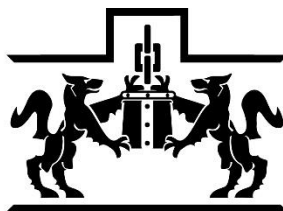


UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**

CIUDAD DE MÉXICO ®

**“AFICIONADOS TRANSNACIONALES EN BRASIL, COLOMBIA Y
MÉXICO.CONSUMOS, IDENTIDADES Y COLONIALIDADES EN EL FÚTBOL
GLOBALIZADO”**

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

Presenta

KEVIN DANIEL ROZO RONDÓN

Director de Tesis: Dr. Roger Magazine

Lectores: Dra. Carmen Bueno Castellanos

Dr. Ricardo Duarte Bajaña

Ciudad de México, 2020

*A Tati, Pedro, Tita y Ana, cuyo apoyo incondicional
ha hecho posible mis aventuras académicas.*

AGRADECIMIENTOS

Este estudio no hubiera sido posible sin el apoyo de múltiples instituciones y personas. Las becas que recibí del Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, y la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, me permitieron formarme como antropólogo, llevar a cabo mi trabajo de campo en tres países de América Latina y socializar mis avances de investigación en diversos espacios académicos internacionales.

Quiero agradecer a Roger Magazine, tutor de tesis, amigo y cómplice de experimentos musicales, por creer en mi proyecto y mostrarme una forma alternativa de acercarme al *Otro*. También a Bernardo Buarque de Hollanda por recibirme durante mi estancia de investigación en Brasil, su hospitalidad y orientación académica hicieron mi estancia más amena y productiva. Estoy en deuda con Carmen Bueno y Ricardo Duarte, cuyos comentarios enriquecieron significativamente mi trabajo. Del mismo modo, deseo agradecer a David Robichaux, con quien aprendí el oficio de etnógrafo y a Emiliano Zolla y Anne Jhonson, cuyos seminarios me condujeron a reflexiones que son centrales en este estudio.

Esta tesis no se hubiese podido llevar a cabo sin la colaboración de los aficionados del Real Madrid en Ciudad de México, los torcedores del Barcelona en Rio de Janeiro y São Paulo, y los hinchas del Liverpool en Bogotá. A todos ellos, les agradezco haberme abierto las puertas de sus vidas y permitirme relatar sus experiencias. También, quiero agradecer el apoyo de Luander Barros, João o Conde, Jorge Negroe y Diego Palma, quienes me facilitaron el acceso a aficionados locales en Brasil, México y Colombia.

Finalmente, expreso mi gratitud a Juan Rojas, Mónica de la Vega, Jorge Negroe y Edgar Linares, quienes se tomaron el tiempo de leer mis avances de investigación innumerables veces. Sus comentarios y sugerencias fueron de gran ayuda. Así mismo, quiero extender un agradecimiento especial a Stee Hernández, amigo de toda la vida y compañero de aventuras en México, cuyas revisiones y recomendaciones alimentaron significativamente este estudio. Además, siempre fue una voz de aliento en los momentos difíciles.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I: ESPACIALIDADES, PRÁCTICAS Y PERFIL DEMOGRÁFICO.....	29
Orígenes y lugares de encuentro.....	29
<i>Los aficionados del Real Madrid en Ciudad de México.....</i>	<i>29</i>
<i>Los hinchas del Liverpool en Bogotá.....</i>	<i>31</i>
<i>Penya oficial del Barcelona en São Paulo.....</i>	<i>33</i>
<i>Importancia de los lugares de encuentro.....</i>	<i>36</i>
¿Quiénes son los fanáticos?: género, edad y clase social.....	37
<i>Las reuniones.....</i>	<i>41</i>
<i>Las reuniones virtuales.....</i>	<i>48</i>
Conclusiones del capítulo.....	51
CAPÍTULO II: MOTIVOS DE INVENCION E IDENTIDADES TRANS-ESCALARES.....	54
Identidades trans-escalares.....	54
El éxito deportivo.....	57
El sentimiento nacionalista.....	61
La admiración a un jugador.....	67
Las críticas al fútbol local.....	69
Las migraciones.....	72
Otros motivos de invención.....	74
Los difusos límites entre la identificación global y nacional.....	77
Conclusiones del capítulo.....	78
CAPÍTULO III: CONSUMO DE AYUDA, SACRIFICIO Y AUTENTICIDAD.....	81
Villamelones, hinchas de moda y nutellas.....	81
Consumo de ayuda.....	84
<i>Compra de artículos del club.....</i>	<i>87</i>
<i>Carnets y membresías.....</i>	<i>92</i>
<i>Supporters Clubs, Peñas y Penyas.....</i>	<i>99</i>
Asistir al estadio produce nuevos aficionados.....	103
El apoyo incondicional al equipo.....	107
Más allá de la “autenticidad”.....	110
Conclusiones del capítulo.....	111

CAPÍTULO IV: MALINCHISMO, COMPLEJO DE VIRA-LATA Y CRÍTICAS DECOLONIALES	113
El dilema poscolonial	113
Críticas decoloniales a los hinchas transnacionales	114
<i>México</i>	115
<i>Colombia</i>	120
<i>Brasil</i>	125
Las posiciones de los aficionados transnacionales	133
Conclusiones del capítulo	146
REFLEXIONES FINALES	150
Referencias	158

INTRODUCCIÓN

En 1995, la Corte de Justicia de la Comunidad Europea emitió el decreto Bosman, el cual permitió la libre circulación de futbolistas extranjeros en las ligas europeas. Dicha desregulación de cuotas de jugadores foráneos puso en el centro de las contrataciones el poder económico de los clubes europeos (Rial, 2008). Desde entonces, el fútbol del viejo continente se ha convertido en una enorme industria transnacional. Las ligas española, inglesa, italiana, alemana y francesa cuentan con inversionistas, jugadores y técnicos provenientes de todo el mundo, sus partidos son televisados semanalmente a escala global y cada vez tienen más seguidores en diferentes zonas del planeta (Giulianotti, 2012; Millward, 2011; Persović y Mustapić, 2013; Villena, 2001; Ben-Porat, 2000).

Este panorama ha dado lugar a la emergencia de grupos de personas que se identifican con clubes europeos y se organizan para apoyarlos desde la distancia: los aficionados transnacionales (Giulianotti y Robertson, 2007). En este estudio presento las prácticas, consumos, identidades y dilemas poscoloniales de tres grupos de aficionados transnacionales en América Latina: los torcedores¹ del FC Barcelona en Brasil, los hinchas del Liverpool FC en Colombia y los aficionados del Real Madrid CF en México. Trazo un mapa de las asimetrías de poder que estructuran la globalización eurocéntrica del fútbol, a partir de un análisis comparativo de los relatos y experiencias de los hinchas transnacionales de los tres contextos etnográficos.

Hoy la mayoría de hinchas ven el fútbol a través de los medios de comunicación (Helal y Gordon, 2002; Koch, 2015). En el caso de los partidos de las ligas europeas, la principal modalidad se da a través de los canales de televisión paga por suscripción; sin embargo, cada vez es más frecuente que cadenas nacionales de televisión abierta transmitan partidos de las ligas top europeas, sobre todo, cuando actúan jugadores nacionales. Según Villena (2003) esto ha producido un efecto *glonal*, es decir, una mediación

¹ Forma en que se denomina a los aficionados al fútbol en Brasil. Del mismo modo, los grupos de afición que componen los *torcedores* se llaman *torcidas*.

nacionalista en la interpretación de las imágenes de las transmisiones globales de competencias futbolísticas.

Los equipos de élite europeos anualmente hacen giras de pretemporada en diferentes regiones del mundo. En 2003 el Real Madrid realizó su primera gira por Asia: disputaron partidos en China, Japón, Hong Kong y Tailandia. De modo similar, el Barcelona y el Liverpool realizaron su gira de pretemporada en 2019 en diferentes ciudades de Estados Unidos. Dichas giras constituyen una oportunidad para acercarse a los aficionados que tienen en diferentes esquinas del planeta, promocionar la marca del club y sumar nuevos seguidores.

De la misma manera, el internet en general y las redes sociales en particular han transformado las territorialidades del fútbol y sus hinchas. Actualmente, la mayoría de clubes cuenta con detallados sitios web donde los fanáticos pueden conocer la historia, estadísticas y actualidad del equipo. También, se han creado, en diferentes partes del mundo, comunidades virtuales de seguidores de equipos europeos que comparten todo tipo de comentarios, imágenes y videos relativos al club considerado (Bale, 1998; Rocco, 2005).

Los jugadores de fútbol son a la vez fuerza de trabajo y mercancía, “pies de obra” (Damo, 2008; Rial, 2008). Las ligas europeas se han encargado de comprar los mejores futbolistas de todo el mundo, allí aumentan exponencialmente su valor y, muchos de ellos, se convierten en estrellas mediatizadas al estilo de actores de Hollywood, súper-modelos o cantantes. En mayo de 2020, la persona con más seguidores en Instagram en todo el mundo era Cristiano Ronaldo con 215 millones de *followers*, seguido de la cantante norteamericana Ariana Grande que contaba con 183 millones y Dwayne Johnson, ex luchador y actor estadounidense, con 181 millones². La industria global del fútbol ha desbordado los campos de juego.

La figura de los futbolistas de élite es explotada por los equipos que poseen sus derechos deportivos y mediáticos para vender todo tipo de productos y servicios a

² Recuperado de : <https://libretilla.com/cuentas-instagram-mas-seguidores/>

escala global. De este modo, estos deportistas, además de ser fuerza de trabajo y mercancía, son marcas en sí mismas que, además, son utilizadas para promocionar otras marcas. En 2006 Cristiano Ronaldo registró su marca “CR7”, bajo la cual vende productos de ropa y erige su propia línea hotelera. Al mismo tiempo, Cristiano, como marca, ha promocionado múltiples marcas provenientes de diferentes geografías, tales como la editora de juegos japonesa KONAMI, la aerolínea con sede en Dubái Fly Emirates, los relojes suizos Tag Heuer, la compañía de productos deportivos estadounidense Nike, entre otros.

Estos flujos de futbolistas y capitales evocan algunas similitudes con la economía colonial que organizaba las relaciones entre el *viejo* y el *nuevo* mundo: en América Latina se extraían materias primas para exportar a Europa, y allá se convertían en mercancías que, a la postre, eran vendidas a mayor precio en todo el planeta, incluyendo el *nuevo* mundo. La riqueza y “desarrollo” de las potencias europeas dependía del empobrecimiento y la esclavización de las colonias en América —y el resto del mundo— (Mintz, 1996; Wolf, 2000). El correlato de la modernidad es la colonialidad: sin modernidad no hay colonialidad y sin colonialidad no hay modernidad. La colonialidad es el “lado oscuro” de la modernidad (Grosfoguel y Mignolo, 2008; Restrepo, 2012; Losada Cubillos, 2018).

Tras el decreto Bosman, la industria del fútbol global se organiza a partir de una división internacional del trabajo similar a la de los tiempos coloniales. Se trata de un sistema mundo (Wallerstein, 1979) en el que hay centros de poder y periferias. Carmen Rial (2008) sugiere analizar los nódulos en los que se concentran los principales clubes y jugadores en términos de *ciudades globales futbolísticas*, dando continuidad a la teoría de Sassen (2001). Estas ciudades serían Madrid, Londres, Milán y Barcelona, dado que allí se concentra la mayor parte del capital futbolístico global en clubes enormes como Real Madrid o Barcelona; sin embargo, sostengo que una lectura del mapa global de la industria del fútbol indica que las ligas nacionales son las que concentran de manera más general dicho capital, no las ciudades.

