud de discursos por demás parciales, segmentados y mutuamente excluyentes. Es así que cuando la nación se encuentra en disputa, el fútbol puede ser utilizado como herramienta para resarcir una pluralidad de voluntades parciales detrás de un mismo discurso o ethos nacionalista, en función de los intereses de turno. Este *ethos* masculino particular puede ser entendido como “*ética del aguante*” (Alabarces, 2004).

El aguante es una forma nativa del honor, que presupone una racionalidad comunicativa compartida por la comunidad futbolera. Es un capital simbólico que jerarquiza los sujetos según su virilidad, enunciado en los discursos de los sujetos pero también ejercido en el cuerpo en formas violentas. Como todo capital, se puede convertir para su reproducción (Bourdieu, 1990), y aquellos sujetos con aguante (como las barras) pueden utilizarlo como moneda de cambio a la hora de interactuar con otros actores de la sociedad (como los clubes, la policía, etc.), porque comparten un mismo entramado de significados y valores que los legitima (Garriga Zucal, 2007). El aguante, como categoría, resulta útil a ambos márgenes del Río de la Plata, como demuestra el trabajo etnográfico de Rossal, Bruno & Vernazza (2017) entre hinchas de Peñarol y Racing de Montevideo.

Mientras que en la era televisiva los discursos futbolísticos se concentraban en unos pocos medios, las redes sociodigitales establecen nuevas vías de comunicación que reestructuran la jerarquización de saberes y tensionan el tejido social, manifestándose en distintos tipos de conflictos. George Marcus (2001, pág. 121) destaca que *“rastrear las diferentes partes o grupos en un conflicto define otra forma de crear un terreno multilocal en la investigación etnográfica”*, siendo este rol de *“principio organizador”* particularmente en las sociedades contemporáneas

Nacional Peñarol, Peñarol Nacional

Los clubes grandes, tanto en Uruguay como en Argentina, representan la mayoría de las filiaciones futboleras y la casi totalidad de la cobertura mediática del deporte. Las rivalidades clásicas (tanto Peñarol-Nacional como River-Boca), si bien tienen sus orígenes en las capitales nacionales, rápidamente se expandieron a la totalidad del territorio nacional a principios de siglo XX (Frydenberg, 2011; Luzuriaga, 2019; Morales A. , 2013) Acaparan por lo tanto la conversación futbolística, tanto en redes sociodigitales, como en medios de comunicación y conversaciones cotidianas.

“Soy hincha de Nacional. Me encantan esos colores. Tengo fanatismo. No uso ropa. Si tengo que combinar negro y amarillo, no lo uso. Si voy a comprar algo y es amarillo y negro, no lo compro.”

(E02, 29 años, empleado (jardinero), hincha Nacional, Montevideo)

Quizá la polarización en Uruguay sea algo mayor, debido a una mayor concentración de las personas futboleras en las hinchadas de los cuadros grandes. Ya ha sido documentado como estos clubes acaparan los relatos periodísticos en los medios masivos (De Boni, 2017), así como las narrativas alrededor de la violencia, donde la rivalidad clásica se lleva todas las miradas. En los cánticos de ambos equipos está presente la alteridad del otro grande incluso cuando no juegan entre sí, y se ha

demostrado clave en la formación de identidades futboleras “por oposición” (Arocena, Cristiano, Domínguez, Paternain, & Traverso, 2019, pág. 86; Cristiano, 2017). Esto se pudo apreciar en las entrevistas del campo, donde las bromas y socialización entre hinchas de los grandes apareció recurrentemente como tema de socialización futbolera:

“Sobre todo en Nacional, porque soy a muerte hincha de Nacional... quizá es bastante, el sentimiento de pertenencia, mas que decir soy de Nacional, soy anti Peñarol. Decir soy anti Peñarol porque soy de Nacional, es como [las páginas de Facebook] ”*Demencia Nacional*” o “*Bolso Te Amo*” que ta, enfatizan sobre los logros de Nacional en si, las Libertadores, los Campeonatos Uruguayos, los famosos clasicos... tambien enfatizando las desgracias de Peñarol, sobre todo el clásico de la garrafa... je, algunos, ah el de las butacas, ese fue glorioso...” (E09: Nicolás Bonetto, estudiante, 24 años, hincha Nacional, Montevideo).

La tensión entre competencia y juego

“Un juego capitalista porque se requiere rendimiento, afán de ganar, ser superior. Un juego socialista porque necesita del esfuerzo de todo el equipo, la ayuda mutua para obtener el triunfo...”

Oswaldo Bayer, *Fútbol Argentino* (2016)²⁰

La sofisticación del consumo futbolístico viene muchas veces de la mano de la emergencia de un modelo de gestión neoliberal del fútbol, que lo concibe no como juego ni como deporte, sino primariamente como espectáculo y negocio. Este modelo llega desde los centros de la economía global (tales como los fondos cataríes del Manchester City que compraron el club Montevideo City Torque, ejemplo paradigmático de las sociedades anónimas deportivas), y aparece como antagónico a una tradición de fútbol barrial de fuerte arraigo, en la que el club cumple un rol social de relevancia para la comunidad, llegando en casos a ser una suerte de “capilla secular”.

²⁰ Bayer, Oswaldo (2016). *Fútbol Argentino: Pasión y Gloria de nuestro deporte más popular*. Buenos Aires: Editorial Planeta

Se configura por lo tanto una tensión entre el “negocio” y el “papel social” del fútbol, percibida y problematizada por todos los entrevistados, al tiempo que se suele asociar el éxito deportivo con la gestión comercial y gerencial del deporte. En un mismo campeonato, pueden convivir equipos orientados a las victorias deportivas y el rédito deportivo con clubes de barrio que simplemente fomentan la cultura del fútbol en su localidad. Reflexionando acerca de las diferencias entre jugar en Peñarol y un club social, una entrevistada comentaba:

“En realidad, a un club social no le importa la competencia, si ganás, si perdés, o sea, todo bien, no es que te vas a ir ganando determinadas cosas por los resultados que tú obtengas. O sea como que ta, esto te damos y esto no te damos, y si tenemos que sacarte esto te lo sacamos porque, en este momento estamos como, no sé si me explico, Peñarol uno tiene su ropa seguro, su esto, su lo otro, no? Como que determinadas cosas que claro, en un club social no importan. Porque no es el fin, no es el fin de ellos, ni tampoco les genera algo económico. Ni tampoco nada, o sea, es igual.” (E13: Mujer, futbolista / maestra, 30 años, futbolista de Peñarol, Montevideo).

Esta tensión atraviesa todas las instancias de práctica del deporte, pero donde más visible está es en las experiencias de fútbol infantil (*baby fútbol* en Uruguay). Es común destacar el desarrollo y extensión de esta categoría, tanto en Uruguay como en Argentina, al momento de explicar el alto número de *cracks* provenientes de estos dos países (Benítez, 2019; Archetti, 2008). En el trabajo de campo, entre las personas entrevistadas que estaban vinculadas al fútbol infantil fue generalizada la referencia a las expectativas de los padres en sus hijos. Los testimonios resaltan el doble aspecto de competencia y juego que tiene el fútbol, y la presión psicológica que sufren los chicos por parte de los adultos:

“Es una presión. Los chicos cuando son chicos, y capaz los padres no nos damos cuenta ojo, y las madres no nos damos cuenta porque también, nos quedamos competitivos, eso es una cosa que yo veo, que tendría que haber un cambio, y ver que realmente, los técnicos estén preparados para trabajar con niños. Porque no sé si es bueno, ¿no? Porque hay mucha frustración también. Frustración por ejemplo cuando vienen de cuadros de la capital, a veces los grandes clubes, a

mirar, como que los ponés a los niños en exposición. Ponerlos en exposición para que hoy o mañana, con el anhelo del triunfo... Y eso creo que estuvo bien lo que, no recuerdo quien fue que lo dijo, pero de miles triunfa uno. Es así, ¿no? Acá en el interior es así” (E06: peluquera, edila y activista social, 38 años, hincha Independencia y madre de jugadores de baby fútbol, Paysandú)

Equipo grande y equipo chico

Más allá de la lógica bipolar que fomenta la concentración de atención en los equipos grandes, en Uruguay y Argentina subsiste una rica tradición de clubes más chicos, que más allá de la variable competitividad deportiva, conservan un caudal de seguidores, muchas veces determinados por la cercanía barrial o territorial. De todas formas, esta diversidad de clubes no se reflejada en la atención mediática y la información deportiva producida:

“En este país solo es Nacional y Peñarol. Y no solo Danubio. A todo el resto de los cuadros chicos es menos, en comparación. Peñarol y Nacional llevan siempre el estandarte: si se lesionó fulanito, si se le encarnó la uña a menganito, si les llovió el día de la concentración, si aquel se hizo pichí en la cama ¿tá?. Tooodoo los aspectos de ellos están primero. Es más, Danubio es un cuadro que siempre lleva a los cuadros grandes a Jardines. ¿tá? Entonces el partido es Danubio – Peñarol pero es Peñarol – Danubio o Nacional – Danubio... No, muchachos. Es al revés. Es locatario. Y las noticias básicamente, están basadas en esos dos cuadros. Entre Peñarol y Nacional.” (E12: encargado de seguridad, 56 años, Hincha Danubio y encargado de seguridad del club, Montevideo).

Los contrastes entre distintos tipos de clubes se acentúa con la variable geográfica, dada la fuerte tendencia al centralismo tanto en Uruguay como Argentina, que conlleva a un menor desarrollo relativo del deporte fuera de la capital. Esta desigualdad se observa no solo en los recursos (y el mayor esfuerzo que conlleva viajar casi todas las semanas para competir a nivel nacional), sino en la atención del público, que suele estar puesta en los equipos de la capital:

“Generalmente mis amigos son casi todos de equipos de Buenos Aires, yo siempre trato de romperles los huevos para que vayamos a ver al Lobo porque sino es malísimo, o sea, bueno, vamos a ver Boca y River pero lo ves siempre

de la tele, digo, bueno vamos un día a la cancha, que se yo, también impulsar un poco el fútbol de acá de Mendoza que está bastante muerto" (E19, estudiante, 25 años, hincha de Boca, Mendoza)

Juego de varones

Incluso si tenemos en cuenta la heterogeneidad y diversidad de los clubes de fútbol, no deja de haber un fuerte sesgo masculino en las prácticas cotidianas y en la socialización futbolera. En América Latina, el fútbol ha sido generalmente un espacio excluyente para las mujeres. No solo se desestimuló la práctica del deporte entre las mujeres, sino también que aquellas quienes lo practicaran serían víctimas de estigma (Elsey & Nadel, 2019).

Sin embargo, tampoco faltan los ejemplos de mujeres apasionadas por el fútbol en las que el deporte forma parte de su cotidiano, ya sea como hinchas o como jugadoras. En particular, los informantes destacan que en la última década se ha podido observar un mayor involucramiento de las mujeres en el fútbol y la caída de ciertos estereotipos.

“Pero, sí, pero no sé, ya es como una cosa medio folklorica, viste, porque tenemos, que una mujer grande no puede ser una futbolera, cosas que son estupideces, no es que te lo digan, pero como que es gracioso, entendés. Es como, ay, mirá esta loca, que es de Peñarol. (...) ¿Cómo me va a parecer raro? No me parece raro, porque uno es viejo pero sigue siendo un mismo ser humano que arrancó chiquito, bebito desde allá, entendés? (...) A mí me gusta Callejeros, porque me gusta el rocanrol, y me gusta la poesía callejera, es raro?” (E15, jubilada (antes oficinista), 70 años, hincha Peñarol, Montevideo).

El fútbol femenino particularmente es un campo donde abundan las experiencias de teazón e insistencia, y suele describirse por sus protagonistas como una pasión pese a las adversidades. Si bien a raíz de impulsos feministas recientes esta categoría ha tendido a su profesionalización, los testimonios recabados coinciden en destacar la desigualdad de recursos y atención, en relación al fútbol masculino.

“Yo tengo 27 ahora. Y bueno, lo que me pasó fue que, yo vivía en una cooperativa, de viviendas, que tenía una cancha enorme adentro. Y yo tenía un hermano varón más grande. Imaginate, cuando hacían las casas, todo, en el barro todo, mientras la gente trabajaba nosotros estábamos ahí, con dos piedras en los arcos, y yo la golera porque era la nena que obvio, ja ja, iba a ser andá al arco, andá a atajar, y como que empezó todo muy desde ahí, tampoco, o sea, como que también el tener mi hermano varón, o sea como que el no jugaba con mis cosas y yo si estaba dispuesta a jugar a todo lo que el jugaba, eso, como que tuvo una gran incidencia, imaginate el ni juega al fútbol, ni ve, y yo sigo, ja ja. Como es no?” (E13: Mujer, futbolista / maestra, 30 años, futbolista de Peñarol, Montevideo)

En los últimos años se ha cuestionado la reclusión del fútbol a la socialización masculina, por ejemplo con el movimiento por #FutbolFemeninoProfesional en Argentina, o la creación de Colectivos de Hinchas Feministas que se organizan para ir juntas a los partidos. En Uruguay, colectivos como *Carboneras* y *Bolso Antifascista* reivindican a la mujer futbolera como parte de la comunidad.