En mayo de 2020, la plantilla del Celta de Vigo, club español de la ciudad de Vigo, estaba avaluada en 146,35 millones de euros. Este club en la temporada 2018-19 terminó en la posición 17 de la liga española, al borde del descenso. En contraste, la plantilla del Flamengo, club brasileño, actual campeón de Suramérica, en ese mismo mes estaba avaluada en 121,78 millones de euros³. El club más valioso de Suramérica vale menos que el club que yace al borde del descenso en la liga española. Ello no quiere decir que Vigo sea una ciudad futbolística global y Rio no; esto indica que el capital que circula de manera general en la liga española —y las demás ligas top europeas— es superior al capital que circula en las ligas latinoamericanas. En consecuencia, sugiero pensar las ligas de España, Inglaterra, Alemania, Italia, Francia y Portugal como los centros de poder donde se concentra el capital futbolístico global.

La tradición de la economía política explicaría estas asimetrías materiales a través de la identificación de homologías entre la economía del país y el poder económico de su liga de fútbol. En efecto, dicha correlación parece satisfactoria si examinamos la posición de los países de las principales ligas europeas en el ranking económico global. Según datos del Banco Mundial, Alemania ocupaba la cuarta posición en el PIB global en 2018, seguida del Reino Unido (quinta) y Francia (sexta), mientras Italia ocupaba la octava posición. De este modo, parece claro que las opulentas economías de estos países respaldarían el poder de sus ligas de fútbol. En esta misma lógica, la posición 39 de Colombia en el PIB global explicaría el rezago económico de su liga de fútbol respecto a las ligas de los países mencionados.

No obstante, dicha homología no resulta tan clara si se tiene en cuenta que en ese mismo año Brasil ocupaba la novena posición en el PIB global, mientras España ocupaba la posición catorce, seguida de México (quince). Brasil cuenta con una economía superior a la de España, pero su liga de fútbol es más pobre. Como vimos, el club más poderoso de Brasil vale menos que un equipo que lucha por no descender a la segunda división española. En consecuencia, queda patente que hay otras variables que inciden en esta asimetría de las ligas de fútbol.

³ Datos disponibles en <https://www.transfermarkt.es/>

En lo que respecta a los inversionistas, los clubes europeos como Real Madrid y Barcelona se han posicionado como marcas de alcance global que reciben patrocinios de capitales provenientes de diferentes partes del mundo, especialmente de Asia. Por ejemplo, la principal publicidad que tenía el Real Madrid en su uniforme en 2020 era Fly Emirates, aerolínea de los Emiratos Árabes Unidos, y la publicidad del Barcelona en ese mismo año era Rakuten, compañía de ventas electrónicas de origen japonés. Estas empresas pagan cuantiosas sumas de dinero por usar la imagen publicitaria de estos clubes a nivel global.

En 2016, la cadena de televisión colombiana canal RCN se convirtió en “patrocinador oficial” del Real Madrid. Esto coincidió con las temporadas en las que el colombiano James Rodríguez militó en el club español. RCN pagó una cuantiosa suma al Real Madrid por tener acceso “exclusivo” —entre los medios de comunicación colombianos— a entrenamientos del club, entrevistas y otros contenidos. Similar es el caso de la compañía de bebidas refrescantes peruana Big Cola, quienes desde 2010 patrocinan al Barcelona para usar su imagen en la etiqueta de sus productos. En Nigeria Onyebueke (2015) reporta que varias empresas locales también patrocinan clubes europeos, especialmente de la liga de Inglaterra, donde suelen ser exportados sus mejores jugadores. Los clubes europeos también reciben dinero de compañías de países con economías periféricas como Colombia, Perú y Nigeria a cambio de prestar su imagen. Lo más paradójico de esta relación económica asimétrica es que la imagen por la que pagan, a menudo, es encarnada por un jugador proveniente de dichas economías periféricas, como en el caso de RCN que pagaba al Real Madrid para entrevistar a James Rodríguez, jugador colombiano.

No obstante, la condición para el posicionamiento global de las marcas de estos clubes ha sido la compra de los mejores jugadores del mundo. Varios de ellos provenientes de Brasil, máximo exportador de jugadores del planeta. Mientras la liga española —y las demás ligas europeas— se han consagrado desde el decreto Bosman a importar jugadores a bajo costo y convertirlos en mercancías cuya imagen se vende a nivel global, los brasileños —y por extensión países como Colombia, Argentina, o México —se han consagrado a la formación de jugadores para venderlos a Europa —a menudo antes de

ser mayores de edad— como “futuras promesas”. De este modo, se consolida una división internacional del trabajo que reproduce las asimetrías del fútbol globalizado.

Si se suman los valores —en 2020— de los clubes más poderosos de Brasil (Flamengo, 121,78 millones de euros), México (Monterrey, 65,98 millones de euros), y Colombia (Junior de Barranquilla, 23,33 millones de Euros) se obtienen 211 millones de euros, cifra que no representa ni una cuarta parte del avalúo del Real Madrid en ese mismo año (888, 50 millones de euros)⁴. Estas diferencias abismales entre las economías de las ligas europeas y latinoamericanas se traducen en el campo de juego.

Entre 1960 y 2004 se celebró la Copa Intercontinental de Clubes, que enfrentaba al campeón de Suramérica y al campeón de Europa. En este certamen, los clubes suramericanos salieron victoriosos en 22 ocasiones, los europeos en 21. Desde el año 2000 hasta la actualidad se celebra el Mundial de Clubes, competencia que enfrenta a los campeones de todas las confederaciones de fútbol del mundo. Los equipos suramericanos sólo han salido victoriosos en cuatro ocasiones (todos clubes brasileños), mientras los europeos han ganado 12 veces en este certamen.

En el siglo XX había paridad entre el nivel deportivo de los clubes suramericanos y europeos, evidencia de ello son los resultados de las compas intercontinentales. En el siglo XXI, tras los efectos del decreto Bosman, para muchos resulta difícil creer que Peñarol de Uruguay vuelva a derrotar al Real Madrid, como lo hizo en la Copa Intercontinental de 1966. En diciembre de 1981, el Flamengo de Zico venció 3 a 0 al Liverpool de Inglaterra en la Copa Intercontinental, el mismo partido se repitió en 2019 en la final del Mundial de Clubes y el equipo inglés ganó 1- 0.

Milanovic's (2005) afirma que la *fuga de piernas (leg drain)* ha tenido dos consecuencias deportivas: 1) aumentar la desigualdad entre el nivel del fútbol de las ligas top y las del resto del mundo por las concentración de los mejores jugadores en pocas ligas; 2) disminuir la desigualdad entre las selecciones nacionales, pues la mayoría de sus jugadores comparten canchas en Europa. Se trata de dos caras opuestas de la

⁴ Datos disponibles en <https://www.transfermarkt.es/>

globalización eurocéntrica del fútbol en materia deportiva. Por un lado, selecciones nacionales como Colombia o Chile hoy son cada vez más competitivas a nivel internacional, por contar con jugadores que actúan en grandes clubes europeos como el Barcelona, la Juventus o el Real Madrid, donde alcanzan su máximo rendimiento. Sin embargo, los clubes locales de estos países estarían en mayor desventaja respecto a los europeos, debido a que sus mejores jugadores han migrado a las ligas del viejo continente. El enriquecimiento de las selecciones nacionales de los países exportadores de jugadores tiene como correlato el empobrecimiento de sus clubes locales.

Esta organización asimétrica de la industria global del fútbol podemos leerla como la tercera fase de la globalización de este deporte. La primera fase podría ubicarse entre finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, cuando el fútbol llegó a las diferentes esquinas del mundo, mediante migrantes europeos que mostraron a las élites locales una forma de ocupar su tiempo libre en los clubes sociales. En este periodo se dio la apropiación, popularización y profesionalización del fútbol en diferentes partes del planeta.

La segunda fase de la globalización la ubico en 1970 con el mundial de México. En este certamen se generaron las primeras transmisiones en vivo y a color vistas simultáneamente en todo el planeta. Desde entonces, la final de la Copa del Mundo es el mega-evento más visto simultáneamente a nivel global. Esta etapa la define la globalización de las transmisiones y el aumento de la conciencia global del fútbol mundial como un todo.

La tercera fase la denomino *globalización eurocéntrica del fútbol*, y la define el proceso de centralización del capital futbolístico global en las potencias europeas occidentales. Ubico su génesis en 1995 con la institución del decreto Bosman hasta la actualidad. En esta fase, los clubes europeos concentran los mejores jugadores del mundo; reciben capitales de diferentes países mediante patrocinios y acuerdos de marketing; sus partidos son transmitidos en vivo a escala global; y cada vez más emergen aficionados de estos clubes en diferentes esquinas del planeta. Además, se instituye una suerte de “sueño europeo”, que conduce a los niños y jóvenes de las escuelas de formación

deportiva de todo el mundo a tener como principal meta deportiva jugar en los clubes más poderosos de Europa.

Con todo, los europeos en el siglo XIX se encargaron de llevar el fútbol a todas las esquinas del planeta, donde a la postre se popularizaría y profesionalizaría. Tiempo después, dichos territorios se convertirían en las canteras⁵, de donde año tras año los *scouts*⁶ europeos comprarían a los mejores jugadores del mundo al costo más bajo posible. En una ocasión tuve la oportunidad de conversar con un *scout* del Barcelona y uno del Manchester United en Colombia. Ambos me comentaban que su trabajo es evitar que los jugadores colombianos pasen por la liga argentina y mexicana antes de llegar a Europa para hacer más barato su pase⁷.

Para ello, anualmente muchos niños y jóvenes son llevados a vivir en las concentraciones de los clubes europeos con niños de todo el mundo, la mayoría pobres, procedentes de economías periféricas, lejos de sus familias con la expectativa de algún día tener un lugar en la plantilla titular de algún club europeo. Muchos no se adaptan al choque cultural que ello supone y regresan a su país de origen. Así mismo, la mayoría no llega a los primeros equipos por otros factores como lesiones o falta de nivel ante la alta competitividad: solo triunfan “los mejores entre los mejores”. En la actualidad, miles de niños africanos, latinoamericanos y asiáticos son mercantilizados y reclusos lejos de sus familias para garantizar la sustentabilidad de la economía global del fútbol. Estos niños no pueden tener “vidas normales”, se someten a estrictas dietas, inquebrantables rutinas de entrenamiento y duros procesos de disciplinamiento de sus cuerpos y conductas, basados en una suerte de obsesión con el “éxito”, la “competencia” y la “victoria”.

Para los países exportadores de jugadores, la salida de sus “cracks” constituye, por un lado, motivo de orgullo por producir jugadores adorados alrededor del mundo y, por el otro, muestra de pobreza por no poder mantener sus más valiosos productos. Todo este

⁵ Escuelas de formación futbolística.

⁶ Agentes de los clubes europeos que se encargan de buscar talentos jóvenes a bajo costo en diferentes lugares del planeta.

⁷ Hasta hace un par de décadas, los pocos jugadores colombianos que debutaban en Europa solían tener primero un paso exitoso por la liga argentina, mexicana y en menor medida brasileña.

proceso pone en crisis las identidades nacionales constituidas alrededor del fútbol. Los “héroes de la patria” hoy juegan en el extranjero y, eventualmente, son vistos como traidores de la nación y los clubes locales, mercenarios contemporáneos (Guedes, 2004; Helal y Gordon, 2002).

Robertson y Giulianotti (2006) usan el concepto de glocalización para analizar las apropiaciones locales del fútbol globalizado en diferentes regiones del planeta. Conciben el fútbol como un producto cultural global que es recepcionado y resignificado de formas diversas en diferentes latitudes del planeta. Resaltan que, incluso, los clubes europeos que se han globalizado aún mantienen vínculos especiales con su localidad de origen. Desde todos los frentes se trata de un fenómeno “glocal”.

Esta globalización del fútbol también genera malestares en algunos aficionados europeos. Por ejemplo, los hinchas ingleses “tradicionales” se oponen a la masiva mercantilización y globalización de sus clubes. Sienten que al recibir inversores, jugadores y técnicos extranjeros se ha perdido el tradicional arraigo que había antaño en los clubes ingleses. Rechazan que haya equipos donde nunca juegan ingleses en el campo de juego. Sienten nostalgia frente a la relación cercana entre el club y la comunidad local que, poco a poco, se ha perdido como consecuencia de la hipermercantilización y globalización del fútbol (Duke, 2002).

La antípoda de estos hinchas “tradicionales” son los *hinchas líquidos*. De acuerdo con Bauman (2015), la *modernidad líquida* la define, principalmente, el consumismo y el avance del libre mercado. Los *hinchas líquidos* construyen su identidad a partir del consumo de productos y servicios asociados a los mejores equipos del mundo. Estos hinchas no apoyan al club en los “momentos difíciles”, solo en las victorias, de ahí emana su “liquidez” (Best, 2013). Según Best, estos hinchas les falta practicar un *ocio serio* (*serious liesure*), es decir, comprometerse profundamente con su equipo — independiente de los resultados— y tener una relación no consumista con el club (Stebbins, 2007). Muchos de estos hinchas prefieren seguir las trayectorias de sus ídolos en los clubes europeos. Ello da lugar a una generación de aficionados de jugadores particulares y no de equipos. Según Koch (2015), este sería el

comportamiento típico del “torcedor posmoderno”, semejante al del “Flaneur”, hincha consumista y “frio” (Giulianotti, 2012).

En cierto modo, los hinchas “tradicionales” responden a una suerte de ideología de lealtad, según la cual deben apoyar incondicionalmente un club local que representa la honra de sus raíces y, al mismo tiempo, esperan “lealtad” por parte de los jugadores, pues añoran que los mejores actúen toda la vida en el mismo club. En contraste, la liquidez del hincha contemporáneo la define una suerte de liberación de estas obligaciones morales que prescriben fidelidad frente a lo local. De esta manera, el individuo se siente libre de elegir entre diferentes productos culturales globales para construir su identidad.

No obstante, dichas elecciones suelen ser asimétricas: es más común que las personas de las periferias de la globalización se identifiquen con los consumos y estilos de vida de las personas de los centros hegemónicos, se trata de una suerte de *cosmopolitismo provincial* (Lins Ribeiro y Escobar, 2008); en cambio, los individuos de los centros hegemónicos de la globalización demuestran menos interés en consumir y adoptar los estilos de vida de las personas de las periferias, *provincialismo metropolitano* (Lins Ribeiro y Escobar, 2008). Esto adquiere sentido en la industria global del fútbol si se tiene en cuenta que equipos europeos como Real Madrid, Barcelona o Liverpool tienen aficionados en todas las esquinas del mundo, mientras que es poco usual encontrar ciudadanos españoles o ingleses que sean hinchas de equipos brasileños, colombianos o mexicanos.

Esta situación pone a los aficionados transnacionales ante un *dilema poscolonial* con dos caminos problemáticos: 1) imitar la “cultura” de los países “exitosos”, las antiguas metrópolis, pero correr el riesgo de parecer meros imitadores sin una identidad propia; o 2) afirmar su singularidad, aferrarse a la cultura local, pero a costo de alejarse del “primer mundo” (Chatterjee, 1986; Magazine, Varela y González, 2012).

Sobre los aficionados transnacionales se han adelantado algunas investigaciones en países como Israel, Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia, Estados Unidos, Nigeria, Perú y México (Millward 2011; Onyebueke 2015; Kerr, 2009; Robertson y Giulianotti,

2006; Goksøy y Hognestad, 1999; Reimer, 2004; Ben-Porat, 2000; Miranda, 2017; Salmerón, 2019). A continuación presento los hallazgos más relevantes de dichos estudios.

Según Kerr (2009) hay dos factores “psicológicos” que motivan a las personas a identificarse con clubes transnacionales: 1) la mejora de la autoestima mediante el éxito indirecto y 2) la satisfacción de hacer parte de grupos. Las personas tienden a identificarse con los equipos ganadores como Real Madrid o Barcelona por la satisfacción que les produce hacer parte de un grupo exitoso: esto les genera la sensación de ser, ellos mismos, unos ganadores. Al convertirse en “consumidores”, los hinchas demandan triunfos, un “producto perfecto”, “ganador” (Fynn y Gust, 1989).

En Escandinavia, hay grupos de aficionados al fútbol inglés desde la década de 1970. Muchos de ellos, con frecuencia, organizan viajes a Inglaterra para ver a su equipo en vivo. Quienes hacen parte de dichas excursiones suelen ser considerados “verdaderos hinchas” (Goksøy y Hognestad, 1999). Reimer (2004) afirma que son tres las principales razones por las cuales en Escandinavia se han generalizado los grupos de seguidores de equipos ingleses: 1) la amplia difusión televisiva de la liga inglesa; 2) el carácter atractivo de las características futbolísticas de la liga inglesa, especialmente la “velocidad del juego”; 3) la atractiva cultura de los hinchas ingleses y sus cantos en los estadios.

En Israel también hay muchos aficionados al fútbol europeo, especialmente a la liga inglesa. Estos hinchas aseguran que aman más los equipos británicos que a sus equipos locales. Resaltan que, a pesar de la distancia, su pasión es muy fuerte, se trata de una suerte de amor a distancia (*overseas sweetheart*). Muchos de ellos, además, apoyan a la selección nacional de Inglaterra, por la cual sienten gran admiración, pese a sus modestas actuaciones a nivel internacional. La mayoría de los hinchas israelíes se identifican con equipos que tengan orígenes judíos, como el Tottenham, o donde participen jugadores judíos (Ben-Porat, 2000).

Onyebueke (2015) muestra que en Nigeria, ex colonia británica, las personas consumen más la liga inglesa de fútbol que la liga local. Dicha preferencia se debe a la “baja calidad”

del fútbol nigeriano, la corrupción, la falta de cobertura televisiva y de infraestructura deportiva. Los hinchas nigerianos sienten mayor identificación con equipos donde militan jugadores africanos, especialmente nigerianos. Por ello, la mayoría son “fans” del Chelsea, equipo donde han actuado más jugadores de ese país. Según Onyebueke, las personas que prefieren los clubes ingleses buscan “mejorar su imagen” y “autoestima” al identificarse con los logros de un equipo exitoso del primer mundo.

Los hinchas del Real Madrid y el Barcelona en Lima son principalmente hombres de clase media-alta, los cuales cuentan con estudios profesionales. La mayoría también se identifica con algún club peruano y con la selección nacional de fútbol. De este modo, articulan tres niveles identitarios sin inconvenientes: lo global, lo nacional y lo local. Asimismo, estos hinchas hacen parte de redes globales de seguidores de los clubes españoles que los acogen cuando visitan su país, lo que les genera una sensación de cosmopolitanismo (Miranda, 2017).

Salmerón (2019) en su estudio sobre los aficionados del Borussia Dortmund en México identifica que los mexicanos asocian el éxito del fútbol alemán con el éxito de Alemania como nación. Ven esta nación europea como sinónimo de “superación” y “modernidad”, en contraste con “lo mexicano” que lo asocian con lo “corrompido” y “subdesarrollado”. Los aficionados mexicanos no sólo admiran el fútbol alemán por su superioridad deportiva; también admiran sus “valores”, de los cuales suponen emana un fútbol y una sociedad más “organizada”, “disciplinada” y “racional”.

Los estudios realizados en diferentes partes del mundo indican que los aficionados transnacionales son conformados principalmente por hombres de clase media-alta entre los 16 y 60 años. Dicho perfil de clase social les permite adquirir productos importados, viajar a Europa para alentar a sus equipos favoritos y detentar cierta actitud cosmopolita (Kerr, 2009; Robertson y Giulianotti, 2006; Goksøy y Hognestad, 1999; Reimer, 2004; Ben-Porat, 2000; Miranda, 2017; Salmerón, 2019).

Las fechas y horarios de los partidos de los equipos europeos modifican la agenda, los tiempos y las prácticas de sus seguidores alrededor del mundo. Los aficionados transnacionales suelen reunirse en bares donde emulan la experiencia de alentar al

equipo en el estadio. Según Wenner (1996), estos sociolugares son espacios de afirmación de 3 elementos “masculinos”: 1) alcohol, fútbol y “huida de las mujeres”. Los hinchas transnacionales prefieren ver los partidos en estos *viewing centers* (Onyebueke, 2015) y no en sus casas, debido a que allí sienten más emoción, conversan sobre su club favorito y se sienten parte de un grupo de alcance global con intereses comunes (Kerr, 2009; Robertson y Giulianotti, 2006; Goksøy y Hognestad, 1999; Reimer, 2004; Ben-Porat, 2000; Miranda, 2017; Salmerón, 2019).

Los tres grupos de aficionados transnacionales que estudié en Brasil, Colombia y México tienen características diferentes. También son distintos los criterios que tuve en cuenta para acercarme a cada uno de ellos. En Ciudad de México, estudié los aficionados del Real Madrid que se reúnen para apoyar al equipo en el “Barnebeu”, bar de comida española que aglutina a muchos seguidores del equipo blanco. No se trata de un *fan club* oficial o de un grupo organizado, son personas que gustan de ver los partidos en dicho lugar por el “ambiente madridista” que allí se vive.

Cuando llegué a México para adelantar mis estudios de posgrado, varios amigos, en conversaciones informales, me hicieron saber que el Real Madrid era el equipo europeo con más seguidores, debido al exitoso paso que Hugo Sánchez, máximo ídolo del fútbol mexicano, tuvo por el equipo blanco en la década de 1980. Por ese motivo decidí estudiar los aficionados de este club.

Entre febrero de 2018 y septiembre de 2019 acudí al Barnabeu, especialmente en los días en que el Real Madrid competía en la Champions League. Estos partidos solían ser los martes o miércoles a las dos de la tarde de la Ciudad de México. Yo procuraba llegar al lugar un par de horas antes para ver todo el proceso de las reuniones y conversar con los aficionados. Pronto fui acogido por algunos madridistas que consideraban llamativa mi investigación y en torno a algunas cervezas solíamos charlar horas después de que terminaban los partidos. Mi condición de extranjero facilitaba las conversaciones, ya que ellos también sentían curiosidad sobre el fútbol y la cultura de mi país. Además, gracias a ello recibí detalladas explicaciones acerca de cosas que eran “obvias” para un

mexicano, pero desconocidas para un extranjero, como el significado de la noción de “malinchismo”, por ejemplo.

En Bogotá, estudié los hinchas del Liverpool que se reúnen habitualmente en El Inglés Gastro Pub, bar inglés que recibe hace varios años a los seguidores de diferentes clubes británicos. Estos hinchas se perfilan como un grupo organizado y cuentan con una página de Facebook con más de 1400 seguidores (*likes*). Quieren ser un fan club oficial, pero diferentes circunstancias —que serán detalladas en el capítulo III— lo han impedido hasta la fecha.

En abril de 2016 Jairo, compañero de la licenciatura y ferviente hincha del Liverpool, me invitó a ver un partido de su equipo en El Inglés Gastro Pub. En esa ocasión el club británico derrotó al Borussia Dortmund en los cuartos de final de la Europa League. La pasión desbordada de los hinchas del Liverpool en esa tarde me sorprendió profundamente, nunca había imaginado que un club europeo pudiera ser tan importante para un grupo de jóvenes colombianos. Desde entonces, empecé a construir mi anteproyecto de investigación de la maestría en ese horizonte. Para ello, antes de mi partida a México, hice un par de visitas exploratorias a este lugar y conversé con algunos hinchas.

Durante el 2018 mantuve contacto por vía Facebook y WhatsApp con algunos hinchas del Liverpool. Entre diciembre de ese año y enero de 2019, hice una estancia corta de investigación en Bogotá, me reuní con ellos para ver algunos partidos y conversar extensamente sobre sus experiencias y posiciones sobre la globalización del fútbol. Dichos encuentros no fueron en el Gastro Pub, sino en otras tabernas donde se reunía un grupo más reducido de hinchas por motivos que detallo en el capítulo I. Finalmente, entre enero y marzo de 2020, visité de nuevo el Gastro Pub, donde tuve la oportunidad de conversar con varios hinchas y ver con ojos diferentes sus prácticas, después de haber convivido por meses con los aficionados del Real Madrid en Ciudad de México y los torcedores del Barcelona en Brasil.