Por otro lado, el rol del fútbol en la sociabilidad masculina ha sido estudiado exhaustivamente, y en este mismo estudio hemos aludido a este papel que juega el deporte en Argentina y Uruguay. Como destaca Garriga Zucal en su trabajo etnográfico (2007), esta sociabilidad masculina, exacerbada y llevada al extremo, desemboca en actos de violencia como son habituales en el fútbol desde su masificación (Frydenberg, 2011).

La representación del fútbol como un interés masculino se desplaza a las diferentes formas de producción cultural que despliegan las personas futboleras. En el transcurso de la observación de campo virtual, comúnmente se encontraban memes y chistes respecto al fútbol como una actividad de hombres, un universo simbólico al que las mujeres no tienen acceso y no llegan a comprender:



Imagen 14. Publicaciones observadas en Twitter durante el campo

Mercantilización de lo popular y diferencias de clase

“El gran negocio de “Paco” Casal sería que Uruguay fuera campeón del mundo, porque podría vender más futbolistas y a mejores precios. ”

Francisco “Paco” Casal, *Últimas Noticias*, 17 de febrero de 2007, citado en Gímenez Rodríguez (2022, pág. 225)

Las redes son también un espacio donde la gratificación instantánea inherente al modelo de negocios de estas plataformas incentiva una demanda por contenidos que acelera la espectacularización del fútbol, o lo que Irlan Simões (2017) denomina *Plastic*

Football. La sofisticación del consumo futbolístico viene muchas veces de la mano de la emergencia de un modelo de gestión neoliberal del fútbol, que lo concibe no como juego ni como deporte, sino primariamente como espectáculo y negocio.

Este modelo llega desde los centros de la economía global (tales como los fondos cataríes del Manchester City que compraron el club Montevideo City Torque, ejemplo paradigmático de las sociedades anónimas deportivas), y aparece como antagónico a una tradición de fútbol barrial de fuerte arraigo, en la que el club cumple un rol social de relevancia para la comunidad, llegando en casos a ser una suerte de “capilla secular”. Se configura por lo tanto una tensión entre el “negocio” y el “papel social” del fútbol, percibida y problematizada por todos los entrevistados, al tiempo que se suele asociar el éxito deportivo con la gestión comercial y gerencial del deporte. En 2019 la murga Agarrate Catalina le dedicaba un himno al Montevideo City Torque, haciendo humor con la falta de historia y tradiciones en el club, reemplazados por el capital inversor de fondos de los Emiratos:

*“El origen de tu historia más humilde
Y el arraigo de tu barrio luchador
Se sustenta en el enorme sacrificio
...del califa dueño del grupo inversor.”*
Agarrate Catalina (2019) – El Torque

Esta representación de Torque como club antipopular es también manifestado en memes producidos por los hinchas, donde se representa a este club como club sin hinchada, enemigo en común de los demás equipos. Un ejemplo de esto es el siguiente meme observado en Twitter, cuya línea final cita a una bandera colgada por Defensor Sporting en un partido contra el equipo²¹.

²¹ Reportado en Twitter por @FutboliPolitica (19 feb 2022).
<https://twitter.com/FutboliPolitica/status/1495175021760712704?lang=es>



Imagen 15. Meme contra el club Montevideo City Torque, publicado en twitter por un usuario el 9 de abril de 2023.

El fútbol no deja de ser un deporte arraigado en la sociedad, y como tal, atravesado por todos sus intereses económicos y políticos. En entrevistas, los informantes han declarado diferencias de clase entre las hinchadas de clubes, y también intereses políticos contrapuestos a la interna misma de los clubes.

“Sí, bueno, sí. Sí, o sea, en cuanto a Nacional lo mismo. Se que son hinchadas diferentes, muy diferentes, a mi gusto. Se dice, se tiende más a que Peñarol es más pueblo, entre comillas, ese tipo de discursos, pero puede ser verdadero también, perfectamente. Puede ser en cuanto a que apunte a que sea más de clase media baja capaz. Pero, a su vez el tema de la cantidad de hinchas y todo, es muy difícil de determinar jaja. Hasta el día de hoy creo que no hay nada realmente científico al respecto, por lo menos intentos sí pero no hay grandes conclusiones, o por lo menos que uno diga, bueno, esto es sí que es verdadero. Ta, y se tiende a que, a que es una mitad y otra, je” (E04: 24 años, estudiante, hincha Nacional / Uruguay y CM de fanpages futboleras)

Como práctica eminentemente popular desde su masificación a comienzos del siglo XX, la identidad del pueblo es compartida por las personas futboleras y es motivo de disputa y diferenciación. El ídolo uruguayo Diego Forlán, jugador y técnico de Peñarol, encendió la polémica en el marco de una entrevista que le realizara el periodista argentino Mariano Closs:

The image shows a screenshot of a Twitter thread. On the left is the original tweet by Martin Charquero (@MartinCharquero) from 9:51 AM on April 16, 2020. The tweet includes a quote from Diego Forlán: "PEÑAROL ES MÁS PUEBLO Y BOCA ES MÁS PUEBLO. NACIONAL ES MÁS COMO RIVER". The tweet has 38 retweets and 280 likes.

The right side of the image shows a series of replies:

- PEÑAROL, Asado y Cerveza** (2h): En respuesta a @MartinCharquero @ClossAM590 y a @DiarioOle. El MAGO CARLOS GARDEL también lo dijo "en Argentina soy de Racing y en Uruguay de Peñarol porque son mas de Pueblo". 7 replies, 36 likes.
- Humor Bolso** (1h): Otra mentira de tu mitómana hinchada. No lo dijo Gardel: OTRO dijo que lo dijo. Él nunca se declaró sobre un club en Uruguay, pero antes de la final de 1933 le cantó a Nacional, no a Peñarol, y cuando vino el Barcelona y jugó con los dos grandes, fue a verlo con Nacional. 1 reply, 15 likes.
- [Redacted]** (2h): En respuesta a @MartinCharquero @ClossAM590 y a @DiarioOle. Xeneizes: Boca es Boca. Millonarios: River es River. Tricolores: Nacional es Nacional. Gallinas: SOMOS EL BOCA DE URUGUAY, PUEBLO, POPULAR, MIREN MIREN, SOMOS COMO BOQUITA. BOCA Y PEÑAROL. 4 replies, 10 retweets, 71 likes.
- [Redacted]** (1h): Nacional y Gremio, ¿le suena? 1 reply, 10 likes.
- LA PRIMER HINCHADA** (2h): En respuesta a @MartinCharquero @ClossAM590 y a @DiarioOle. Ya cuando comparas un argentino con uruguayo pierde todo sentido el comentario. 18 likes.
- [Redacted]** (2h): En respuesta a @MartinCharquero @ClossAM590 y a @DiarioOle. Dejo esto por acá y me voy despacito... (Boca con el escudo de Nacional). 16 likes.
- chapita33** (1h): En respuesta a @MartinCharquero @ClossAM590 y a @DiarioOle. Lo que tienen en común RiBer y Nacional de Montevideo es que a los dos los bautizamos "gallina". 2 replies, 9 likes.
- Decano1899** (50m): Lo que tienen en común Boca y peñarol es que uno tira gas pimienta y el otro garrafas para no enfrentarse a su rival jajaja.

Imagen 16. Tweet del periodista Martín Charquero del 16 abr de 2020 y respuestas a la publicación original.

También en el interior del país, se generan dicotomías entre clubes más populares, y clubes que llegan al éxito gracias a sus recursos económicos, como nos relata Ramón en el siguiente testimonio. respecto al fútbol sanducero Aquí la cercanía de la institución es mayor, y tiene más importancia la experiencia presencial:

“Es totalmente distinto. Totalmente distinto los clubes, los barrios, la idiosincrasia de los barrios, este, hay clubes grandes que se basan en el dinero, hay clubes en formación que se basan en un poco en horas, en aportes de los socios, Hay clubes pobres, que se basan en aspectos sociales, de barrio, de cultura de barrio, como Huracán, en este caso el barrio La Estación, barrio El Espejo- Hay cinco, seis barrios de Paysandú a la cual los jugadores, hinchas y dirigentes, participan en el bien común de la institución. No hay diferencias entre directivo y jugadores, sino que todo lo trabajan a la par, no cierto. Cuadros, por ejemplo, grandes, están acostumbrados a pagar, o que fueron grandes, en su momento, que están medio quietos ahora pero, en el fútbol de Paysandú, han crecido los cuadros populares de barrio. En cantidad de números, de hinchas, son los que han surgido, un poco a nivel nacional también, que han representado a Paysandú, no cierto.” (E10: entrenador, 57 años, de familia futbolera, Paysandù)

En el caso argentino, quizá sea Maradona quien evidencia de forma más tangible el carácter popular del deporte, como ya ha sido estudiado (Alabarces, 2006). Su compromiso político fue excepcional para el medio, y hace irrepetible a la figura mítica que representó, más allá de su desempeño como futbolista.

“creo que gran parte de por qué Maradona se transformó en un ícono fue por decisiones personales. Por ejemplo, el hecho de que el sea una figura tan importante para la gente de los países más pobres y oprimidos... esa historia de un tipo como nosotros, ganándoles al imperio... él se involucró en un montón de cuestiones sociales y opinó. De repente, no sé, se hacía la reunión del ALCA en Mar del Plata y el iba a la reunión del anti Alca con Chavez y Manu Chao y era amigo de Fidel Castro y bardeaba al Papa, entonces como que, vos pensás, Messi es mucho más apolítico.” (E19, docente / periodista / escritora, argentina residente en Montevideo)

Directivos e hinchada

Tampoco los clubes mismos pueden considerarse unidades sociales homogéneas y de intereses compartidos. A la interna de cada club se manifiestan también conflictos y opiniones encontradas. En particular, las acciones de la directiva y funcionarios de cada club puede alinearse o no a los deseos y preferencias de los hinchas (por no mencionar, también, la diversidad a la interna de cada hinchada).

“Pero bueno, yo soy socia de Peñarol, pa colaborar, ja, para que viajen los dirigentes y esas cosas [risas] Se llevan la plata pa la casa, pero bueno, capaz queda una parte.” (E15:, jubilada (antes oficinista), 70 años, hincha Peñarol, Montevideo.)

En particular, las diferencias entre directiva e hinchada pueden llegar a tensionarse cuando la actividad organizada de los hinchas no se alinea con los intereses de la directiva, ya sea en casos de violencia, pero también cuando la directiva toma decisiones contrarias a la voluntad de la hinchada, o si esta decide organizarse en forma autónoma:

“Porque después, cuando todo el mundo dice, hasta los de la derecha, dentro del club te dicen, el pueblo carbonero, que siempre, el ferrocarril y los laburantes, pero después vos con esas decisiones que vos tomás, de poner una entrada de casi cien dólares en 2018 para la Libertadores, vos estás dejando al laburante afuera. Vos lo que querés hacer es un club elitista, de que vaya el que tenga plata, y el que no tenga plata no vaya. Y enfrentando a los hinchas.” (E11 empleado, 34 años, Delta del Tigre / San José, Uruguay. Miembro de la hinchada de Peñarol.)

En simultáneo a esta tensión con la directiva, el relato de este miembro de la hinchada de Peñarol da cuenta de la organización y movilización social que convive con la pasión al deporte y la violencia a la interna de las hinchadas (algo que ya fuera señalado por Rossal, Bruno, & Vernazza, 2017). El retrato desde la interna de la hinchada organizada de un equipo grande evidencia lazos de solidaridad, activismo y una heterogeneidad que pocas veces es reconocida por aquellos informantes de la investigación ajenos a la “barra”:

“La hinchada de Peñarol, nosotros en el 2016, todas las agrupaciones que reafirmaron que muchas veces son criminalizadas y otras cosas, es verdad, en el acierto o en el error pero la prensa hace foco en esos hechos de violencia. Ahora, esa misma gente cuando vino el tornado de Dolores sacó ocho camiones del palacio Peñarol, se hicieron dos jornadas, épicas, desde la mañana a la noche, con artistas, que fueron solidariamente, voluntariamente, se llenó dos veces el Palacio, fue un sábado y un domingo, cuatro mil personas el sábado, cuatro mil personas el domingo, se juntaron miles de alimentos. (...) En el año 2002, en la crisis, pusieron un merendero, en la Unión, donde iban ciento ochenta niños. Y la misma hinchada de Peñarol, habían maestros, había un montón de cosas, y le daban cosas a los chiquilines, herramientas o por lo menos algo de contención que el estado no se los estaba dando. Ahora, en los barrios Solidaridad Carbonera, está sosteniendo las ollas, están articulando...” (E11 empleado, 34 años, Delta del Tigre / San José, Uruguay. Miembro de la hinchada de Peñarol.)