En Brasil decidí estudiar los torcedores del Barcelona, debido a la gran fanaticada que detenta este club en el país suramericano, gracias a la actuación destacada que varios

jugadores brasileños han tenido desde la década de los noventa hasta la actualidad en el equipo catalán. Entre octubre de 2019 y enero de 2020, tuve contacto con dos contextos etnográficos distintos en Brasil, uno virtual y otro presencial. Había planeado llevar a cabo mi trabajo de campo en Rio de Janeiro, ya que meses antes había entablado contacto con el administrador de un grupo de Facebook llamado “Torcida Barcelona Brasil”, que cuenta con más de 13000 miembros. El administrador me aseguró que una vez llegara a Brasil me pondría en contacto con los integrantes de la torcida, centralizada en Rio de Janeiro, su lugar de residencia. Cuando llegué a Rio me reuní con él y me hizo saber que ese grupo es totalmente virtual y jamás organizan reuniones para ver los partidos del Barcelona.

No obstante, pronto me convirtieron en co-administrador del grupo y, de ese modo, tuve acceso a conversar con varios torcedores del Barcelona ubicados en Rio de Janeiro, con quienes me reuní personalmente. De la misma manera, me reuní con otros ubicados en diferentes regiones de Brasil, tales como Belo Horizonte, Curitiba, Manaus, entre otros, con quienes conversé a partir de video llamadas y chats de Facebook y WhatsApp. Pasadas un par de semanas de mi residencia en Rio me enteré que la única penya⁸ oficial del Barcelona en Brasil se encontraba en São Paulo. Inmediatamente me puse en contacto con su presidente vía Facebook y los visité un par de semanas en noviembre de 2019. Allí pude participar de sus reuniones y conversar prolongadamente con varios integrantes.

En los tres casos etnográficos mantuve contacto permanente con algunos informantes clave vía Facebook y WhatsApp. Ello me permitió aclarar algunas cuestiones que durante mi trabajo de campo parecían claras, pero al “tomar distancia” de los datos y emprender la tarea de comparar los tres casos me generaban nuevas preguntas. También recolecté imágenes, memes, fotos y comentarios de la red social Facebook, vinculados a los tres casos de estudio, y me involucré en algunos grupos de WhatsApp de los protagonistas de este relato. De esta manera, la puesta en marcha de una

⁸ Denominación en catalán de los grupos de afición futbolística, en español son conocidos como “peñas”.

etnografía multisituada (Hine, 2004) me permitió triangular información “digital” y “presencial” proveniente de diferentes grupos y espacialidades.

Mi decisión de hacer un estudio comparativo en tres países latinoamericanos tuvo que ver con aspectos personales y avatares de la vida académica. México fue el escenario de mi trabajo de campo más intenso, ya que allí viví 19 meses durante mis estudios de posgrado. Colombia fue mi referencia obligatoria, pues, como extranjero en México, toda mi experiencia se vio atravesada por un constante asombro que me motivaba a comparar la sociedad mexicana y la colombiana, desde los aspectos “estructurales” hasta los detalles de la vida cotidiana. Brasil fue un saldo de cuentas. Durante mis estudios de licenciatura descubrí gratamente la tradición brasileña de la antropología del deporte y me prometí a mí mismo que algún día investigaría algo sobre dicho país. Estudié portugués en Bogotá durante un año y me enamoré profundamente de la lengua, músicas y gastronomías brasileñas. La beca de movilidad internacional que, a la postre, me brindó el CONACYT fue la oportunidad perfecta para cumplir mi sueño carioca y darle un enfoque latinoamericano a mi investigación.

Adicionalmente, en el capítulo IV presento relatos de hinchas de equipos locales en Brasil, Colombia y México que plantean críticas decoloniales a los aficionados transnacionales. Estos datos los recolecté via WhatsApp, gracias a redes de amigos que tengo en cada país, quienes pertenecen a barras de fútbol y torcidas organizadas.

El análisis de los datos lo hago de dos maneras, más o menos, “opuestas”. Por un lado, propongo una lectura desde la economía política (Mintz, 1996; Wolf, 2000; Wallerstein, 1979, Grosfoguel y Mignolo, 2008): centro mi mirada en las relaciones asimétricas de poder y la colonialidad que estructuran las prácticas, identidades y consumos de los aficionados transnacionales. Por el otro, privilegio las narrativas de los hinchas y *tomo en serio* sus explicaciones sobre el mundo que viven (Wagner, 2016; Viveiros de Castro, 2004, 2013; Holbraad, 2008; González Varela, 2015; Willerslev, 2007; Kohn, 2013; Pedersen, 2011).

Mi intención es hacer ambos acercamientos más allá de la lectura tradicional *etic-emic*, donde mi descripción de “lo estructural” es el momento “objetivo” y los relatos de los

informantes son el momento “subjetivo” (Bourdieu, 2005). Esa oposición en las ciencias sociales tradicionalmente ha conducido a no *tomar en serio* las explicaciones de los informantes, bajo la suposición de que sus narrativas están atravesadas por relaciones de dominación que ellos no perciben.

Ante esta situación, el *giro ontológico* de la antropología constituye una alternativa renovada de acercarse al “otro” a partir de “tomar en serio” sus experiencias y darles estatuto de realidad. Se trata de un proyecto académico que abandera una suerte de *ontología política* (De la Cadena y Blaser, 2018), una política de la realidad. Lo importante aquí no es visibilizar *cómo las personas interpretan el mundo, sino qué mundos viven*. Es un paso de la pregunta por el *cómo* a la pregunta por el *qué* (Holbraad, 2008).

Esta nueva forma de hacer antropología es también una apuesta anticolonialista, en la medida que no tiene la pretensión paternalista de racionalizar, interpretar o explicar la experiencia de las personas desde un punto de vista “occidental” y “científico”. Aquí lo importante es visibilizar los diferentes mundos que viven las personas, a partir de sus propios relatos y categorías. Es una apuesta radical de descolonización del conocimiento que restituye la capacidad de autodeterminación ontológica a las personas que estudiamos.

Ahora bien, ¿cómo conciliar ambos acercamientos antropológicos? Como se “sabe” desde hace tiempo en las ciencias sociales, una condición fundamental para la existencia y reproducción de la “dominación” es que el “dominado” no la perciba, la ignore. El “dominado” es el principal cómplice de la “dominación”, la naturaliza (Weber 2014; Bourdieu, 2005). ¿Cómo hacer, entonces, antropología en clave decolonial cuando los protagonistas del relato no perciben rasgo alguno de colonialidad en el mundo que viven? Hay dos caminos que conducen al mismo problemático lugar. Primero: “develar” la “dominación” y silenciar al “colonizado”. El problema: este es otro proceso de colonización epistémica; el antropólogo hace las veces de colonizador e impone al colonizado una versión de la realidad que le es ajena, y le otorga estatuto de realidad por la investidura que le otorga el oficio de antropólogo, inventa una nueva cultura. Segundo: “tomar en serio” la versión de los informantes y negar la existencia

de la colonialidad del mundo en el que viven. El problema: no alertar sobre la posible “dominación”, cuando la observación rigurosa tiene como demostrarla convierte al antropólogo en cómplice de la “dominación”, un colonizador más. Ambos caminos, por lo tanto, conducen a la legitimación y reproducción de procesos coloniales.

En este estudio propongo encarar esta problemática situación al incluir en el relato etnográfico ambas posiciones: la del aficionado que niega la colonialidad y la del antropólogo que “devela” (inventa) la colonialidad. El primer mundo es la realidad de los protagonistas del relato. El segundo mundo es la creación del escritor del relato. El uso de categorías como “colonialidad” o “relación colonial” es pertinente, y tiene valor heurístico, únicamente en mi realidad como antropólogo. En cambio, en la realidad del aficionado, donde no existe relación de poder colonial alguna en sus consumos e identidades, estas nociones no sirven para nada, son pura ficción. Mi intención es presentar ambos mundos.

Mi propuesta para afrontar este problema tiene tres momentos. Primero, seguir la tradición de la antropología ontológica y “tomar en serio” los relatos de los informantes, darles estatuto de realidad y describir su mundo, su ontología. Ello supone otorgarles un lugar protagónico a las categorías de nuestros informantes y desprendernos de nuestras propias categorías y suposiciones (Viveiros de Castro, 2004; Holbraad, 2008). En última instancia, se trata de practicar una suerte de *anti-teoría* (Magazine, 2020). No obstante, cuando presento la perspectiva de mis informantes, ese relato está de algún modo marcado por mi intervención, pues soy yo quien selecciona los fragmentos que se incluyen y los que no en el texto y, en muchos casos, sus narrativas emanan de preguntas que yo mismo he formulado. En consecuencia, los relatos de mis informantes incluyen reflexiones que quizá ellos nunca habían hecho antes de que yo los entrevistase. Esto resulta inevitable si se reconoce que las cosas que escribimos, al final, son el producto de un largo entramado de interacciones con las personas que estudiamos, los autores que leemos, y las enseñanzas de nuestros maestros y colegas: se trata de una *construcción interactiva del conocimiento* (Magazine, 2020).

Ahora bien, una traducción exacta del mundo en el que viven nuestros informantes es imposible, pero podemos aproximarnos mediante el método de la *equivocación controlada* que propone Viveiros de Castro (2004). El antropólogo brasileño subraya que la traducción cultural es el asunto central del oficio del antropólogo, a eso nos dedicamos. Lo que comparamos son, sobre todo, analogías: *comparamos comparaciones* de las personas que estudiamos. El autor asegura que lo importante para alcanzar una “buena” traducción es mantener la *intención* de las personas que estudiamos y privilegiar sus categorías, no las nuestras.

No obstante, arguye que la “equivocación” es inseparable del proceso de traducción cultural, pues traducir es suponer que siempre existe una equivocación; es comunicarse por diferencias. Este proceso evita un silenciamiento del *Otro*, que emana de la suposición de una unicidad y una similitud esencial entre lo que el *Otro* y nosotros decimos (Viveiros de Castro, 2004, p. 10). La equivocación en antropología no es un error subjetivo del investigador, sino una condición de la traducción cultural. Por dicha razón, procuro que cada afirmación mía tenga como correlato las palabras textuales de mis informantes para visibilizar, de la forma más fidedigna posible, el mundo que viven, a partir de su propia voz y sus propias categorías.

En un segundo momento, considero que el antropólogo también debe visibilizar las cosas que ve. Si ve cosas diferentes a las que ven los informantes —como el “poder”, por ejemplo— debe relatarlo. Sin embargo, el punto clave de mi propuesta consiste en *tomar el relato del antropólogo como una ontología más, un mundo más*, como si se tratase de otro informante. El antropólogo incluye su “mundo” en el texto etnográfico. El relato del antropólogo aquí no tiene la pretensión patriarcal de racionalizar, describir, explicar la experiencia de los informantes; es un mundo más que converge en el espacio social y es preciso visibilizar. Mi intención no es demostrar que mis informantes son “presas” de consumos coloniales y que ellos no lo perciben porque están “dominados”, “alienados”, son “irracionales” e “inconscientes”. Solo quiero visibilizar las realidades de los aficionados y la mía como mundos irreductibles, sin pretensiones epistémicas, sino ontológicas.

Finalmente, en un tercer momento, es importante superar el aislacionismo de la antropología ontológica. Si bien los relatos de los informantes y los míos son ontologías paralelas, realidades diferentes, también es preciso visibilizar los puntos donde estos mundos se intersectan. En esto consiste mi propuesta de *etnografía proyectiva*: se trata de visibilizar diferentes ontologías —de los informantes y del antropólogo— y caracterizar sus intersecciones. ¿Por qué “proyectiva”? Es una metáfora que extraigo de la geometría proyectiva, rama de la geometría que parte de dos principios: 1) dos puntos definen una recta; 2) todo par de rectas se cortan en un punto, incluso las rectas paralelas. Imaginemos por un segundo que las rectas paralelas son las ontologías de las personas y sus intersecciones son los puntos donde dichos mundos se encuentran, se conectan.

Ahora bien, esto no quiere decir que yo sugiera que el mundo social —los mundos sociales, mejor— funcione como la geometría proyectiva; sólo utilizo esta remisión como una metáfora, como un modelo que me permite ilustrar la forma en la que he decidido organizar mis datos de campo. Tampoco insinúo que esta sea una solución definitiva al problema del aislacionismo de la antropología ontológica; este es un modelo que estoy construyendo para esquematizar mis hallazgos de investigación con un caso de estudio muy particular. Sin embargo, es posible que dicho modelo pueda ofrecer pistas para soluciones más consistentes.

¿Dónde están esas intersecciones en mi trabajo de campo? Pongamos un ejemplo: como se verá en el capítulo IV, los aficionados transnacionales en Brasil, Colombia y México, al igual que yo, identifican las asimetrías de la globalización de la industria del fútbol. Sin embargo, ellos viven un mundo donde la colonialidad no tiene nada que ver con dichas asimetrías. Para ellos, debido a diferencias axiológicas, unos países se limitan a exportar materias primas —*pies de obra*—, mientras otros concentran los mejores jugadores del planeta y venden a nivel global los derechos de transmisión y publicidad del espectáculo del fútbol más rentable del mundo. La posición céntrica o periférica de los países en la economía del fútbol global se debe a un asunto de “mentalidad”. Es una cuestión de valores. Los europeos detentan la mentalidad y los valores necesarios para el “progreso” y la “modernidad”; por el contrario, los latinoamericanos no. En contraste,

yo concibo la globalización eurocéntrica del fútbol como el producto de un proceso de larga duración de hegemonía económica de Europa sobre el resto del mundo que, desde el colonialismo del siglo XVI, ha estructurado una división internacional del trabajo que enriquece a unas geografías a costo del empobrecimiento de otras.

Estas dos posiciones, son dos ontologías irreductibles que operan bajo lógicas radicalmente diferentes. Sin embargo, se intersectan cuando vivenciamos un único mundo asimétrico organizado a partir de centros y periferias en la economía global del fútbol. Este punto de encuentro entre dos ontologías paralelas lo denomino *intersección ontológica*. El trabajo de la *etnografía proyectiva* consiste, entonces, en visibilizar tantas ontologías como sea posible —incluyendo la del antropólogo— y caracterizar las diferentes *intersecciones ontológicas* que allí yacen.

En síntesis, mi propuesta de *etnografía proyectiva* ofrece una alternativa para enfrentar el problema de cómo “tomar en serio” los relatos de nuestros informantes cuando intuimos que se encuentran inmersos en relaciones asimétricas de poder colonial. Mi punto de partida es apelar a la antropología ontológica, dejar de pensar al otro como “dominado” y *tomar en serio* su mundo, sus explicaciones, sus categorías, su voz. Sin embargo, también reivindico la importancia de la existencia del antropólogo en el relato etnográfico, pues cuando éste va a campo su mundo se intersecta con los mundos de sus informantes; también se trata de una ontología digna de ser visibilizada.

Las pretensiones de mi propuesta no son “científicas”, no me interesa en modo alguno “racionalizar”, “interpretar” ni “explicar” las experiencias de mis informantes; creo que ese es un proyecto de colonización del otro, de negación de su capacidad de definir su propia experiencia. Las explicaciones que adopto de la tradición de la economía política sólo tienen validez en mi mundo, pues no explican el mundo que experimentan mis informantes. Por ello, procuro traducir de la forma más fidedigna posible sus propias explicaciones del mundo que viven, a partir de su propia voz y sus propias categorías. Mi propuesta consiste en visibilizar ontologías —incluyendo la del antropólogo— y caracterizar sus intersecciones. No tengo pretensiones epistemológicas, sólo ontológicas.

En este marco, mi tesis se organiza de la siguiente manera. En el primer capítulo, se presenta una caracterización general de los grupos estudiados en Brasil, Colombia y México. Primero, se detallan los orígenes y lugares de encuentro de cada grupo; segundo, se esboza un perfil de los aficionados en materia de género, edad y clase social; tercero, se describen las reuniones de los hinchas; finalmente, se relatan las estrategias que algunos aficionados adelantan para ver a su equipo y las formas de socialización virtual que de allí emanan.

En el segundo capítulo, se presentan los motivos que producen a los aficionados transnacionales en los tres casos estudiados. Primero, se propone el concepto de *identidades-trans-escalares* para comprender la experiencia de los aficionados; posteriormente se exponen las identidades producidas por el éxito deportivo, el sentimiento nacional, la admiración a un jugador, crítica al fútbol local, las migraciones y otros motivos menos representativos. Se concluye con una reflexión en torno a las narrativas que crean los hinchas para conciliar diferentes niveles de identidad.

En el tercer capítulo, se presentan las narrativas de autenticidad que circulan entre los hinchas transnacionales estudiados en Brasil, Colombia y México. Primero, se caracterizan las categorías locales que utilizan los aficionados para distinguir a los hinchas “auténticos” de los “falsos”. Posteriormente, se exponen las prácticas que llevan a cabo los aficionados para demostrar su autenticidad y su amor al club, a saber, la colección de artículos del equipo, la adquisición de membrecías oficiales, la asistencia al estadio y el “apoyo incondicional al equipo”. Se concluye con una disertación sobre el *consumo de ayuda* que define a los hinchas transnacionales.

En el cuarto capítulo, se examina la colonialidad del fenómeno de la afición transnacional en Brasil, Colombia y México. Primero, se contextualiza el *dilema poscolonial*. Segundo, se presentan las críticas decoloniales que los hinchas de equipos locales plantean a los aficionados transnacionales. Tercero, se detallan las posiciones de los aficionados transnacionales ante dichas críticas. Se concluye con un análisis de los caminos que siguen los protagonistas del relato ante el *dilema poscolonial*.

Finalmente, en las conclusiones discuto los retos asociados a la puesta en práctica de una antropología en clave decolonial en contextos etnográficos donde los informantes no perciben rasgo alguno de colonialidad en los mundos que viven. Propongo un diálogo con el enfoque de la tradición ontologista para afrontar dicho desafío epistemológico.

CAPÍTULO I

ESPACIALIDADES, PRÁCTICAS Y PERFIL DEMOGRÁFICO

En este capítulo se presenta una caracterización general de los grupos estudiados en Brasil, Colombia y México. Primero, se detallan los orígenes y lugares de encuentro de cada grupo; segundo, se esboza un perfil de los aficionados en materia de género, edad y clase social; tercero, se describen las reuniones de los hinchas; finalmente, se relatan las estrategias que algunos aficionados adelantan para ver a su equipo y las formas de socialización virtual que de allí emanan.

Orígenes y lugares de encuentro

Los aficionados del Real Madrid en Ciudad de México

Los aficionados del Real Madrid que estudié en Ciudad de México se reúnen en el “Barnabeu”, bar ubicado en la colonia Narvarte, zona de clase media-alta de la ciudad, caracterizado por ofrecer a sus visitantes una experiencia temática que combina el fanatismo por el Real Madrid con la cultura española. Su ornamentación la conforman símbolos del Real Madrid y de España estampados en camisetas, gorras, banderas, placas y bufandas. Todos estos objetos son originales, traídos de Madrid y, muchos de ellos, han sido obsequios de los clientes cuando visitan el viejo continente.

Pepe, el fundador del negocio, es mexicano nieto de españoles; gracias a ellos se enamoró de la cocina española y del Real Madrid. Su vida siempre ha estado cercana al fútbol. Pepe es arquitecto de profesión; fue árbitro profesional desde 1988 y ofició como juez de línea en la primera división del fútbol mexicano desde 1993 hasta el 2002. Al retirarse, cumplió uno de sus sueños, abrir el Barnabeu:

Siempre me gustó el trato con la gente. Este local es de la familia de mi esposa y había estado un tiempo entre mal usado y abandonado. En mi casa siempre comimos comida española. Mi abuelo era de Galicia y mi abuela madrileña, toda mi familia española le iba al Madrid, un abuelo le iba al Celta pero al de aquí de México. Yo tengo muchos amigos

españoles en Ciudad de México y siempre quise tener un lugar como de comida española. El primer cocinero que hubo era un sobrino mío, mexicano, pero él aprendió las recetas españolas de mi abuela, su bisabuela (Pepe, aficionado del Real Madrid, 62 años).



Imagen 1. El Barnabeu.

<https://www.facebook.com/122327267803049/photos/a.518498698185902/518499214852517/?type=3&theater>

El Barnabeu también está de fiesta cuando juega la selección mexicana de fútbol y la selección española. En el local hay una playera de cada selección. De España, además, hay varias bufandas y cuadros que hacen referencia a la tauromaquia, en uno de ellos sale Raúl González Blanco, leyenda del Real Madrid, usando un capote de torero. Adicionalmente, hay una Bufanda del Necaxa, club mexicano del cual Pepe es aficionado. La carta ofrece platillos españoles, especialmente una variedad de tapas. También hay bebidas españolas; no obstante, es más común ver a los aficionados consumiendo cervezas mexicanas. Para Pepe, el elemento de la decoración del bar que

sintetiza el vínculo entre México y el Real Madrid es un póster de Hugo Sánchez, en el cual anota un gol de “chilena” con los colores del Madrid, autografiado por el astro mexicano:

Sí teníamos un bar que apoya al Real Madrid en México y teníamos un jugador que fuera parte de esa unión entre Real Madrid y México es Hugo Sánchez. Esa foto ilustra uno de los mejores goles que hizo Hugo en el Madrid. Cuando pusimos el poster un cocinero que tenía en esa época me dice que su primo trabajaba en comunicaciones de Pumas y por medio de él mandamos el poster y Hugo la firmó (Pepe, aficionado del Real Madrid, 62 años).



Imagen 2. El Barnabeu. Foto propia.

Desde que el Barnabeu abrió sus puertas en 2004 ha recibido a cientos de españoles y mexicanos que gustan de la gastronomía española. Además, con el tiempo, este bar se ha convertido en un referente del madridismo en Ciudad de México. Congrega semanalmente a mexicanos y españoles que disfrutan apoyar colectivamente al Real Madrid en un espacio fronterizo, donde se respira “ambiente madridista” en medio de la capital mexicana.

Los hinchas del Liverpool en Bogotá

Los hinchas del Liverpool en Bogotá se reúnen desde 2014 en “El Inglés, Gastro Pub”, restaurante-bar ubicado al norte de la ciudad, zona de clase media-alta, cuyo rasgo distintivo es su amplia oferta de bebidas y comidas típicas de Inglaterra. También, se ofrecen cervezas colombianas, pero son servidas en vasos de cervezas inglesas. Su decoración se compone de símbolos ingleses estampados en todo tipo de banderas, cuadros y placas. En este espacio convergen íconos de la cultura inglesa, tales como los autobuses de dos pisos, la Guardia Real, las cabinas telefónicas rojas y los Beatles.



Imagen 3. El Inglés Gastro Pub. Foto propia.