Capital e Interior

En el trabajo de campo emergieron también las desigualdades territoriales asociadas a la práctica del juego y la apropiación de la información. En general, las entrevistas realizadas a personas fuera de la capital, manifiestan las dificultades asociadas a practicar fútbol lejos de los recursos y la atención mediática capitalinos. Para los jóvenes futbolistas en Paysandú y el resto del país, viajar a Montevideo para probar suerte en un club de la capital significa sacrificar vínculos, afectos y la rutina cotidiana para apostar a una carrera futbolística que no está garantizada.

Además de las desigualdades en recursos, capacidades y atención mediático, el fútbol del interior del país es muchas veces retratado como reservorio de la tradición futbolera criolla más aguerrida y menos afectada por el proceso de espectacularización del fútbol. En una semblanza al jugador fraybentino Lucas Torreira de la revista Túnel, se lo describía al jugador como aguerrido, y representante de los mejores valores nacionales:

“Es inevitable no ver en el pequeño centrojás aquellas cualidades que siempre pedimos a un jugador uruguayo, cualidades que nos ayudaron a creer un poco en el futuro cuando todo parecía más enfilado hacia otro lugar y cuando

*parecía que nos esperaba un porvenir lleno de espigados volantes de agraciadas facciones y pie sensible que dan rodeos innecesarios a la hora de atacar, rodeos que no queremos dar ni con la pelota en los pies ni a la hora de decir las cosas como hay que decirlas. Hemos dichos que hay en Torreira un origen en el interior del país, que hay en él sueños de botija humilde, pundonor y dientes apretados que no admite escarceo alguno con el metrosexualismo...*²²

En las entrevistas, se destaca siempre la desigualdad de condiciones para la competencia, y cómo el centralismo de la organización de los principales torneos nacionales no reconoce aspectos estructurales que afectan la competitividad. La desproporcional presencia de equipos capitalinos en la liga nacional genera mayores costos de transporte para los equipos del interior:

Yo tuve la suerte de dirigir el Paysandú Bella Vista, a nivel profesional donde tuvimos la suerte de ascender, nosotros competimos con casi todos los cuadros de Montevideo, en un nivel que nos costó bastante al principio, pero que nos demostró que trabajando con seriedad y con mucha preocupación y a un buen nivel, nosotros no estamos nada lejos del fútbol profesional. Lo que pasa es lo que, a veces la parte económica influye mucho y bueno, acá, trescientos y pico kilómetros de Montevideo se nos hace mucho más difícil, como ir a jugar con la cuarta, y la quinta, y no presentarse los jueces, y pagar ómnibus, cuarenta, cincuenta mil pesos de ómnibus, volverte para atrás sin haber jugado, porque no es una planificación seria, que, como había cuadros que tenían la misma deuda que los cuadros del interior y sin embargo siguen compitiendo, y a los cuadros del interior los bajaron, cosas del fútbol que no es solo deportivo no cierto. Nosotros en lo deportivo lo demostramos con jugadores solo de Paysandú, le ganamos a potencias como, en Montevideo como Atenas, Uruguay Montevideo, Huracán Buceo, Villa Española, este, Racing, todos esos equipos estaban compitiendo con nosotros y nosotros les logramos, salirles campeón, y bueno y ascender. (E10: Varón, entrenador, 57 años, de familia futbolera, Paysandú).

La pasión como aglutinante

²² Recuperado del perfil de Facebook de la Revista Túnel: www.facebook.com/tuneluy/photos/a.1545503565682887/2376066149293287/?type=3&theater (11 junio de 2019)

Más allá de la multitud de discursos polarizantes que hemos detallado, la “pasión”, entendida como esa forma única de vivir el fútbol nativa de la cuenca del Río de la Plata, es vista como aquel rasgo en común y unificador más allá de las diversidades, que las selecciones nacionales intentan encapsular. Esto se aprecia en los discursos emitidos por las propias asociaciones de fútbol de cada país, que enfatizan el aspecto unificador de la selección de fútbol.

Durante el Mundial esta narrativa de la pasión unificadora se hace más evidente, ya que tanto asociaciones, anunciantes, medios y público en general contribuyen esta sensación compartida. Por ejemplo, previo al Mundial de Catar, la Asociación Uruguaya de Fútbol anunció el listado de jugadores convocados para jugar con la celeste con un video publicado junto al hashtag #ElEquipoQueNosUne, donde el director técnico Ignacio Alonso extiende el mapa nacional, señalando las localidades de proveniencia de cada jugador con la impronta de un mariscal de guerra.



Imagen 17. Publicación de la AUF anunciando el listado de jugadores para el Mundial de Catar, incluyendo el hashtag #ElEquipoQueNosUne

En forma similar, un spot de la TV Pública Argentina emitido durante el Mundial hacía el énfasis en la diversidad geográfica de la selección argentina, destacando la localidad de origen de cada jugador y enfatizando el carácter federal del equipo:

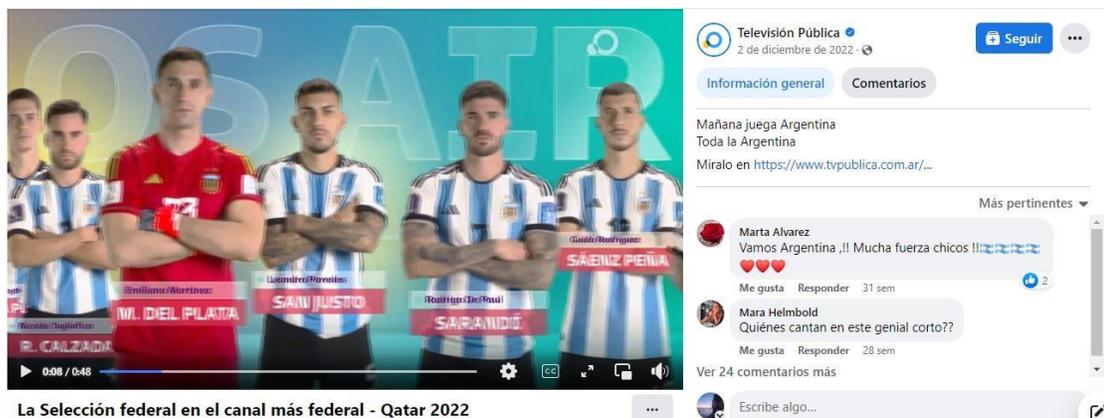


Imagen: 18: Spot Tv Pública argentina durante el Mundial de Catar 2022²³

La temática de la *convocatoria* que involucra a la selección nacional parece tener una particular fuerza emocional, ya que también aparece en los discursos publicitarios analizados por Alonso Pahuacho en Perú, particularmente un spot de la cerveza Cristal protagonizado por el entonces entrenador de la selección Sergio Markarián, quien en la lista de convocatoria pasa de leer los nombres de los jugadores a los nombres de ciudadanos de a pie:

“Cuando juega Perú, jugamos todos. Cerveza Cristal, hincha número uno de la selección”. De esta manera, el comercial “Convocados” pretende construir unarepresentación de la selección peruana de fútbol como un símbolo unificador e inclusivo para todos los habitantes de ese país ya que se los estaría

²³ Televisión Pública (2022). “La selección federal en el canal federal”. Recuperado de Facebook (2/12/2022): <https://www.facebook.com/watch/?v=676721837414379>

incluyendo dentro del grupo de jugadores que van a defender simbólicamente a la nación. (Pahuacho, 2016, pág. 210)

Charrúas y albicelestes; distintos mitos y trayectorias

“Es una gran responsabilidad ser capitán en mi país. Desde que los 25 años tuve la oportunidad de llevar por primera vez el brazalete con la Celeste en el pecho, me propuse intentar ser un capitán como los de antes.”

Diego Lugano, citado en Bassorelli (2022, pág. 410)

La comparación de las trayectorias de los seleccionados nacionales masculinos de Uruguay y Argentina de los últimos años ejemplifica los diferentes grados de éxito con los que el fútbol de selecciones masculino logra trascender las diferencias internas y la fragmentación social, para efectivamente unir a toda una población nacional en una misma experiencia compartida.

Al menos hasta la Copa América lograda por Argentina en 2021, el seleccionado uruguayo demostró ser mejor vehículo del sentimiento patriótico que el argentino, gracias a los resultados futbolísticos y el sentimiento de pertenencia generado por cada equipo, pero también por aspectos estructurales de cada país en términos de tamaño, población, desigualdad, que condicionan la posibilidad de unificar los discursos parciales de la nación detrás de una sola narración coherente y más o menos consensuada (Arocena, Cristiano, Domínguez, Paternain, & Traverso, 2019, pág. 37). La experiencia de la “Scaloneta”, y la consiguiente consagración de Messi con la casaca albiceleste, modifican esta situación y al menos temporalmente lograron trascender la “grieta” argentina.

La rivalidad entre Argentina y Uruguay en el fútbol es clásica e histórica en el fútbol mundial, secundando solamente a la rivalidad clásica entre Inglaterra y Escocia (Luzuriaga, 2009). En la competencia futbolera, los estilos argentino y uruguayo,

construidos sobre un ideal de masculinidad criolla y aguerrida (Archetti, 1985), ponen en juego el aguante nacional y conllevan una particular carga simbólica, siendo particular referencia de comparación para los uruguayos:



Imagen 19. Tweet de la cuenta “Out of context Fútbol uruguayo” durante el Mundial de 2022, resaltando las diferentes actitudes de los jugadores uruguayos y argentinos.

Sin embargo, muchas veces pareciera que la animosidad corre en una sola dirección, y que mientras en Uruguay se percibe a Argentina como rival clásico, del otro lado del Río de la Plata esa distinción se la lleva Brasil, y se guarda más simpatía hacia Uruguay. En el caso de Micaela, argentina residente en Uruguay, es una verdadera razón de conflicto la animosidad hacia el país vecino:

Yo realmente me agarra mucha violencia en un Mundial, porque al uruguayo le sale no sé si llamarlo resentimiento, o envidia contra los argentinos. Hay incluso ciertas costumbres uruguayas que para mí son muy dañinas, como de que pierde Argentina y miran programas argentinos para verlos sufrir. Y he escuchado cosas muy hirientes... Para Argentina el clásico es Brasil. Porque al Argentino

no le duele que el uruguayo gane, porque cae bien, decís se lo merecen”. (E19, docente / periodista / escritora, argentina residente en Montevideo)

El proceso de Tabárez y la percepción de selección celeste

Entre tanto frío multinacional se vino a colar, maestro de escuela / Embajada de una forma de pensar, de representar, llevar la bandera

El Alemán (2016) - Maestro

El director técnico de Uruguay en el período 2007-2022, Óscar Washington Tabárez, emprendió al asumir su cargo un *Proceso de Institucionalización de las Selecciones Nacionales y de la Formación de sus Futbolistas*, que alteró profundamente las representaciones de la selección uruguaya en el imaginario nacional. Durante su tiempo en el cargo, Tabárez logró transformar las actitudes hacia una selección cargada de historia y glorias pasadas, pero que estaba acostumbrada a la mediocridad cuando asumió. La imagen de la selección que promulgó representó un nuevo imaginario para todo el país, menos triunfalista y con mayor foco en el trabajo colectivo.

En su crónica del Mundial de Sudáfrica *El Camino es la Recompensa*, el periodista deportivo Alejandro Figueredo manifestó cómo su filosofía de trabajo tuvo un fuerte impacto en los jugadores, y cómo esto repercutió luego en la población general. Particularmente, en el acto de bienvenida al regreso de Sudáfrica 2010, se desplegaron una serie de elementos performáticos que buscaban subrayar el sostén ideológico del trabajo de Tabárez (Amén Rodríguez, 2021).

Si más arriba veíamos como cuestiones tales como la nacionalidad de Griezmann generaban disensos a la interna del público nacional de los medios deportivos durante el Mundial de 2018, en esa competencia la figura de Óscar Washington Tabárez aparece como un personaje de consenso unificador. Un ejemplo de esto durante el evento fue el reportaje nacional a la nota que hizo Wall Street Journal sobre el proceso

de la selección, comparandolo con *La sociedad de los poetas muertos*. El prestigio de Tabárez, sustentado en los éxitos deportivos, pero sobre todo en la filosofía con la que dirige a la selección, es en sí mismo el objeto de la noticia para los medios nacionales: “*as construções discursivas internas e externas destacam os vários reconhecimentos nacionais e internacionais nas esferas culturais e políticas. Estas distinções reforçam a condição de Tabárez como modelo de comportamento exemplar*” (Maneiro, 2014, pág. 135)



Imagen 19. Tweet de Referí.uy sobre noticia del Mundial de 2018

El *Wall Street Journal* caracteriza a Tabárez como un viejo sabio, respetable, empeñado a no solo entrenar jugadores sino formar “*hombres integrales*”²⁴. La masculinidad charrúa en 2018 no es una masculinidad dominante; es más bien caballerosa, solidaria y hasta sentimental. El aguante es aún percibido como un capital simbólico de valor

²⁴ <https://www.wsj.com/articles/uruguay-soccers-dead-poets-society-1530264601>

Traducción propia

(como lo demuestra la reacción a las declaraciones de Bianchi), pero el ideal estético de la violencia es muchas veces reemplazado por el del compañerismo y el respeto. En las entrevistas, se constató que la experiencia de la selección nacional de 2010 en el Mundial de Sudáfrica colaboró en aumentar el interés de mujeres y niñas hacia el fútbol:

“Es muy raro o no existe en este mundo que se maneja por resultados en el fútbol, procesos así, tan largos. Para mí está buenísimo que se pueda trabajar con un grupo, por mucho tiempo, y generar una idea, un sentido de pertenencia. Eso es clave. Y sí; para mí ha re servido el proceso del maestro Tábaréz para generar eso; el sentido de pertenencia y creer en los procesos y no ser tan “resultadistas”. (...) Sí, ese año (2010) fue tremendo todo lo que se vivió con la selección y seguramente un montón de niñas que se vieron tentadas con la idea de sentir eso también y ponerse a jugar al fútbol. Puede ser que haya servido sí. Esto que te digo, hay mucho más lugar también para que puedan acercarse. Porque el fútbol siempre se vivió así. Capaz que el 2010 fue clave de lo que se vive el fútbol en Uruguay. Capaz que, si las chiquilinas tienen más lugares para ir a jugar se les abren puertas.” (E07, Mujer, futbolista / científica, 30 años, futbolista en Defensor Sporting, Montevideo)

Óscar Tabárez, según el Wall Street Journal, fue quien tras las malas experiencias de la selección uruguaya a finales del siglo XX y comienzos del XXI, vino a instaurar el orden en un país que tenía “*jugadores talentosos, pero sin la estructura para convertirlos en ciudadanos destacados*”. La figura del Maestro como formador de ciudadanos es ilustrativa de cómo, en la era comunicacional del capitalismo (García Canclini, 2018), una mercancía cultural como el fútbol puede cumplir un rol clave en la normalización de un determinado *régimen afectivo* (Besserer Alatorre, 2014).

“¡Ah! Amo al maestro Tabarez, amo, amo, además que renunció a sus cargos en la FIFA con lo que debía ganar por la injusticia de Suárez. Es un hombre recto. (...) Y el proceso este empezó con Tabárez. Nunca salimos campeones como dicen los contras, todo, pero viste que los jugadores lo aman, hay pila de fotos que el está dando instrucciones y los tipos lo miran así como, como la verdad revelada, y eso habla bien del hombre. Yo realmente me parece bárbaro.” (E15: jubilada (antes oficinista), 70 años, hincha Peñarol, Montevideo).

Cuando Tabárez fue despedido de su puesto como entrenador de la selección, las redes sociales fueron el espacio que encontraron los jugadores para expresarle su agradecimiento, comunicándolo al mismo tiempo con sus seguidores, y enfatizando los valores transmitidos por Tabárez por encima de la técnica estrictamente futbolera.



Imagen 20. Publicación de Edinson Cavani cuando Tabárez fue despedido

El Milagro de la Scaloneta

De una forma similar al proceso iniciado por el maestro Tabárez, la selección argentina llegó al Mundial de Catar con un actitud diferente al de otros Mundiales, de perfil más

bajo y priorizando la cohesión del equipo por sobre los chimentos del periodismo deportivo.

En las entrevistas previas al Mundial, los argentinos entrevistados manifestaron una actitud optimista pero cauta, con un fervor renovado hacia la figura de Lionel Messi luego de la obtención de la Copa América, y expectativa e intriga respecto al que sería el primer Mundial luego de la muerte del máximo ídolo, Maradona y la obtención de la Copa América, primer trofeo de Messi con la selección.

“Estoy viendo en la gente misma una emoción, no sé si es por el grupo, porque por juego, (...) si bien ha habido una rotación y han aparecido nuevos jugadores, pero los otros jugadores también eran buenos. Pero capaz a nivel grupal, y la conexión de la gente, cómo se ha ido llevando todo este proceso ha llevado que hoy en día sea una locura, lo ves por ejemplo en el álbum de figuritas del Mundial, que a las 8 de la mañana ya hay una cola de una cuadra y los mismos kiosqueros te dicen, yo no puedo creer. Yo lo asocio a la ilusión, o que lo están viviendo de otra manera, o las redes le están haciendo llegar de otra manera el equipo a la gente.” (E16., 26 años, jugador de fútbol / estudiante agronomía, Villa Mercedes, San Luis)

Una similitud de “La Scaloneta” con el proceso llevado adelante por Tabárez es el énfasis proyectado desde los medios, y expresado por los informantes en las entrevistas, en el factor humano, el cuidado psicológico y la importancia del equipo como explicación para la victoria deportiva. Pero a diferencia de Uruguay, en Argentina el periodismo deportivo es señalado como importante factor en el manejo de las expectativas, con las que los informantes deben negociar:

Para mí la Argentina muchas veces ha tenido buen equipo. Pero nunca un equipo que se ve bien, en el que haya onda en el equipo. Porque generalmente los equipos que van al Mundial, excepto aquel de Sabella, de Brasil, que bueno se notaba si cierto compañerismo, y para mí eso es importante. Y lo veo bien ahora, pero me parece que lo están inflando mucho... no sé si has visto acá pero están todos diciendo que va a ganar todo y para mí cuando se hace eso terminamos en segunda ronda, primera ronda, como nos pasó en el 2002.” (E18, estudiante, 25 años, hincha de Boca, Mendoza)

En consultas realizadas poco después de la obtención de la tercer Copa del Mundo, el plantel denominado “la Scaloneta” ya había ascendido a un Olimpo reservado a pocas

generaciones de la selección argentina; en general los informantes argentinos se expresaron conscientes de haber vivido momentos de unión nacional y alegría popular que marcó, principalmente, a la generación posdictadura que nunca antes lo había vivido (como evidenciaron las imágenes de festejos, las fotos del Obelisco abarrotado de gente y los videos difundidos en redes sociales). La alegría colectiva fue descrita como un merecido alivio a los problemas del país y el esfuerzo del equipo.

“Era algo que lo estaba esperando toda mi vida, que pasaban los años y no lo conseguía, no venía, entonces, cuando salís campeón mundial, lo mismo que decía Messi, ya está, lograste algo en tu vida, viste. Uno se siente parte, porque bueno salió campeón el equipo, pero realmente salió campeón la selección, salió campeón Argentina, como que uno lo siente re personal.” (E17, empleado, 30 años, Villa Mercedes, San Luis, Argentina. Hinchta de Boca)

Cambios y continuidades en los procesos identitarios futboleros a partir del uso cotidiano de las redes sociodigitales

Cómo se ha venido mencionando, y es parte ineludible del trabajo historiográfico en la materia (Archetti, 1985; Frydenberg, 2011; Morales A. , 2013; Alabarces, 2006) los medios de comunicación han jugado un papel casi que simbiótico con el fútbol a lo largo de su desarrollo; siendo siempre clave en la evolución del juego y la difusión de imaginarios. Desde las publicaciones impresas como *El Gráfico*, centrales en la constitución de identidades barriales (Frydenberg, 2011, pág. 139), hasta “*la paulatina incorporación del fútbol al mundo televisivo*” que “*comenzó a cambiar el propio mundo futbolístico*”, transformándolo en “*la mercancía por excelencia de la televisión*”, y posteriormente “*la principal fuente de ingresos*” (Alabarces, 2018, págs. 221-222)

Esto nos lleva a cuestionarnos la relación entre la comunicación y el fútbol en el presente, en el que las redes sociodigitales parecen acaparar la agenda de conversación cotidiana, y sus lógicas desbordan el espacio virtual para incidir en la producción de contenidos de los medios tradicionales (prensa, televisión, radio).

Las nuevas formas de comunicarse que traen aparejadas las redes sociodigitales implican nuevos vínculos entre futbolistas y aficionados, nuevos significados y una multiplicación de signos, así como la expansión del carácter globalizado del fútbol moderno, representado en los clubes millonarios de las ligas europeas de planteles internacionales.

En el tramo final de los hallazgos de esta tesis, discutiré el rol de los nuevos espacios digitales en la socialización del fútbol y apropiación y circulación de la información futbolera. La fuente primaria continúa siendo las entrevistas realizadas a los informantes, pero adquieren una mayor importancia los hallazgos realizados durante la observación digital, es decir el seguimiento y recolección de memes de cuentas

futboleras en redes sociales, particularmente aquellas mencionadas por los informantes durante las entrevistas de campo.

Nuevos espacios virtuales de socialización futbolera

Las redes sociodigitales aparecen como nuevos espacios de ejercicio de la identidad futbolera y de interlocución, tanto de las redes presenciales preexistentes como de nuevas redes nativas, incluso transnacionales. Estas nuevas formas de comunicación refuerzan las lecturas preferenciales que aparecen en medios tradicionales, y también potencian proyectos locales y lecturas divergentes. Las Redes sociodigitales son espacios que producen nuevas formas de ejercicio de la identidad, y nuevas formas de intercambio social, tanto para grupos que las preceden como agrupaciones nativas

La identificación nacional que los sujetos realizan a través del fútbol no ha sido inmune al reordenamiento material y simbólico que implicó la convergencia tecnológica al capitalismo electrónico-informático (Lins Ribeiro, 2018). Entre las innovaciones técnicas a la vida cotidiana, las redes sociodigitales destacan como un espacio donde se producen nuevas formas de intercambio social y nuevas maneras de generar sentido. Se redefine la frontera de lo público y lo privado, y se revaloriza nuestra información biográfica al ser traducida en datos psicodemográficos que pueden ser vendidos a anunciantes.

Orihuela (Orihuela, 2002) habla de “*nuevos paradigmas de la comunicación*”, en el sentido Kuhneano del término, planteando que asistimos a la mutación de ciertas palabras en otras más acordes a la comunicación contemporánea. Así, pasamos de *broadcasting* a *Networking*, el *receptor* se convierte en *prosumidor*, el *tiempo real* desplaza a la *periodicidad*, de la *opinión pública* pasamos a los *filtros burbuja* y pasamos de la distinción entre *público* y *privado* a la *hipervisibilidad*.

En el caso del fútbol, estos cambios comunicacionales se manifiestan en la aparición de fuentes no periodísticas como referentes de consumo de información futbolera, tales como las cuentas de colectivos de hinchas y las páginas de memes, así como las mismas aplicaciones de las redes:

“Mas que nada Twitter. Sigo clubes, de Boca, que se yo, la cuenta oficial y varias cuentas que son mencionadas o de renombre si se quiere, como *La Doce Twittera*, en Instagram hay una que es *instaxeneize*, y después bueno hay muchos seguidores que terminan retuiteando cosas de fútbol y termino llegando a la información. O por ahí en las tendencias, termina un partido y ahí Twitter me dice. O periodistas deportivas, que sigo a uno solo que es Varsky, siento que el periodismo deportivo sobrealiza el fútbol y temino aburriéndome”. (E16, 26 años, jugador de fútbol / estudiante agronomía, Villa Mercedes, San Luis)

Nuevas formas de comunicarse

Los cambios en las formas de comunicarse, traen consigo también transformaciones en la identidad y la autopercepción. Como sucede con otras identidades, tales como la identidad política, y las identidades de género, raza, y orientación sexual, la identidad futbolera encontró en el espacio digital un nuevo canal de manifestación de sus deseos, tristezas, y ritos de identificación.

En el trabajo de campo emergió que los nuevos espacios virtuales mencionados anteriormente, son también formadores de la identidad en tanto espacios de socialización. La posibilidad de conectar con gente más allá del territorio, habilita nuevas dinámicas organizativas, tales como grupos de socialización distanciados geográficamente, unidos por un interés y espacio comunes (como por ejemplo, los videojuegos y foros asociados)

“Nada, descargué el juego, me puse a jugar, y ta, estuve un tiempo en una liga que era, eran, hablaban todos en inglés ponele viste. Y ya estaba que no sabía si desinstalar el juego, porque medio que era un, me había peleado con alguno ahí, algunos que hablaban español que ta, no eran de acá de Uruguay. Y de

casualidad me salgo de la liga y empiezo a buscar otra, y había una que tenía solo tres integrantes, y precisàs cuatro para poder formar la liga y poder jugar los torneos viste. Y ta, y uno era el Carbonero, y el Gabobolso y ta, no sé, me llamaba la duda, y ta yo dije yo voy a entrar acá. Les faltaba uno y entró, y entré. Después se empezó a armar el grupo, cayó el Carbonero...Y empezaron a caer y ta y armamos un lindo grupo.”(E01 cocinero, 27 años, Ciudad de la Costa, Uruguay. Hinchta Nacional y jugador ClubesPro (FIFA))

A su vez, se observa también un aumento de la velocidad de la información, que altera los procesos mismos de producción de información deportiva, así como su circulación en la vida cotidiana. Tanto periodistas deportivos como aficionados deben adaptar sus hábitos a las nuevas formas de reproducción de la información.