Lee Madden, inmigrante inglés, abrió las puertas de El Inglés Gastro Pub en 2007. Él ha sido cocinero toda la vida y hace tiempo quería abrir un espacio para congregar a otros ingleses y para que los bogotanos pudiesen conocer más de la gastronomía y la cultura británica. El Gastro Pub también organiza eventos que incentivan el diálogo cultural entre ingleses y colombianos, especialmente, tardes de intercambio de idiomas. Lee es hincha ferviente del Southampton FC, el equipo de su ciudad natal, por ello, todas los artículos decorativos con temática futbolística que se encuentran en el Gastro Pub son del Southampton como camisetas, bufandas, placas y cuadros. No obstante, él procura

televisar todos los partidos de los equipos ingleses, ya que varios de sus clientes acuden al Gastro Pub para ver a su equipo favorito en un ambiente inglés:

Aquí vienen seguidores de todos los equipos ingleses, el grupo más grande es el del Liverpool, pero también vienen seguidores del Chelsea, Manchester United, Arsenal, etc. Yo solo sigo al Southampton hasta la muerte, pero aquí están abiertas las puertas para todos los seguidores de equipos ingleses (Lee, dueño de El Inglés Gastro Pub, 58 años).

Los hinchas del Liverpool organizan las reuniones mediante Facebook, crean un evento público en esta red social, lo postean en su grupo “Liverpool FC Colombian Supporters” y Lee lo publica en el sitio web del Gastro Pub. No obstante, en los partidos más decisivos, como las finales de Champions League, acuden muchos hinchas a la cita y el espacio del Gastro Pub se torna pequeño. En estos casos, los hinchas se han reunido en la cadena de cerveza artesanal Bogotá Beer Company, ubicada al norte de la ciudad, pues cuentan con instalaciones más amplias.

Penya oficial del Barcelona en São Paulo

Dadas las condiciones espaciales de las reuniones, en este apartado solamente relato el caso de la penya de São Paulo; sin embargo, en los demás párrafos del capítulo incluyo relatos de torcedores del Barcelona residentes en diferentes regiones de Brasil con los que tuve contacto mediante el grupo de Facebook.

La penya oficial del Barcelona en São Paulo fue fundada en 2004 por miembros de la Asociación Cultural Catalana de São Paulo, pero fue reconocida oficialmente por el Barcelona en 2005. Inicialmente se reunían en el local de la asociación para ver los partidos del Barcelona. No obstante, pronto sintieron que el lugar era muy pequeño y se dieron a la tarea de buscar un espacio que llenase sus expectativas.



Imagen 4. Penya del Barcelona en São Paulo.

<https://www.facebook.com/pbsp.brasil/photos/a.2794917793901056/2794918800567622/?type=3&theater>

Desde el 2005, la penya se congrega en el Quintal do Espeto, Restaurante-bar ubicado al este de São Paulo, zona de clase media-alta de la ciudad, caracterizado por ofrecer una variedad de bebidas frías y carnes a la brasa. Este local es una de las siete sucursales que tiene dicha cadena en São Paulo. El Quintal se perfila como un negocio que ofrece ambiente familiar, pues permite el ingreso de niños y brinda el servicio de organización de fiestas de cumpleaños y otro tipo de eventos sociales. La decoración del lugar no tiene temática futbolera, se caracteriza por tener árboles y plantas ornamentales; no obstante, cuando hay partidos del Barcelona una parte del lugar se viste de banderas del Barcelona y de banderas independentistas catalanas. Esto se debe a un acuerdo de colaboración entre la penya y el administrador del restaurante, quien también es torcedor del Barcelona.

Las reuniones son convocadas por medio de las páginas de Facebook de la penya y del Quintal:

Desde el 2005 tenemos un *partnership* con el Quintal, ellos están implicados con la penya, ellos guardan nuestras banderas, ellos colocan las banderas para decorar el local cuando hay partido, también abren en horarios diferentes cuando tenemos partidos. Si a veces viene poca gente de la penya no pasa nada porque no se trata de ver cuánto negocio hace el local en ese día porque en otro día van a venir 100 personas y sí que van a consumir. Entonces hay una relación de confianza, de implicación. El local que acoge la penya no es solo un local que sede para hacer negocio, sino que está implicado con la gente de la penya, con los objetivos de la penya, con el mismo Barca, ellos también pasan a ser torcedores del Barca (Miquel, Torcedor del Barcelona, 52 años).



Imagen 5. Torcedores del Barcelona en el Quintal do Espeto.

<https://www.facebook.com/pbsp.brasil/photos/a.2794917793901056/2794917930567709/?type=3&theater>

El Quintal está ubicado en Vila Madalena, una zona bohemia de São Paulo, donde se pueden encontrar todo tipo de discotecas, bares y restaurantes. Para Miquel, presidente de la penya, la ubicación del bar en dicha zona es una ventaja para la agrupación, ya que eso motiva a los torcedores a acudir a las reuniones, pues antes o después de los partidos pueden aprovechar la variada oferta lugares para bailar, beber o escuchar música en vivo:

El lugar está muy bien localizado, está en una zona de mucha fiesta y el propio local está muy bien ambientado. Todo eso también es muy importante para una penya porque no es lo mismo estar viendo el partido en un cuarto, en un lugar que no tiene nada de particular. Imagínate que vienen personas de Barcelona, o de otras penyas de otros países y hay un ambiente de mucha fiesta, muy brasileño, entonces la gente se lleva una experiencia para su casa (Miquel, Torcedor del Barcelona, 52 años).

La ubicación y el ambiente del lugar de las reuniones es fundamental para la penya. Como organizador de los encuentros, Miquel considera importante ofrecer las condiciones para que los torcedores vivan una experiencia especial cada vez que acompañan a su equipo favorito. Por ejemplo, en algunos encuentros se organizan rifas de libros, gorras, cuadernos, morrales y otros artículos con las insignias del Barcelona o con temáticas futbolísticas afines a la penya:

Cuando vas a ver un evento como un partido del Barca no es simplemente ir a ver fútbol porque para eso puedes verlo en casa, sino es disfrutar de una experiencia, estar ahí, en un lugar especial, disfrutar del ambiente. Entonces no puedes hacerlo en cualquier bar o en un local que no tenga ninguna gracia. En un lugar tan grande como São Paulo donde las personas tardan mucho tiempo en llegar al destino es importante que sea un lugar especial (Miquel, Torcedor del Barcelona, 52 años).

Importancia de los lugares de encuentro

En México y Colombia, los grupos estudiados se reúnen en bares que representan la cultura de los países de sus equipos favoritos. Los seguidores del Liverpool en Bogotá y los del Real Madrid en Ciudad de México buscan bares con un repertorio de símbolos que los haga sentir más cerca de sus equipos favoritos, su país, su ciudad y su cultura. “El Inglés, Gastro Pub” y el “Barnabeu” son espacios fronterizos, lugares dotados de múltiples símbolos que remiten a latitudes y culturas diferentes que convergen en la experiencia de sus visitantes, bien se puede almorzar un plato típico de la cocina inglesa acompañado de una cerveza colombiana, por ejemplo.

Sin embargo, las proporciones del peso de cada cultura en el Barnabeu y El Inglés Gastro Pub son asimétricas: se trata de bares de cultura europea —española e inglesa respectivamente— con un poco de cultura latinoamericana —colombiana y mexicana—, no al revés. Por ello los hinchas deciden acudir a este tipo de bares y no a otros.

Los aficionados que visitan estos lugares buscan apoyar a sus clubes en un ambiente europeo. Ello contribuye a que, en la experiencia de los hinchas, los miles de kilómetros que los separan de los estadios europeos se contraigan durante algunas horas.

En contraste, para los torcedores del Barcelona en São Paulo no es importante que el lugar de encuentro remita a la cultura catalana. Para los catalanes de la penya basta con reunirse con otros compatriotas y poder conversar un rato en catalán para sentirse de nuevo cerca a su patria. Para los brasileños, estar rodeado de catalanes, conocer sus historias, posiciones políticas y sus anécdotas relacionadas con el Barcelona es una forma satisfactoria de aproximarse a la cultura catalana.

¿Quiénes son los fanáticos?: género, edad y clase social

Los grupos estudiados en Brasil, Colombia y México son integrados principalmente por hombres. En una reunión de los aficionados del Real Madrid en el Barnabeu cuantifiqué 24 hombres y 7 mujeres; en una del Barcelona en São Paulo había 21 hombres y 11 mujeres; en una del Liverpool 14 hombres y 4 mujeres. Estos números corresponden a reuniones de partidos que convocan a pocas personas; en partidos “clásicos” o en fases finales de Champions League cuantificar resulta más complicado, pues en los tres casos alcanzan a concurrir más de 100 personas. De cualquier modo, en estos grupos la proporción de hombres tiende a triplicar a las mujeres.

Varias de las mujeres que acuden a los tres grupos de referencia son novias o esposas de los hinchas. La mayoría de ellas inicialmente acudió a las reuniones solo por acompañar a sus parejas; sin embargo, con el tiempo fueron enamorándose del club y hoy se identifican como aficionadas. En el Barnabeu, conocí una colombiana casada con un mexicano aficionado del Madrid, era común verlos apoyando al equipo con su hijo de 2 años; los tres vestían playeras del equipo español:

Yo antes no veía mucho fútbol, me gustaba Millonarios⁹ por mi papá y veía los partidos de la selección Colombia, pero no es que fuera muy fanática. Aquí empecé a venir con mi esposo por acompañarlo porque él muere por el Madrid. Cuando llegó James¹⁰ al equipo como que me empezó a gustar más y así le voy al Madrid (Andrea, aficionada del Real Madrid).

En Bogotá, conocí casos similares. La esposa de un hincha del Liverpool se convirtió en *red*¹¹ desde que acompañó a su esposo a cumplir su sueño de ver al equipo inglés en Anfield, estadio del club. Durante un par de años planearon el viaje a Inglaterra; el día del partido ella quedó maravillada por la velocidad y el juego vistoso del equipo inglés y, desde entonces, procura ver todos los partidos del equipo con su esposo. En São Paulo también identifiqué casos como este:

Yo comencé a torcer por el Barca por causa de mi pareja. Yo antes no sabía absolutamente nada de fútbol, mi papá era torcedor del São Paulo pero a mí nunca me gustó. Mi pareja un día me invitó a ver un partido con la penya y me gustó mucho el ambiente, los tragos, los cantos en catalán, el juego del Barca (Lilian, Torcedora del Barcelona, 45 años).

En materia etaria, entre los aficionados del Real Madrid en México y los del Barcelona en São Paulo prima la diversidad. Es común ver familias que llevan niños con playeras del equipo europeo, jóvenes de 20 a 30 años y adultos que superan los 60 años. En contraste, el grupo de hinchas del Liverpool en Bogotá lo componen principalmente jóvenes entre los 20 y los 35 años. Esta diferencia tiene que ver con los procesos migratorios de cada país. En México y Brasil ha habido varias oleadas migratorias de españoles y catalanes durante el siglo XX y XXI, mientras en Colombia nunca se han registrado importantes diásporas británicas. Además, como se analizará detalladamente en el capítulo II, en el caso mexicano y brasileño los jugadores destacados de esos países en el Barcelona y el Real Madrid en los años 80s y 90s

⁹ Club de fútbol de Bogotá, Colombia.

¹⁰ Futbolista colombiano que militó en el Real Madrid entre 2014 y 2017. En el 2019 volvió al equipo español tras un paso de dos temporadas a préstamo en el fútbol alemán.

¹¹ Así se autodenominan los aficionados del Liverpool.

produjeron una camada de aficionados y torcedores que hoy oscila entre los 40 y los 60 años; en cambio, en el Liverpool jamás ha militado un futbolista colombiano.



Imagen 6. Hinchas del Liverpool en Bogotá después de la derrota ante el Real Madrid en la final de la Champions 2017-18.

<https://www.facebook.com/LFCColombia/photos/a.2348984451783096/2348988418449366/?type=3&theater>

En los tres grupos la asistencia de aficionados aumenta en razón proporcional a la importancia del partido. En un encuentro de fase de grupos entre el Real Madrid y la Roma en 2018 registré 24 asistentes en el Barnabeu; mientras que en la final de la Champions de ese mismo año había más de 100 aficionados. Esta tendencia se repite de forma idéntica en los grupos estudiados en Bogotá y São Paulo.