“No se puede. Con la inmediatez que tienen las redes sociales ahora, hay... hay... pasa lo mismo en la radio. A nivel de lo que es la inmediatez, por ejemplo hay un programa de Canal 4, es como leer el diario del lunes, lo pasaron para el viernes. Porque el lunes de noche, ya está todo consumido. Y le pasa al hinchta común. ¿Qué pasaba cuando vos perdías un clásico? Se jugaba el domingo de tarde, perdía o ganaba, te fumabas al otro día en el colegio, en la escuela, el liceo, ese día en el laburo, te parabas en la esquina para ver los titulares en el quiosco, escuchabas algún programa de deporte y después se terminó. La “cargada” duraba 24 horas. O sea tenés que dejar pasar las primeras 24 horas. Porque después de las 48 horas, ¡ya está! Se terminó ahí. Hoy en día es constante.” (E05, 47 años, periodista deportivo / publicista, hinchta Nacional)

Plenitud digital multipantalla y nuevas interacciones atleta-aficionado

Estos cambios representan nuevos desafíos a la identidad nacional, al tiempo que Internet “*está transformando los modos de organización y participación, pero no necesariamente en la dirección de desaparecer o ser reemplazados, sino en la ampliación de sus posibilidades o en la modificación de sus sentidos*” (Winocur R. , 2006). Las instituciones que preceden a esta nueva tecnología deben adaptarse a los nuevos medios, pero no dejan de ejercer su influencia sobre las identidades personales.

En lo que respecta a la identidad nacional, cabe preguntarse cómo afectan los cambios comunicacionales a la concepción de un Nosotros. Mientras que los medios de comunicación de masas de alcance nacional, como la televisión y la radio, consistían de unos pocos emisores transmitiéndole información a una multitud de receptores (one-to-many communication), en los nuevos medios digitales hay también una multitud de emisores (many-to-many communication).

En el fútbol, este cambio se traduce en una ampliación de la oferta de contenido futbolístico, en todos los formatos. Mientras que antes el contenido se limitaba a algunos canales de cable, en el presente la oferta de videos, partidos, resultados y comentarios para los aficionados es infinitamente mayor.

“Yo trabajo en una zapatería en pleno centro de Mendoza, y por ahí hay horarios que no entra nadie... y por ahí las tardes no tenemos quien bosta hacer y ponemos, conocés la página Fútbol Libre? Es en Internet y podemos ver todos los partidos que quieras. Y bueno, hay unos partidos de la liga uruguaya, siempre son de Nacional y Peñarol no? Obvio lo re veo, son muy lindos. (...) Ligas europeas también, la Premier, la liga italiana no tanto ahora, me gusta por ahí el PSG por Messi, generalmente lo pongo por eso, me parece un equipazo el PSG pero yo quiero ver como está Lionel para el Mundial.” (E18, estudinate, 25 años, hincha de Boca, Mendoza)

Al respecto, Hutchins & Rowe (2012) destacan que los nuevos medios significan también un cambio en nuestras maneras de consumir el deporte como espectáculo. Mientras que el paradigma de los medios de comunicación masivos estaba atado a una escasez de transmisión donde unas pocas cadenas se reservaban los derechos a explotar los beneficios económicos del deporte, el nuevo panorama digital se caracteriza por una plenitud digital, en la que la reducción en las barreras de acceso al contenido genera nuevas demandas, prácticas e interacciones entre deportistas y aficionados. Es habitual, por ejemplo, el consumo de fútbol multipantalla, donde mientras se mira en la TV el partido, en el *smartphone* se busca información relacionada en Google

“Antes, de repente tenías un VHS con los goles de Maradona y lo cuidabas como un tesoro que te lo prestaban una semana y lo veías muchas veces... no podías ver un gol cuando quisieras. En cambio ahora, yo pienso en el último Mundial, yo la atajada del Dibu creo que la habré visto desde veinte ángulos distintos, y las reacciones de Scaloni, que se yo. Hoy Messi es una figura mucho más cercana, tiene Instagram, sube su foto de Navidad, o un videíto jugando al fútbol con los hijitos y uno puede ver lo que está haciendo en las vacaciones. Antes aparecía solo lo que los medios querían que nos enteráramos.” (E19, docente / periodista / escritora, argentina residente en Montevideo)

Esta plenitud digital significa diferentes formas de vivir el deporte. Que tanto jugadores como hinchas posean un *Smartphone* genera nuevas experiencias de vinculación con los aficionados. Por ejemplo, los festejos de la selección argentina adentro de los vestuarios tanto durante la obtención de la Copa América como el Mundial de 2022, fueron transmitidos en vivo por los propios jugadores y visualizados por millones de hinchas, que podían observar la intimidad del momento, y constituía en sí un hecho periodístico para los medios deportivos, que a su vez replicaban el contenido:

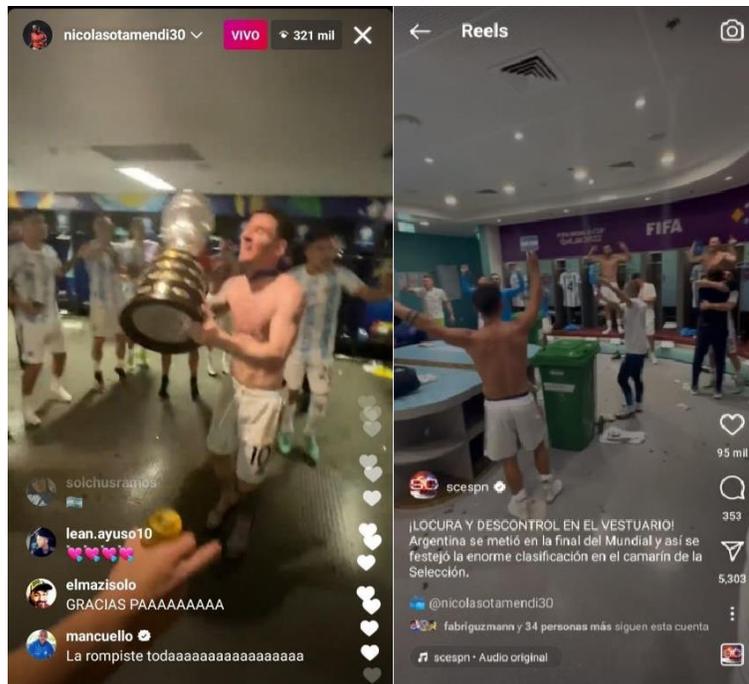


Imagen 21. Transmisión en vivo de Nicolás Otamendi desde el vestuario en la Copa América / Publicación de *ESPN* reproduciendo los festejos del Mundial grabados por el mismo jugador.

Steve Redhead (2014, p. 67) caracteriza esta nueva realidad según el concepto de Paul Virilio de la ciudad del instante, que busca reflejar el colapso contemporáneo del tiempo y la distancia. *“Para Virilio, este concepto presciente de ciudad del instante connota una audiencia en vivo de millones, posiblemente billones, de personas mirando eventos deportivos como los Mundiales o los Juegos Olímpicos o Paralímpicos en cualquier lugar del mundo, en varios dispositivos al mismo tiempo”*²⁵

En las entrevistas, esta simultaneidad aparece reiteradamente, por ejemplo en la alternancia de dispositivos y momentos del día, en la narración sobre el consumo de información futbolera. La socialización de la información deportiva con los pares también se da en tiempo real:

Con los gurises, con los gurises si, con mi grupo ahora del WhatsApp del FIFA a veces sí comentamos los partidos, a veces los estamos mirando al mismo tiempo viste, y estamos comentando en el momento mientras va pasando, obvio, eso es muy común que pase. Y ta, después si, personalmente con algún amigo, de acá de Jaure, sí, de decir bo viste a Peñarol, qué desastre, bo viste a Nacional, cosas así viste? “E03: 34 años, encargado, hincha Peñarol, Jaureguiberry)

Durante todo el transcurso del trabajo de campo se pudo apreciar esta simultaneidad del consumo de información a través de usos multipantalla. Por ejemplo, es natural el consumo social de partidos de fútbol en vivo a través de grupos de WhatsApp, que permiten compartir opiniones y manifestar emociones en tiempo real:

²⁵ Traducción propia



Imagen 22. Capturas de un grupo de WhatsApp internacional durante un partido de fútbol, provisto por uno de los informantes

Además de cambiar las formas de informarse sobre fútbol, las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) han habilitado nuevos espacios de socialización y nuevas formas de comunicarse. Como se aprecia en el testimonio de Ramón, entrenador de fútbol de Paysandú, las redes sociodigitales son fuente de información, pero también son arena de discusión e intercambio entre clubes e hinchada:

“Uso bastante las redes sociales, es una forma también de que los barrios como nosotros nos puedan comprar, están activos, nos puedan comprar algo como una rifa, una docena de pasteles, ponerlos al tanto de lo que está pasando en el club. (...) También hemos llamado la atención a la hinchada, hemos recorrido los barrios, con los jugadores también pidiendo cordura en los partidos, después de los partidos...” (E10, entrenador de fútbol, 57 años, Paysandú, Uruguay. Ex jugador de ligas locales y nacional)

Efecto polarizador de las redes en el fútbol: de fútbol no se habla

Redhead destaca cómo ahora los periodistas dependen de la instantaneidad y ubicuidad de sitios como Twitter para mantenerse relevantes, y cómo estas plataformas han cambiado la relación con los deportistas, que son acompañados en sus rutinas diarias por millones de seguidores. Alerta, a su vez, que la anonimidad que estos sitios propician es un caldo de cultivo para el cyber-bullying, el racismo, y el sexismo a una escala generalizada.

En esta misma línea, Vincent & Kian (2014) estudian cómo la cobertura mediática de los grandes eventos deportivos internacionales refuerza narrativas particulares y preferidas de lo nacional, en detrimento de otras articulaciones alternativas subordinadas. Analizando la controversia generada en redes sociales durante los Juegos Olímpicos de 2012 alrededor de los “*plastic Brits*”²⁶, concluyen que en estos contextos emocionalmente cargados la naturaleza instantánea de los nuevos medios hace que primen manifestaciones racistas y divisivas: “*la naturaleza democratizante, espontánea y pegadiza de nuevos foros de comunicación en red como Twitter produjo ciertas dicotomías ellos-contra-nosotros hipernacionalizadas, y las tensiones se exacerbaban con tuits divisivos y racistas.*”²⁷ (Vincent & Kian, 2014, p. 308)

Si bien en las entrevistas realizadas no se constató ni casos de cyber-bullying ni de discursos de odio, sí fueron elementos que las personas entrevistadas destacaron como parte de la experiencia *online*. En particular Juan Pablo, periodista deportivo informante para este estudio, describió las presiones que recibe a través de las redes para informar en forma “imparcial”:

“Yo fui acusado de “bolso”, fui acusado de “manya”, acusado de “alcahuete”. Tuve un canje con una óptica y: “ah, a vos te manda Peñarol porque es Ruglio. Y nada que ver. Nada que ver. (...) Y entonces las redes tienen eso. Tienen eso ¿entendés? Cualquiera puede decir cualquier cosa. Y no pasa nada. Yo creo que lo que se trasladó, a lo que era la tribuna, siguió, siguió siendo una tribuna en las redes sociales. En todo aspecto. Porque a mí me ha pasado, yo fui criado

²⁶ Se le llamó “*plastic Brits*” en los medios de comunicación y redes sociales a atletas de color que representaban al Reino Unido, supuestamente sin ninguna afiliación a esta nación.

²⁷ Traducción propia

donde si decías una mala palabra y te decían: “hey, mirá que no estás en el estadio”, ¿entendés? Porque en el estadio sí, podés decir lo que quieras. Ahí tenías “liberada la zona” como se dice. Y las redes sociales creo que se continuó.” (E05: 47 años, periodista deportivo / publicista)

Sin embargo, la investigación etnográfica que llevamos adelante en el grupo de investigación “Usos, apropiaciones y socialización de la información en la vida cotidiana”, coordinado desde la Facultad de Investigación y Comunicación de la Universidad de la República (Winocur, Morales, Díaz, Rojas, & Montañés, 2022; Winocur R. , 2023) ponen en cuestión esta idea dominante en el sentido común, según el cual las redes sociodigitales generan un efecto polarizante en la población. Más bien, lo que se evidencia en el trabajo de campo es que la mayoría “no se sienten obligados a participar o identificados siempre con los términos de la polarización”, sino que participan como testigos mudos, y que el principal efecto simbólico de la aparente polarización en redes no es su capacidad de alinear a los seguidores en un extremo u otro, sino la de marcar los límites y los contornos de la disputa, y eso actúa como un mecanismo de reducción de complejidad” (Winocur, Morales, Díaz, Rojas, & Montañés, 2022, págs. 146, 148). Cuando esta polarización se manifiesta en espacios cotidianos como el doméstico o laboral, se despliegan distintas estrategias de gestión del conflicto, ya sea que suceda de forma virtual o presencial.

“O sea por una parte, esta familia todo genial espectacular, pero por otra parte esta otra familia siempre tuvo problemas, es más estuve con una de mis primas y su esposo, su marido, su compañero. Tuve dos años sin hablarme por un tema político. Entonces por un tema de salud mental, y por la familia, porque nuestra familia es muy unida, sufrieron mucho. Fueron dos años sin comer en una misma mesa, sin ir a un mismo cumpleaños, entonces lo hablamos como personas adultas y dijimos bueno no se habla ni de política ni de fútbol. Yo me niego a eso, yo creo que hay que hablar de política, bueno de fútbol ta. Pero para llevarme bien...” (32 años, administrativa, secundaria incompleta, Montevideo)

En la indagación respecto a los distintos modos de apropiación y socialización de la información política, aparecieron ciertos temas “tabú” que se intentan evitar en la socialización cotidiana, tales como la política, el fútbol, la religión, y el género. Las entrevistas realizadas en distintos contextos significativos dieron cuenta de un protocolo explícito para evitar temas que generan conflicto, que se produce para tolerar a los suyos y preservar la convivencia y vínculo afectivo (Winocur R. , 2023).

Pregunta: ¿Pero entonces no hablàs de política ni con amigos, amigas...?

Respuesta: .No, no, no, no y en las redes sociales menos, todavía. Es como se suele decir, política, religión y, deporte, fútbol, sobre todo, viste que mucha gente, habla, esas cosas trato de no porque, justamente, lo único que vas a obtener es una agresión, de alguien que no estoy de acuerdo contigo, entonces, si hablo tiene que ser en un ámbito demasiado íntimo y bueno eso puede ser en mi casa, no más, con alguna de mis hermanas, que de repente, ni siquiera tampoco, porque hay una que tenemos ideologías totalmente distintas. (Mujer, 59 años, secundaria completa + UTU, secretaria, Montevideo, Flor de Maroñas)

Dentro del variado repertorio de estrategias de *amortiguación* y *omisión* que los sujetos emplean para gestionar el conflicto en los distintos grupos sociales, se destaca el uso del silencio con distintos significados, ya sea silencio de “autocontrol” o “preservación”, “tolerante”, y también un “silencio de castigo”, cuando alguien traspasa la regla de evitar los temas delicados:

“Y yo digo acá no hay fútbol, acá no se habla ni de deporte ni de religión ni de política ¿ta? y se va. (...) Y es cierto, no me gusta, (...) lo corto directamente ¿viste? O si hay algo que no me gustó ya no lo miro más o sea si hay alguna persona que a mi no me gustó. (...) silencio total” (E5. Mujer, 72 años, pensionista, Barrio Plácido Ellauri, Montevideo; citado en Winocur, 2023).

Lo que estos temas parecen tener en común es su cercanía con la identidad, y que suelen tener fuertes efectos estructurantes sobre el imaginario de cada uno. Como ya se mencionó, las identidades futboleras y políticas (pero también las religiosas y la identidad de género) suelen ser descritas como el principal ejemplo de identidades sólidas e inamovibles, donde es a priori imposible la persuasión y el cambio de opinión:

“Lo que pasa, yo también tengo un poco tendencia a evitar el tema porque es lo que ha pasado, inclusive he visto muchos memes y muchas cosas decir bo, mirá que las elecciones pasan y vos a tu compañero de trabajo, a tu amiga la tenés que seguir viendo... Entonces si te ponés la camiseta tipo Peñarol, Nacional, vas a generar esto, entonces yo evito el tema, no me gusta, y aparte tampoco me creo dueña de la verdad como para querer convencer. Porque algo que no vas a hacer jamás es convencer ni en política ni en fútbol a alguien” (Mujer, 27, terciario completo, abogada, Montevideo)

En las entrevistas realizadas para esta investigación, si bien las bromas son un elemento insoslayable de la socialización futbolera, también lo son las estrategias de evitación y amortiguación del conflicto, en pos de la convivencia. Las redes sociodigitales, particularmente, son tanto “la extensión del estadio” como un espacio donde se deben cuidar las palabras:

“Y... mirá, yo te soy sincera, vos sabés que yo soy muy brominista, pero no de broma pesada, ya te digo, ni violentas. En las redes cuando hay un clásico, o cuando pierde Peñarol, o cuando, y a mi ha llegado gente a borrar me de las redes. Sí sí sí, porque se enojan. A veces compañeros, que conozco de la calle o de la militancia en la política, que le pregunto y me dice "no no, porque sabés, me dice, yo soy muy fanático de Peñarol" jaja. Entonces ta, hay gente que realmente se enojaba. Después como que, o se fueron todos los que les molestaba, o como entendieron que no era esa la onda, no? De, del enojo sino de divertirse un rato. Porque las redes viste que da para divertirse un rato, para, no para violencia, aunque se ve muchísima pero bueno.” (E06: Libia Leites, peluquera, edila y activista social, 38 años, hincha Independencia y madre de jugadores de baby fútbol, Paysandú)

Mememes: Recursos simbólicos para la aceptación entre pares

Los mememes han aparecido como la nueva unidad de análisis de esta era digital, la unidad mínima de información para estudiar aquello que circula en Internet. En el estudio de

la cultura producida en un entorno digital, es conveniente adoptar cierta cautela crítica para evitar cierta fetichización de la tecnología. Como señala Christine Hine (2015, p. 7), Internet es un fenómeno desigualmente distribuido, del cual diferentes poblaciones se han apropiado en diversas maneras. Winocur (2019, pág. 20) a su vez señala que “*no parece conveniente separar el consumo, la creación, y la difusión de contenidos, de la producción de sentidos*”, y que las habilidades digitales en la comprensión y producción de memes no dejan de ser recursos simbólicos para lograr la aceptación de los pares en un contexto específico. En este sentido, los memes “*pueden ser utilizados como factor de cohesión y pertenencia identitaria, y al mismo tiempo comportarse como elementos de exclusión y estigmatización en varios niveles del intercambio discursivo*” (p.17)

En el transcurso de la investigación, los memes fueron referencia constante en las prácticas de consumo y socialización de la información, reproduciendo el sentido futbolístico local:



Imagen 23. Página de memes Bosimpsons – 25 junio de 2021

En particular, la producción de memes en el ámbito del fútbol resalta el carácter generacional de este recurso simbólico, que en el comentario diario sobre fútbol se apela repetidamente a cierta experiencia compartida, donde la edad suele ser un aspecto en común entre usuarios quizás desconocidos:



Imagen 24. Memes compartidos en Twitter (28 de setiembre de 2020, 19 de diciembre de 2022)

Trasiegos entre lo virtual y lo presencial

En buena medida, las prácticas que las y los entrevistados declaran realizar en Internet pueden encontrar su contraparte en las actividades presenciales. Por ejemplo, WhatsApp aparece en las entrevistas como escenario de bromas y comentarios entre

vínculos cercanos, al igual que el lugar de trabajo y otros ámbitos del espacio cotidiano. La reafirmación de la identidad futbolística, el humor, y los insultos al equipo rival, son los principales usos declarados de las redes sociodigitales en el fútbol, y es frecuente la referencia a una “*grieta*” entre hinchadas, que no es solo digital, pero que encuentra allí muchas manifestaciones.

Para los casos de los equipos pequeños, las redes sociales son también espacio de encuentro para la hinchada, así como también espacio para la organización de tareas logísticas relativas a los partidos. Nicolas Bonetto (2021), en su estudio de Huracán Buceo, relata como las redes juegan un papel determinante en el mantenimiento de la tradición oral del club y la comunicación entre hinchada y jugadores.

De todas formas, un hallazgo evidente en el transcurso del campo es que estos nuevos ámbitos de comunicación que las TICs habilitan, no sustituyen a las experiencias corporales y vivenciales del fútbol. Al mismo tiempo que se advierte un aumento de la oferta de productos futbolísticos pensados para ser consumidos a través de una pantalla, mantienen su valor los momentos presenciales y el deporte vivido:

“Jugar contra un rival al cual le querés jugar, en carne propia, o sea, de que podés meter tu propio esfuerzo creo que no se compara con jugar un, tanto en el FIFA; sea en teléfono, en Play o en computadora. O sea, si sabés que tenés un rival enfrente, que puede ser, equis persona que no conocés, y nada, sí, le vas a querer ganar, (...) pero, también, o sea, no es tanto el esfuerzo de tu equipo, el esfuerzo tuyo, sino más bien lo que tengas... instalado por decirlo de alguna manera. Si pagaste algún combo, o si compraste algún jugador, o si metiste veinte horas para sacarte, no sé, a Zidane, por decir algo.” (E01 cocinero, 27 años, Ciudad de la Costa, Uruguay. Hincha Nacional y jugador ClubesPro (FIFA).)

Comunidades Digitales Transnacionales

Pero además de permitir innovaciones organizativas en las agrupaciones ya existentes (como, por ejemplo, anunciar la venta de una rifa para recaudar fondos), las TICs también habilitan la formación de comunidades nativas, originadas a partir de los intercambios que posibilitan las nuevas tecnologías. Entre los jóvenes futboleros, los videojuegos *online* son un lugar de encuentro con pares que permiten cultivar vínculos sociales más allá de las fronteras nacionales. Generalmente, estos encuentros e intercambios -mediados por el lenguaje y los códigos locales- contribuyen a reforzar la identificación nacional:

“Twitter fundamentalmente como red social que uso vinculada al fútbol, en este caso. Porque ta, más bien justamente para informarme y para ver opiniones es lo que más uso, Twitter. (...). Pero, por ejemplo, también actualmente, bueno, desde hace un largo tiempo también, juego juegos FIFA, que es el videojuego en este momento principal de fútbol, y ahí ta, tengo grandes amigos de acá y de toda Latinoamérica, y ahí es como que comparto más, y hablo específicamente más de fútbol.” (E04, estudiante, 24 años, Montevideo, Uruguay. Hinchista Nacional y jugador ClubesPro (FIFA).)

Estas comunidades, formadas entre desconocidos que logran coordinar en forma reiterada trascendiendo fronteras, constituyen tribus contemporáneas con sus propios códigos y espacios de interlocución. La mayoría de las veces no son excluyentes de otros colectivos o identidades, ni llegan a tener un papel determinante en las biografías. “*Son contingentes, diversas y conciliables. Es decir, que se puede formar parte de varias tribus e integrar diversas comunidades virtuales, algunas de ellas aparentemente contrapuestas, sin que eso provoque un conflicto de sentido.*” (Winocur R. , 2019, pág. 18). Si bien el fútbol puede ser un factor aglutinante, los lazos sociales también lo exceden.

“en el juego tenés la opción de cambiar de ligas, y bueno ponele que la liga más seria que encontré fue esta. Entonces, después de un tiempo dijimos para armar un grupo de WhatsApp, y terminamos armando un grupo de WhatsApp y bueno ta, terminó de ser sobre el FIFA para hablar de cualquier otra boludez como cualquier grupo.” (E01 cocinero, 27 años, Ciudad de la Costa, Uruguay. Hinchista Nacional y jugador ClubesPro (FIFA).)

Conclusiones

Las líneas de investigación planteadas en este trabajo tienen un flujo constante de nuevos insumos en los que trabajar, a medida que se suceden los campeonatos y evolucionan los usos que hacemos de la tecnología. Ciertos aspectos pueden ser profundizados, tales como las diferencias territoriales en las identidades futboleras, el rol de la publicidad, y la perspectiva de las personas no futboleras. Pero las evidencias expuestas permiten elaborar algunas respuestas a los problemas identificados en el comienzo de la tesis, al menos para los territorios estudiados, entre los años 2018 y 2022.

En tanto manifestación cultural de profundo arraigo tanto en Uruguay como Argentina, el fútbol demuestra ser un hecho social total, que permea toda la sociabilidad cotidiana. No ajeno a los cambios comunicacionales, el fútbol es un producto cultural con diversas manifestaciones, cuya popularidad coexiste con su prominencia en el sistema mediático nacional. Si bien las redes y la virtualidad posibilitan nuevas formas de interacción entre hinchas, la pasión se sigue viviendo, sobre todo, en el cuerpo.

Con base en los hallazgos de nuestra investigación, podríamos concluir que:

I) **El fútbol provee de un repertorio simbólico en común para las personas futboleras**

Se constata el uso cotidiano del lenguaje futbolero en distintos ámbitos sociales de Uruguay y Argentina. En particular, el relato del “aguante”, en tanto arquetipo criollo de masculinidad, continúa presente en distintos espacios de la vida social. El proceso identitario futbolero depende de las experiencias biográficas personales, en particular las relaciones sociales establecidas a partir del deporte. Las victorias colectivas, y la memoria compartida de eventos tales como Sudáfrica 2010 y Catar 2022 representan

un espacio de comunión con la comunidad nacional. Sin embargo, a nivel local continúa primando la representación social de la pertenencia identitaria vinculada a un club en particular y su folklore, por sobre la identificación nacional, que se activa en momentos más puntuales.

La práctica del fútbol ofrece coordenadas culturales que articulan la biografía del sujeto con el mundo: se vincula una práctica cotidiana (ir al estadio del barrio, mirar un partido por tvé, buscar en Google el resultado de un partido) con un conglomerado de símbolos ordenados alrededor de la nación. Las nuevas formas de comunicación enriquecen esta articulación de la biografía con el mundo, mediante nuevas prácticas de consumo de información cada vez más globalizadas, que enfatizan el aspecto comercial y espectacular del fútbol, no necesariamente prescindiendo de la nación.