En México, sucede una particularidad, el grupo etario de los asistentes al Barnabeu se transforma conforme aumenta la importancia del partido: en los encuentros de poca importancia asisten sobre todo aficionados longevos; en cambio, en las finales el Barnabeu es copado principalmente por jóvenes entre los 20 y 30 años: “fíjate en un partido como hoy de fase de grupos que no es tan importante, ¿dónde están los jóvenes?, ellos solo vienen a las finales a mostrar sus playeras” (Jaime, aficionado del

Real Madrid, 66 años). Los viejos intuyen que muchos de los jóvenes madridistas son auténticos *villamelones*, es decir, personas que cambian constantemente de equipo de acuerdo a sus rachas de resultados, falsos aficionados: “muchos de esos chamacos que vienen a las finales son puros villamelones” (Horacio, aficionado del Real Madrid, 63 años).



Imagen 7. Aficionados del Real Madrid en El Barnabeu viendo los cuartos de final de la Champions League contra el Paris Saint German. Foto propia.

La mayoría de aficionados transnacionales en los tres grupos estudiados pertenecen a diferentes segmentos de la clase media, hay todo tipo de profesionales, emprendedores independientes y jubilados. En el caso de los hinchas del Liverpool en Bogotá muchos son estudiantes universitarios, dado que su grupo lo componen principalmente jóvenes. La clase social de los aficionados transnacionales les permite consumir diferentes productos asociados al club. Sin embargo, algunos aficionados provenientes de los segmentos bajos de la clase media tienen menos capacidad de consumo, lo cual condiciona su asistencia a las reuniones.

Los jóvenes madridistas en Ciudad de México aseguran que no asisten a todos los partidos al Barnabeu porque en esos horarios normalmente tienen que estudiar o trabajar. Otros resaltan que los precios del Barnabeu son muy altos y que solo pueden venir para partidos especiales: “es que no te puedes chingar 1000 pesos en una peda¹² dos veces por semana viendo al Madrid, no siempre se puede wey” (Diego, aficionado del Real Madrid, 25 años). En contraste, varios de los madridistas longevos ya están pensionados o gozan de tiempo y dinero para acompañar incondicionalmente al equipo.

La clase social también es un factor que condiciona la dinámica de asistencia de los hinchas del Liverpool a las reuniones en el Gastro Pub. Las personas que asisten con mayor frecuencia pertenecen a sectores de la clase media alta. En contraste, algunos hinchas de menores recursos buscan bares y tiendas con precios más accesibles para ver los partidos del Liverpool. Para ellos, el “ambiente inglés” del Gastro Pub no es imprescindible y prefieren consumir cervezas nacionales. Estos hinchas solo acuden a las reuniones en El Inglés o en el Bogotá Beer Company en las fases finales:

Para mí eso de tener que ir a un bar inglés y pagar la pola¹³ re cara para ver al Liverpool me parece una bobada. El grupo con el que yo veo la mayoría de los partidos nos reunimos en varios lados, donde esté más barata la pola (Felipe, hincha del Liverpool, 27 años).

Los torcedores del Barcelona en São Paulo al ser miembros oficiales de la penya —y, en consecuencia, tener un espacio reservado de manera permanente— no sienten ningún tipo de presión por la cantidad de su consumo; sin embargo, se trata de personas que cuentan con poder adquisitivo para pagar la membresía anual de la penya y consumir bebidas y comidas durante los partidos.

Las reuniones

La mayoría de los aficionados de los tres grupos estudiados solían ver los partidos de su equipo favorito en la intimidad de sus casas. Vestían las camisetas del club y estaban lejos de imaginar que en su ciudad había otras personas que compartían su pasión por

¹² Categoría local para describir el consumo de alcohol en México.

¹³ Categoría local para denominar la cerveza en Colombia.

un equipo que jugaba en otro continente. En los tres casos, los medios de comunicación fueron decisivos para conocer los espacios de encuentro.

Los hinchas del Liverpool se enteraron de que en Bogotá había reuniones para apoyar al equipo inglés gracias a la página de Facebook “Liverpool FC Colombian Supporters”. Dicha página fue creada en 2008 por un pequeño grupo de amigos que se reunía eventualmente para ver los partidos de los *Reds*¹⁴ en diferentes lugares de la ciudad. Años después, los vínculos virtuales produjeron reuniones cara a cara, donde se conocieron personas que comparten su pasión por el fútbol inglés. Pronto se formaron nuevas amistades que hoy trascienden los encuentros deportivos:

Me enteré por medio de la página de Facebook, yo durante varios años pensé que estaba solo, que no había más hinchas del Liverpool en Bogotá. Es que uno escuchaba gente que le gustaba el Manchester o el Real Madrid, pero del Liverpool ni camisetas se conseguían. Cuando vi que hacían reuniones fui y así conocí a varios de los que ahora son mis amigos (Estiben, Hincha del Liverpool, 30 años).

Actualmente, el grupo de Facebook cuenta con más de 1400 miembros, muchos de ellos ubicados en diferentes zonas del país, no solo en Bogotá. Durante mi trabajo de campo en el Gastro Pub, tuve la oportunidad de conocer aficionados del Liverpool de ciudades como Barranquilla y Cúcuta que aprovecharon el grupo de Facebook para organizar encuentros en sus respectivas ciudades:

Una semana antes de la final de la Champions del 2018 pregunté en el grupo de Facebook si en Barranquilla había hinchas del Liverpool para reunirnos a ver la final. Fue una sorpresa ver que había tantos hinchas, uno se imagina que allá solo hay hinchas del Junior o máximo del Real Madrid o el Barcelona. Desde ahí hemos hecho varias reuniones y nos gustaría oficializar el grupo (Jeffer, hincha del Liverpool, 31 años).

La mayoría de aficionados del Real Madrid en México han llegado al Barnabeu gracias a la recomendación de algún amigo madridista. Otros se enteraron del lugar por la televisión, pues en varias ocasiones cadenas de televisión como Televisa o ESPN han acudido al Barnabeu para hacer notas y documentales sobre los aficionados del Real

¹⁴ Así denominan a los hinchas del Liverpool.

Madrid en México. Para los aficionados que acuden semanalmente, el Barnabeu es un espacio muy especial, pues en él han edificado amistades y vínculos que algunos describen a partir de la metáfora de la familia:

Tenemos una familia aquí, ya somos amigos de mucho tiempo, más de ocho años de vivir todos los partidos del Madrid. Podríamos considerarnos una familia, son años de sufrir los partidos, ahora nos toca celebrar. También mi novia es parte de todo esto, me acompaña en todos los partidos, todos somos una familia (Álvaro, hincha del Real Madrid, 38 años).

La penya del Barcelona también ha recibido visitas de medios comunicación como ESPN, especialmente en partidos decisivos como el clásico contra el Real Madrid o las finales de Champions. Esto le ha dado mayor visibilidad al grupo y ha atraído nuevos torcedores. La mayoría de peñistas catalanes se enteraron de la existencia de la penya por medio de otros peñistas catalanes, mientras que los brasileños lo hicieron gracias a la televisión y las redes sociales, especialmente Facebook, donde la penya organiza sus encuentros:

En Facebook descubrí que la única penya oficial del Barcelona en Brasil estaba aquí en São Paulo. Vine a ver un partido y me gustó mucho el ambiente culé¹⁵, hace 3 años soy miembro y vengo a acompañar al Barca cada vez que puedo (Claudio, torcedor del Barcelona, 29 años).

En Brasil, México y Colombia, los hinchas se reúnen periódicamente para ver los partidos de su equipo favorito. En estos encuentros los aficionados no tienen una actitud pasiva como si se tratase de meros espectadores; asumen una actitud activa, acompañan al equipo, lo alientan. Para ellos, su apoyo es fundamental para que el club tenga buenos desempeños al otro lado del Atlántico.

Para mí el Barnabeu es como mi Bernabéu [Estadio del Real Madrid], yo aquí vengo con amigos madridistas a apoyar al Madrid en las buenas y en las malas. Aquí se vive con mucha pasión cada partido y así como los que están en este momento allá alentando en

¹⁵ Culé es una de las formas en que se denomina a los seguidores del Barcelona.

el estadio, nosotros también alentamos desde acá para que ganemos (Tomás, aficionado del Real Madrid, 48 años).

En los tres casos estudiados, los hinchas empiezan a llegar al bar más o menos una hora antes del partido. Cuando se trata de clásicos o fases finales, donde concurren muchos aficionados, en el Barnabeu hay que reservar una mesa con anticipación. Pepe, dueño del bar, en estos casos prioriza a los aficionados que habitualmente visitan su local. Las reservas no son necesarias entre los torcedores de la penya del Barcelona en São Paulo, ya que su condición de miembros oficiales les garantiza un lugar. En El Inglés tampoco son necesarias reservaciones previas, pues Lee siempre dispone el segundo piso del Gastro Pub para los hinchas del Liverpool hasta llenar el lugar.

Antes de que inicie el partido, algunos hinchas beben cerveza, o consumen algún plato del bar, mientras exhiben sus proyecciones futbolísticas con los hinchas que van llegando. Otros hablan de asuntos personales con sus amigos cercanos. En la penya de São Paulo varios torcedores suelen saludarse antes del partido sin importar que se encuentren dispersos en diferentes mesas del bar. Al ser un grupo oficialmente constituido en la penya suele haber más integración entre los diferentes miembros, dado que todos se sienten parte de un mismo colectivo. En contraste, en el Gastro Pub y en el Barnabeu los aficionados tienden a estar atomizados en grupos pequeños de dos a seis personas y rara vez socializan con quienes están ubicados en otras mesas, salvo que se trate de un momento de mucha euforia, como una victoria importante, por ejemplo.

Cuando inicia el partido, los hinchas de los tres grupos suelen aplaudir eufóricamente y se disponen a apoyar el equipo. En partidos decisivos que hay más hinchas, durante algunos pasajes del encuentro, los aficionados entonan cantos típicos de sus semejantes del viejo continente: los bogotanos del Liverpool entonan el clásico “You’ll never walk alone”, mientras los mexicanos del Real Madrid cantan “Hala Madrid y nada más”. Sin embargo, en partidos de poca concurrencia esto casi no sucede; los hinchas sienten más ánimo de cantar cuando el lugar está lleno o cuando el júbilo se apodera de ellos, producto de una victoria importante. En contraste, en la penya del Barcelona es común

ver a los torcedores entonando varios cantos de apoyo en catalán en todo tipo de partidos. El hecho de ser un grupo de animación oficial en el que la mayoría de los miembros se conocen parece facilitar estas expresiones, sumado a la presencia de varios seguidores catalanes.

En Brasil, México y Colombia durante el descanso del medio, los hinchas se dispersan, algunos aprovechan para ir al baño, otros miran el celular o van por otra cerveza. La mayoría conversa acerca de los avatares del partido y algunos sacan su rol de “director técnico” para sugerir qué cambios debe hacer el equipo para conseguir un resultado favorable.



Imagen 8. Hinchas del Liverpool en Bogotá cantando “You’ll never walk alone”

<https://www.facebook.com/LFCColombia/photos/a.2348984451783096/2348984845116390/?type=3&theater>

Finalizado el partido, los hinchas exteriorizan colectivamente las emociones que dejó el marcador del encuentro. Si se trata de una victoria decisiva se les puede ver cantando, saltando y brindando por varios minutos u horas. Por ejemplo, en la final de la Champions League 2018 donde el Real Madrid venció 3-1 al Liverpool los aficionados del equipo español durante un par de horas cantaron en repetidas ocasiones el himno del club, varios saltaban abrazados y coreaban a todo pulmón “somos los reyes de Europa... somos los reyes de Europa...”. Algunos agitaban sus bufandas en el aire, e incluso un aficionado de unos 50 años sacudió eufóricamente una botella de champagne y mojó a varios de los asistentes mientras gritaba: ¡Hala Madrid!