Las identidades futboleras se asientan en la socialización temprana, y se manifiesta con diversas intensidades y particularidades. Si bien el amor a un club no es negociable y cambiar de filiación constituye un sacrilegio, sí cambia la relación del sujeto con el fútbol a lo largo de la biografía, y se observan a su vez preferencias secundarias y efímeras que no compiten con la identidad principal. El fútbol de selecciones, al ser más esporádico, conlleva una menor carga afectiva que el fútbol de equipos, sobre todo en aquellas personas de mayor consumo de fútbol.

II) **La diversidad en identificaciones futboleras, algunas mutuamente excluyentes, evidencia las disputas por el sentido que se dan a la interna del campo social futbolero**

Una aproximación al campo social del fútbol evidencia rápidamente una multiplicidad de discursos mutuamente excluyentes, donde distintos grupos sociales compiten material y simbólicamente. Los conflictos relevados fueron numerosos: se relacionaban a diferencias entre clubes, territoriales, de género, económicas, políticas, y geográficas. Esta multitud

de conflictividades a la interna del fútbol es contrarrestada por la emoción compartida e igualadora de la pasión futbolera, y las mitologías nacionales cocreadas con los medios de comunicación alrededor de los seleccionados nacionales. Las redes sociodigitales permiten una profundización de esta diversidad de sentidos, sofisticando los contenidos y los procesos de producción cultural.

En esta diversidad de discursos e identidades, es común la puesta en práctica de mecanismos de gestión de conflicto, para minimizar la polarización que en el fútbol, al igual que en otros temas tabú como la religión y la política, pueden llegar a generar. De todas formas, la violencia no es la norma en la socialización futbolera, sino que prima la coexistencia de discursos. Las preferencias futboleras de los sujetos, a su vez, coexisten con preferencias de otra índole (política, religiosa, económicas, afectiva) que pueden primar en la toma de decisión de los sujetos.

III) A pesar de la diversidad, el fútbol de selecciones intenta con mayor o menor éxito aglutinar las identidades parciales en un discurso unificado.

La comparación de las trayectorias de los seleccionados nacionales masculinos de Uruguay y Argentina de los últimos años evidencia los diferentes grados de éxito con los que el fútbol de selecciones masculinos logra trascender las diferencias internas y la fragmentación social en distintas instancias históricas, para efectivamente unir a toda una población nacional en una misma experiencia compartida.

Se comprueba nuevamente lo que asevera Alabarces de que lo que aglutina no es el fútbol necesariamente, sino *las victorias futboleras*. El éxito de la selección de Tabárez en 2010, y la victoria de La Scaloneta en 2022, aparecen como mojones ineludibles en la formación de la identidad

nacional de las personas entrevistadas. Aspectos estructurales e históricos de cada país intervienen en la construcción de las mitologías particulares de Uruguay y Argentina, pero comparten una temprana adopción del deporte, que es representado como fuente de orgullo nacional.

Pero quizá la mayor potencia de la nación en la formación de la identidad nacional radique en compartir un mismo sistema mediático de circulación de la información, con valores, noticias, y protagonistas compartidos. En este sentido, la nación se presenta como el ámbito de discusión para las identidades futboleras parciales. En un proceso que precede a las redes sociodigitales, este ámbito de discusión compartido comienza cada vez más a superponerse con espacios comunicacionales regionales y globales, aumentando el consumo de fútbol internacional.

IV) Las redes sociodigitales aparecen como nuevos espacios de interlocución para procesos que configuran cambios en la relación del sujeto con el fútbol

Es preciso reconocer que, previo a comenzar el campo se esperaba observar que las redes propiciaran cambios a nivel quizá de los *contenidos* de los productos culturales, y no en las *formas* de producción, circulación, apropiación y socialización de la información futbolera, que fue lo que el campo evidenció. Si bien lo que se esperaba era quizás nuevos discursos que rompiesen con los relatos hegemónicos del fútbol, lo que se observó en el campo fue la transformación de la presencia del fútbol en la vida cotidiana; de una práctica más rutinizada en ciertos momentos (el partido, el informativo, etc) a una abundancia de información simultánea, un cambio en el vínculo jugadores-aficionados (y transformación de los roles periodísticos). Sin embargo, la experiencia personal de jugar al fútbol o asistir al estadio siguen jugando un papel protagónico en la formación de la identidad futbolera, que las redes complementan, pero no pueden sustituir.

A su vez, también se observó que las redes propician espacios para la socialización, y también para el conflicto interpersonal. Esto requiere de acuerdos tácitos de evitar ciertos temas, como el fútbol, para cuidar las relaciones personales.

Al momento de *reconstruir los diversos procesos de identificación nacional de las prácticas futboleras*, como se planteó en los objetivos generales, nos encontramos con un amplio abanico de prácticas y actitudes, donde se pueden identificar temáticas en común y categorías de análisis, pero en los que prima una relación profundamente íntima con la identidad futbolera, que es única en cada caso. En los últimos años, y en forma desigual, las nuevas tecnologías digitales han multiplicado el repertorio de actos performáticos posibles para afirmar la identidad cada día.

DaMatta (1982, págs. 29-30) se refería al fútbol brasilero, como capaz de provocar una “serie de dramatizaciones del mundo social”. El juego, en su aparente simpleza, es capaz de escenificar situaciones de poder, y tiene la capacidad de canalizar las pasiones del pueblo brasilero. “La ventaja del fútbol es ciertamente la de poder vehiculizar muchos problemas fundamentales y, no obstante, ser apenas un juego”. En Uruguay y Argentina este juego sigue vehiculizando dramas sociales cuarenta años después, con otras mediaciones, pero con pasiones inamovibles que duran toda la vida.

Las emociones colectivas siguen dependiendo, bien entrado el siglo XXI, de los designios insondables de una pelota de cuero. Para Alabarces (2007, pág. 184), “la futbolización de nuestra cultura y de nuestra vida cotidiana implica provisoriamente que ningún enunciado es posible fuera de la gramática futbolística”. Como observamos, esta gramática particular tiene un amplio alcance en su capacidad de explicar situaciones muy distantes a las prácticas estrictamente asociadas al deporte y al espectáculo. Si bien abundan las personas no futboleras, desinteresadas en el

campeonato, que no consumen información al respecto ni en medios ni redes, nadie en Uruguay y Argentina es libre del *lenguaje futbolero*, en tanto repertorio simbólico.

El fútbol se manifiesta en el cotidiano como un compendio de *experiencias* y *narrativas*. Por un lado, las experiencias vividas son las que configuran la identidad futbolera y la marcan a fuego en la biografía personal. Por otro lado, las narrativas y discursos alrededor estas experiencias alimentan la socialización cotidiana de estas identidades, las complementa, permiten su socialización más allá del juego en sí. Estas identidades no son tan solo “puro consumo socio-estético” (Alabarces, 2007, pág. 207), sino también potentes vehículos de emociones e historias personales, de tristezas y euforias, que marcan y movilizan las biografías.

Con la llegada de las redes sociodigitales, las prácticas futboleras se adaptaron a los nuevos ritmos y flujos de información. Alessandro Baricco (2019, pág. 27) se refiere a los cambios sociales de las últimas décadas como una “*revolución tecnológica*, dictada por el advenimiento de lo digital. A corto plazo, ha generado una evidente mutación en las conductas de la gente, y en sus movimientos mentales”. Esta nueva lógica, que llama *The Game*, se impone por sobre las viejas estructuras sin derribarlas, pero en cierta forma deslegitimándolas y estableciendo sus nuevas lógicas de poder. Lo describe como “una brusca torsión mental”, reacción a “un *shock*, el del siglo XX” (pág. 319), que solo se puede entender si se tiene en cuenta que nació para hacer irrepetible la tragedia de ese siglo.

En las prácticas futboleras de Uruguay y Argentina, esta lógica digital se acopló sin mayores inconvenientes a la vida cotidiana de los aficionados y deportistas. Sin reemplazar a las identidades nacionales, las nuevas tecnologías de comunicación proveyeron de nuevos formatos de expresión a la idea nacional, reforzando y enriqueciendo el imaginario, al mismo tiempo que la tecnología acortaba las distancias entre países, entre las hinchadas y los deportistas, entre las diferentes hinchadas. Fue preciso acomodar ciertas prácticas a la nueva realidad, al tiempo que se potenciaron

otras y aparecieron experiencias completamente nuevas. En esta nueva realidad, el espectáculo futbolero compite por la atención de las personas en los algoritmos de las redes.

Por último, un aprendizaje central de este trabajo ha sido la importancia de focalizar en el sujeto las interrogantes que orientan la investigación social. A lo largo del trabajo de campo, las personas investigadas fueron desarmando mis preconceptos e indicando las pistas respecto a los aspectos más significativos de su situación. En última medida, esta tesis termina siendo una creación en conjunto con los sujetos estudiados, cuya perspectiva marcó una investigación que, en primera instancia, proponía un abordaje más desde el rol de observador.

En este sentido, el estudio conjunto del consumo, la creación, y la difusión de contenidos con la producción del sentido permitió un análisis integral de la adopción de las nuevas tecnologías en el campo social del fútbol. Al poner el foco en las situaciones sociales concretas en las que el contenido digital es generado, más que sobre el contenido en sí, queda en evidencia que se trata de “recursos simbólicos, lúdicos y afectivos para gestionar la inclusión y la aceptación en el mundo de los pares.” (Winocur R. , 2019, pág. 20). La comprensión de las circunstancias e intenciones detrás del contenido *online*, así como entender aquello que se decide no mostrar, permite una lectura crítica de la información que circula en las redes sociales y como esta se relaciona con las preguntas de investigación, evitando sesgos en el análisis.

El campo de las redes sociodigitales suele ser representado “como un campo de poder absoluto y omnipotente”. Sin embargo, hemos demostrado que se trata de “un territorio híbrido, instituido e instituyente de diversas combinaciones y síntesis paradójicas entre formas tradicionales y emergentes de comunicación” (Winocur et al., 2022, pág. 152). En el diálogo de estas nuevas tecnologías con fenómenos sociales pre-existentes como el fútbol, se reproducen mitos, se reafirman identidades, y se habilitan nuevas prácticas.

Pero en ningún caso estos cambios son reportados como abruptos, disruptivos o inorgánicos. Quizá sea porque, pese a la tecnología, las emociones no han cambiado.

Bibliografía

- Alabarces, P. (2004). *Crónicas del aguante*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Alabarces, P. (2006). Fútbol y Patria: el fútbol y (la invención de) las narrativas nacionales en la Argentina del siglo XX. *Papeles del CEIC*(25).
- Alabarces, P. (2007). *Fútbol y Patria: el fútbol y las narrativas de la nación en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Alabarces, P. (2018). *Historia mínima del fútbol en América Latina*. Madrid: Turner.
- Alonso Meneses, G., & Avalos González, J. (2013). La investigación del futbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos. *Comunicación y sociedad*, 33-64.
- Alsina Machado, D., & Mora Pereyra, B. (2021). Ah.... Tas' loco. Aproximaciones a la relación entre fútbol y murga en San Carlos - Maldonado. *Educación Física y Ciencia*, 23(2).
- Alvira, P., & Man, R. (2012). *Fútbol y sociedad : de los orígenes a la era profesional*. Rosario / Buenos Aires: El Ombú Bonsai / CONICET.
- Amén Rodríguez, G. Y. (2021). Análisis de una ceremonia mediática en Uruguay: fútbol, mitos e imaginario social. *Question/Cuestión*, 68(3).
doi:<https://doi.org/10.24215/16696581e521>
- Anderson, B. (1993). *Comunidades Imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Mexico, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Archetti, E. (1985). Fútbol y ethos. *Monografías e Informes de Investigación*, 1(7), 71-109.
- Archetti, E. (1997). Hibridación, diversidad y generalización en el mundo ideológico del fútbol y el polo. *Prismas, Revista de historia intelectual*(1), 53-76.
- Archetti, E. (2004). El mundial de fútbol de 1978 en Argentina: victoria deportiva y derrota moral. *Memoria y civilización*, 7, p. 175-194.
- Archetti, E. (2008). El potrero y el pibe: territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino. *Horizontes Antropológicos*, 14(30), 259-282.
doi:<https://doi.org/10.1590/S0104-71832008000200013>
- Arocena, F., Cristiano, J., Domínguez, P., Paternain, R., & Traverso, D. (2019). *¿Qué significa el fútbol en la sociedad uruguaya?* Montevideo: Estuario editora.
- Ayuro, J., Burbano de Lara, A., & Fernanda Berti, M. (2014). Violence and the State in the Urban Margins. *Journal of Contemporary Ethnography*, 43(1), 94-116.
- Baricco, A. (2019). *The Game*. Barcelon: Anagrama.

- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
- Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Madrid: Losada.
- Bayce, R. (2003). Cultura, identidades, subjetividades y estereotipos: preguntas generales y apuntes específicos en el caso del fútbol uruguayo. En P. Alabarces, *Futbologías: Fútbol, Identidad y Violencia en América Latina* (págs. 163-180). Buenos Aires: CLACSO.
- Benítez, L. (2019). La infancia entre el habitus y el ethos que se configura desde el deporte moderno. Apuntes para el debate respecto al fútbol infantil en Uruguay. *Revista de ALESDE*, 11(2), 85-102.
- Berteaux, D. (2005). *Los relatos de vida. Perspectiva etnosociológica*. . Barcelona: Ediciones Belaterra.
- Besserer Alatorre, F. (2014). Regímenes de sentimientos y la subversión del orden sentimental. Hacia una economía política de los afectos. *Nueva antropología*, 27(81), 55-76.
- Besserer, F. (2007). Luchas transculturales y conocimiento práctico. En M. Ariza, & A. Portes (Edits.), *El País Transnacional. Migración mexicana y cambio social a través de la frontera* (págs. 323-348). México, D.F.: Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). *El medio ya no es medio ni mensaje*. Obtenido de Revista Anfibia: <http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. México D.F.: Grijalbo.
- Borrelli, P., & Oszust, L. (2018). El Mundial 78 en la prensa política argentina: entre la "fiesta", el nacionalismo y los derechos humanos. *Palabra Clave*, 21(1), 11-35.
- Burucúa, J., & Campagne, F. (2003). La construcción de los imaginarios · Mitos y simbologías nacionales en los países del cono sur. En A. Annino, & F. Xavier Guerra (Edits.), *Inventando la nación: Iberoamérica siglo XIX* (págs. 433-474). España: Fondo de Cultura Económica.
- Cisneros-Estupiñán, M., & Muñoz-Dagua, C. (2022). Metáforas de la guerra en textos de divulgación sobre la pandemia. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*(38). doi:<https://doi.org/10.19053/0121053x.n38.2021.13117>
- Correia, M. (2019). *Una historia popular del fútbol*. A Coruña: Hoja de Lata.

- Cristiano, J. (2017). La Música de las Tribunas, identidad y violencia en los cantos de los hinchas de fútbol y básquetbol. En *Violencias en el Deporte: discursos, debates, y políticas en Uruguay* (págs. 123-129). Montevideo: CSIC-UdelaR.
- Da Matta, R. (Ed.). (1982). *Universo do Futebol*. Río de Janeiro, Brasil: Pinakotheke.
- Dagnino, E. (2004). Sociedad civil, participación, ciudadanía: ¿de qué estamos hablando? *Erasmus. Revista para el diálogo intelectual*, VI(2).
- Dagnino, E., Olvera, A. J., & Panfichi, A. (2006). *La disputa por la construcción de la democracia en América Latina*. México: DF: CIESAS - Universidad Veracruzana - FCE.
- DaMatta, R. (1982). Esporte na Sociedade: um Ensaio sobre o Futebol Brasileiro. En R. DaMatta (Ed.). Rio de Janeiro: Pinakotheke.
- De Boni, I. (2017). Periodismo deportivo: la industria cultural del fútbol uruguayo. En R. Bayce, & B. Mora (Edits.), *Violencia en el deporte: discursos, debates y políticas en Uruguay* (págs. 83-106). Montevideo: CSIC - UdelaR.
- Donald, J. (1996). The Citizen and the Man about Town. In S. Hall, & P. Du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 170-190). Londres: SAGE Publications.
- Elias, N. (1989). *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. (R. García Cotarelo, Trad.) Fondo de Cultura Económica.
- Elias, N., & Dunning, E. (1986). *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process*. Oxford: Basil Blackwell.
- Else, B., & Nadel, J. (2019). *Futbolera: A History of Women and Sports in Latin America*. Austin, TX: University of Texas Press.
- FIFA. (2016). *Governance Report 2016*. Manama, Bahrain: 67th FIFA Congress.
- Frydenberg, J. (2011). *Historia social del fútbol*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- García Canclini, N. (1994). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2018). Cómo investigar la era comunicacional del capitalismo. *Desacatos*, 56, 90-105.
- Garriga Zucal, J. (2007). *Haciendo amigos a las piñas: violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Gellner, E. (1988). *Naciones y nacionalismo*. Madrid: Alianza Universidad.
- Giménez, G. (2007). La frontera norte como representación y referente cultural en México. *Territorio y Frontera*, 17-34.

- Ginsburg, F. (1998). Cuando los nativos son nuestros vecinos. En M. Boivin, A. Rosato, & V. Arribas, *Constructores de Otredad: una introducción a la antropología social y cultural* (págs. 186-193). Buenos Aires: Antropofagia.
- Grimson, A. (2004). La experiencia argentina y sus fantasmas. En A. Grimson (Ed.), *La cultura en las crisis latinoamericanas* (págs. 177-194). Buenos Aires: CLACSO Libros.
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura: crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Grimson, A., Merenson, S., & Noel, G. (2011). Decentramientos teóricos: introducción. En A. Grimson, S. Merenson, & G. Noel, *Antropología ahora: debates sobre la alteridad* (págs. 9-32). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Grupo RADAR. (2020). *El Perfil del Internauta Uruguayo 17ª edición*. Montevideo.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano*. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Hall, S. (1996). In S. Hall, & P. Du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1-17). Londres: SAGE Publications.
- Hasicic, G. (2017). Hinchas e identidad. Alcances y limitaciones de la ética del aguante. *Vivat Academia. Revista de comunicación*(140), 17-43.
doi:<http://doi.org/10.15178/va.2017.140.17-43>
- Hijós, M., & Andrada Bandeira, G. (2016). El club es mi vida: los significados de las emociones en el fútbol brasileño y argentino en diferentes contextos etnográficos. *IX Jornadas de Sociología de la UNLP*. Ensenada, Argentina.
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet*. New York: Bloomsbury.
- Hobsbawm, E. (1983). Mass-Producing Traditions: Europe 1870-1914. In E. Hobsbawm, & T. Ranger (Eds.), *The Invention of Tradition* (pp. 263-309). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media, and the Rise of Networked Media Sport*. Nueva York: Routledge.

- Imaz Gispert, C. (2011). Descongelando al sujeto. Subjetividad, narrativa e interacciones sociales contextualizadas. *Acta Sociológica*(56), 37-57.
- Kaufmann, J.-C. (2015). *Identidades: una bomba de relojería*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Klein, N. (2001). *No Logo*. Barcelona: Paidós.
- Lechner, N. (2002). *Las sombras del mañana: la dimensión subjetiva de la política*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Lins Ribeiro, G. (2018). El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo. *Desacatos*, 56, 16-33.
- Lovón Cueva, M. A., Montenegro-García, M. I., & Chegne Cortez, A. D. (Diciembre de 2021). La COVID-19 y la metáfora bélica: un análisis cognitivo en los diarios digitales y las redes sociales. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*(70). doi:<https://doi.org/10.46744/bapl.202102.005>
- Luzuriaga, J. (2009). *El football del novecientos : orígenes y desarrollo del fútbol en el Uruguay : (1875-1915)*. Montevideo: Taurus/Fundación Itaú.
- Luzuriaga, J. (2019). *Orígenes y desarrollo del fútbol en Uruguay: Nuevas Miradas (1870 - 1920)*. Montevideo: Alter Ediciones.
- Magazine, R., Martínez, S., & Ramírez, J. (2011). México y Ecuador: dos distintas formas de construir la nación desde el fútbol. *Convergencia*, 181-213.
- Maneiro, C. (2014). *Futebol e identidade no Uruguai (2010-2013). Resurgimento, consolidação e rupturas*. Curitiba: Universidade Federal do Parana.
- Manero, C. (octubre de 2013). Fútbol y dictadura en Uruguay: el Mundialito desde Bourdieu y Elías. *Revista de ALESDE*, 04-14.
- Marcus, G. E. (2001). Etnografía en/del sistema mundo: el surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, 11(22), 111-127.
- McLuhan, M. (1962). *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona, España: Planeta Agostini.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6ta edición ed.). SAGE Publications Ltd;.
- Meneses Cárdenas, J. (2008). El fútbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al fútbol. *Culturales*, 101-140.
- Mora Pereyra, B., & Wainstein, F. (2018). El viaje sin el comisario. En D. Quitián Roldán, R. Soto Lagos, & V. Moreira (Edits.), *Los días del Mundial: miradas críticas desde América Latina sobre Rusia 2018* (págs. 27-31). Buenos Aires: CLACSO.

- Mora, B., Quiroga, A., & Wainstein, F. (2018). ¿Los de afuera son de palo? Fútbol, memoria y clase social en Uruguay. *Revista Eletrônica História em Reflexão*, 12(24), 90-110.
- Morales, A. (2013). *Fútbol, identidad y poder: 1916-1930*. Montevideo: Fin de Siglo.
- Morales, F. (1969). *Fútbol: mito y realidad*. Montevideo: Nuestra Tierra.
- Moreira, V., Quitián Roldán, D., & Soto Lagos, R. (2018). *Los Días del Mundial: Miradas críticas desde América Latina sobre Rusia 2018*. Buenos Aires: CLACSO.
- Orihuela, J. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. *eCuaderno*. Obtenido de <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Osaba, J. (2012). Más allá de la garra. El estilo del fútbol uruguayo a través de El Gráfico y Nilo J. Suburu. *Cuaderno de Historia*(8), 57-50.
- Pahuacho, A. (2016). La Patria televisada: la representación de la peruanidad en dos comerciales rumbo al Mundial Brasil 2014. *Revista Brasileira de Ciencia do Esporte*, 206-213.
- Parra Valero, P., & Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS*) Special Issue*.
- Peirano, M. (jul/diez de 2014). Etnografía não é método. *Horizontes Antropológicos*, 20(42), 377-391. doi:<https://doi.org/10.1590/s0104-71832014000200015>
- Redhead, S. (2014). Soccer and social media: Sport media in the city of the instant. In A. C. Billings, & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 67-75). Nueva York: Routledge.
- Reisch, M. (2012). Movimiento clubista y desarrollo deportivo en Uruguay. *Cuadernos de historia*(8), 19-33.
- Reputación Digital. (2022). *Informe Big Data: Catar 2022*. Obtenido de <http://reputacion.digital/>
- Rivera Guerrero, E. (2022). La construcción de la pasión por el fútbol1. El caso de los Leones Negros de la UdeG. *Culturales*, 9.
- Roldan, D. (2019). Paradojas del Mundial Argentina 78: estilos, inversiones y rituales. *Cuadernos de Aletheia*.
- Rossal, M., Bruno, R., & Vernazza, N. (2017). ¿Inadaptados? Masculinidad, violencia y solidaridad en dos hinchadas de Montevideo. En R. Bayce, & B. Mora (Edits.), *Violencia en el deporte: discursos, debates y políticas en Uruguay* (págs. 140-153). Montevideo: CSIC - Universidad de la República.

- Rost, J., Johnsmeyer, B., & Mooney, A. (2014, Mayo). *2014 World Cup: What a Difference 4 Years Makes*. Retrieved from Think With Google:
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/2014-world-cup/>
- Sadin, É. (2018). *La siliconización del mundo: la irresistible expansión del liberalismo digital*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Segura Soto, G. (2012). Del fútbol a la metáfora de la cotidianidad. *Káñina, Rev. Artes y Letras*, 223-230.
- Silverstone, R. (2010). *La moral de los medios de comunicación*. España: Amorrortu.
- Simões, I. (2017). *Cientes versus Rebeldes: novas culturas torcedoras nas arenas do futebol moderno*. Río de Janeiro: Editora Multifoco.
- Socialbakers. (10 de Junio de 2021). *Twitter Profiles Stats in Uruguay*. Obtenido de
<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/uruguay>
- Stavrakis, Y. (2010). *La izquierda lacaniana: Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Thompson, J. B. (1996). La teoría de la esfera pública. *Voces y culturas*(10).
- Universidad de San Andrés. (2022). *Encuesta de Satisfacción y Opinión Pública: Especial Mundial (noviembre 2022)*.
- Villena Fiengo, S. (2006). Fútbol, mass media y nación en la era global. *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano*(14), 40-54. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52001405>
- Villena Fiengo, S. (2009). Fútbol, discurso publicitario e imaginarios nacionalistas en Costa Rica. *Razón y palabra*(69).
- Vincent, J., & Kian, E. M. (2014). Sport, new media, and national identity. In A. C. Billings, & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 299-310). Nueva York: Routledge.
- Viveiros de Castro, E. (Diciembre de 2016). El nativo relativo. *Avá*, 29, 31-69.
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*, 551-580.
- Winocur, R. (2019). La tribu de los memes. Un territorio virtual de inclusión-exclusión entre los adolescentes. *Comunicación y Sociedad*, 1-22.
doi:<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7327>

Winocur, R. (2023). *Apropiación y socialización de la información política en el contexto de las elecciones departamentales 2020 en Montevideo, Paysandú y Rivera*. Montevideo, Uruguay: Informe final a CSIC-UdelaR.

Winocur, R., & Olivera, M. N. (2019). *Estudio de las prácticas ciudadanas de consumo, información y comunicación en el contexto de los procesos electorales del 2019*. Montevideo: Proyecto I+D - financiación UdelaR.

Winocur, R., Morales, S., Díaz, F., Rojas, C., & Montañés, A. (2022). ¿Qué tan determinantes son las redes en un año electoral? *Revista Mexicana de Sociología*, 84(1 (enero-marzo 2022)), 127-158.

Žižek, S. (1993). *Tarrying with the Negative*. Durham: Duke University Press.