Cuando el resultado es adverso para el equipo, los hinchas expresan su frustración y parten del lugar de encuentro rápidamente. Por ejemplo, cuando el Liverpool fue eliminado por el Atlético de Madrid en cuartos de final de la Champions League 2020 todos los hinchas del Liverpool abandonaron el Gastro Pub minutos antes de que el partido acabara. Curioso es que los hinchas que estaban en el estadio hicieron exactamente lo mismo; Anfield estaba casi vacío cuando el árbitro dio el pitazo final.

No obstante, en las derrotas no siempre todos los aficionados parten rápidamente de los lugares de encuentro, en el Barnabeu, por ejemplo, algunos aficionados —viejos especialmente— suelen quedarse varias horas bebiendo y conversando independientemente de la adversidad de los resultados: “gane o pierda el Madrid aquí venimos es a divertirnos, a pasar un buen rato. Siempre quieres que gane el Madrid, pero no siempre se puede, pero siempre puedes tomarte un ron más” (Aficionado de Real Madrid).



Imagen 9. Aficionados del Real Madrid en el Barnabeu celebrando la victoria de la Champions 2017-18. Foto propia.

Los torcedores del Barcelona en São Paulo suelen partir pronto del Quintal al finalizar los partidos, independiente de que se trate de una victoria o una derrota. Solo se quedan

festejando por varias horas cuando se trata de victorias de gran importancia, como cuando fueron campeones de la Champions del 2015 ante la Juventus de Italia:

En esa ocasión tuvimos 500 personas en esa final, todo estaba súper lleno. Fue un momento muy bonito porque estábamos tan lejos de Barcelona, pero con un ambiente tan “Culé”... Es cierto que de esas 500 personas a lo mejor había 100 que eran “Barca Barca”, los demás eran curiosos, pero sabía que estaban a favor del Barca. Escuchar el himno del Barca, el himno de Catalunya fue un momento muy bonito, fue una fiesta muy bonita (Miquel, torcedor del Barcelona, 52 años).

Los torcedores de la penya del Barcelona acostumbran a tomar una foto grupal al finalizar el partido; estas suelen ser archivadas en el grupo de Facebook de la penya. Los hinchas del Liverpool en Bogotá también capturan una foto grupal en algunos partidos, especialmente cuando hay mayor concurrencia de miembros. En el Barnabeu, no es común que se capturen fotos que agrupen a todos los asistentes, pues la dinámica en este bar es más atomizada por lo que las fotos suelen cristalizar grupos pequeños de amigos que comparten una misma mesa.



Imagen 10. Penya de São Paulo en el clásico contra el Real Madrid en diciembre de 2019.

<https://www.facebook.com/pbsp.brasil/photos/a.2794917793901056/2794917947234374/?type=3&theater>

Las reuniones virtuales

Los seguidores de equipos europeos en América Latina deben ajustar sus agendas personales a los tiempos del fútbol del viejo continente, con diferencias de 7 a 10 horas de por medio. Asistir al Barnabeu, El Inglés Gastro Pub o el Quintal un miércoles a la 1:00 pm para ver un partido de la Champions League no es fácil para todos los hinchas.

Los aficionados que no pueden acudir a las reuniones a menudo comparten su experiencia e impresiones del partido con otros hinchas mediante redes sociales, especialmente WhatsApp. Basta con tomar una foto al televisor y sumar un comentario para hacer parte de una interacción remota. Así se trate de un partido de domingo en la mañana y sea visto en la comodidad solitaria del hogar, para muchos hinchas es preciso compartir su experiencia con otros. Alentar a un equipo de fútbol es por excelencia un coto colectivo, por ello, los hinchas procuran socializar su vivencia sin importar las distancias espaciales.

En el Barnabeu conocí dos aficionados mexicanos del Real Madrid que estaban comentando el partido por WhatsApp con dos amigos españoles que residían en Madrid. Ninguno de los cuatro estaba en el estadio, pero todos estaban apoyando al equipo desde bares de diferentes continentes y compartían su pasión mediante una red social:

En diciembre conocimos dos amigos que llegaron a México, pero son de Madrid y viven a dos cuadras del estadio del Madrid. Hoy estuve whatsapiando con ellos y comentado el partido. Ellos me enviaron fotos de cómo están viendo el partido de hoy y yo también les mandé unas aquí del Barnebeu. Nos une la pasión por el Madrid (Francisco, aficionado del Real Madrid, 32 años).

En el Barnebeu hay un grupo de WhatsApp en el que participan los aficionados que concurren con mayor frecuencia a apoyar al Real Madrid. Allí los aficionados comparten noticias del equipo, comentan sus impresiones de los partidos y publican fotos y memes relacionados con el club:

En el grupo comento los partidos cuando no puedo ir. A veces ni siquiera estoy mirando el partido por la circunstancia que sea y me llegan los mensajes “gol el Madrid”, “gol de Cristiano”. Incluso, si no me da el tiempo de ver los partidos en el grupo te informan el resultado y digo “órale, que chido” (Gustavo, aficionado del Real Madrid, 33 años).

Los aficionados del Barcelona también participan de diferentes grupos de WhatsApp. Durante tres meses, fui miembro de uno que se llama “Barcelona Brasil”. A diferencia del grupo del Barnebeu, este es un grupo abierto en el cual puede entrar cualquier persona. Esto se prestaba para que, en repetidas ocasiones, entraran aficionados de otros equipos, especialmente del Real Madrid, e hicieran comentarios provocadores que resultaban en una “guerra” de insultos digitales hasta que algún hincha del Barcelona eliminaba al infiltrado.

En Bogotá, varios aficionados del Liverpool pertenecen a diferentes grupos de WhatsApp. Dani está en un grupo de aficionados de toda América Latina; para él es muy especial conocer personas que comparten su pasión por el Liverpool en diferentes países: “en el grupo hay hinchas de Guatemala, Argentina, Chile, Colombia, de todas partes. Ahí hablamos todo el tiempo del Liverpool, hay gente que postea cosas históricas del equipo, es algo muy internacional, es muy chévere” (Dani, hincha del Liverpool, 31 años).

En junio de 2020 se reanudaron las ligas europeas en medio de la pandemia global del Coronavirus. La penya del Barcelona en São Paulo, desde entonces, se ha reunido mediante video llamadas para comentar los partidos del club. Con los fondos de la penya pagaron una cuenta *premium* de la plataforma Zoom que les permite mantener la llamada durante todo el partido sin interrupciones. Este ha sido un espacio para que algunos socios de la penya que residen en otras regiones de Brasil socialicen con los miembros de la agrupación. Por ejemplo, en un partido entre el equipo catalán y el Atlético de Madrid, Alberto Marchy, residente en Salvador, Bahía, quien hace dos años paga su suscripción anual a la penya, pudo reunirse y socializar por primera vez con los torcedores que semanalmente se congregan en São Paulo. De modo similar, ese mismo mes, algunos hinchas del Liverpool en Bogotá se reunieron mediante una video llamada de WhatsApp para ver el partido que coronó al Liverpool como campeón de la Premier

League por primera vez en la historia. De esta manera, los aficionados transnacionales reinventan creativamente sus reuniones para apoyar al equipo colectivamente, a través de diferentes mediaciones digitales.

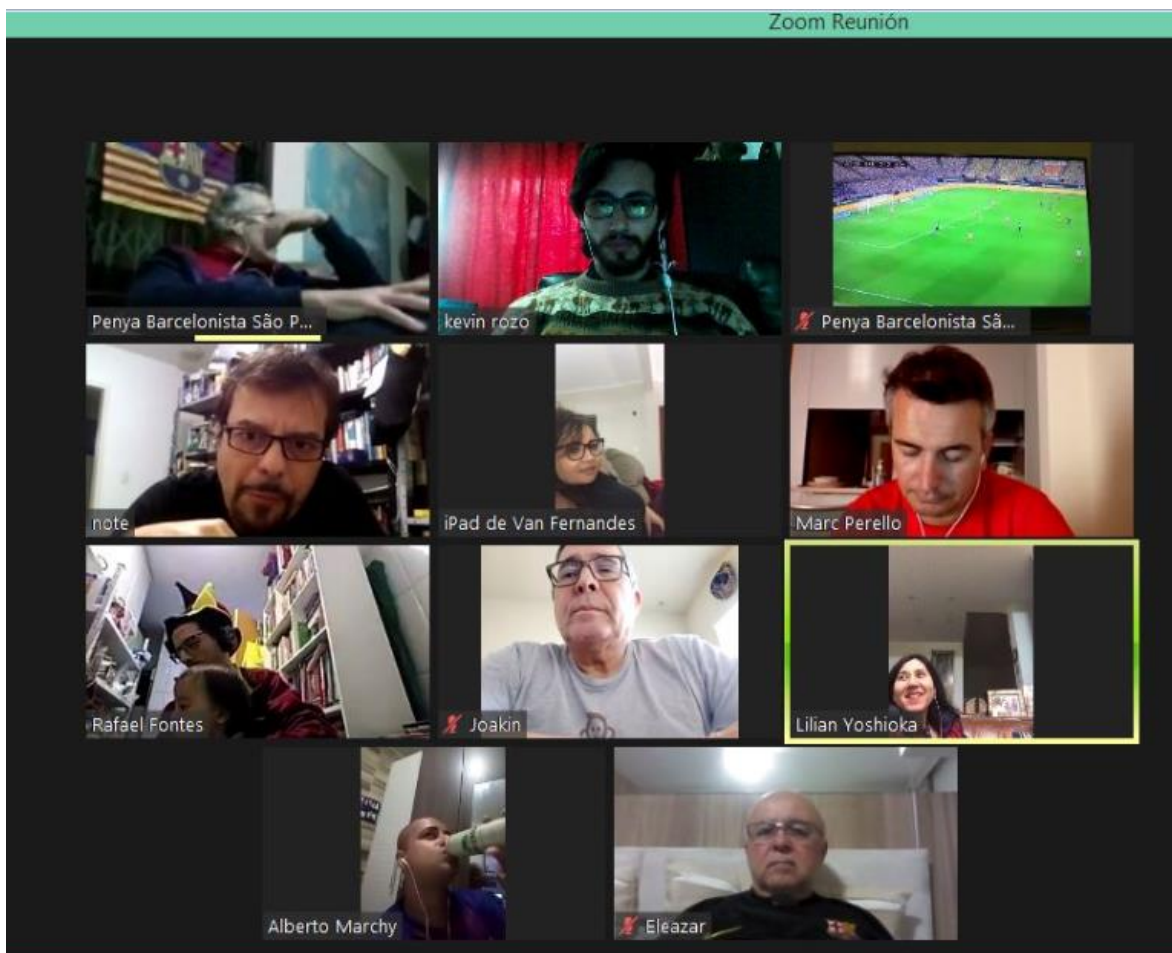


Imagen 11. Torcedores del Barcelona reunidos por Zoom para apoyar al club durante la cuarentena. Foto propia.

Adicionalmente, en Brasil, Colombia y México, muchos aficionados siguen en redes sociales las cuentas oficiales de sus equipos y jugadores favoritos. Es una forma de apoyar al club y de sentirse cerca de sus ídolos deportivos: “en Instagram sigo la cuenta oficial del Barcelona, también sigo a Messi, Suarez, Iniesta y uno se entera de cómo viven a diario, cómo es su familia, a veces hacen streaming y leen nuestros comentarios, eso antes era impensable” (Jefinho, torcedor del Barcelona, 43 años).

Conclusiones del capítulo

La caracterización de los grupos estudiados en Brasil, Colombia y México indica que la mayoría de los aficionados transnacionales son hombres entre los 20 y 60 años, pertenecientes a diferentes segmentos de la clase media. Este perfil coincide con los estudios consultados sobre aficionados transnacionales en otras partes del planeta: se trata de grupos hegemónicamente masculinos y conformados por personas de clases medias-altas. Dicho perfil de clase social les permite adquirir productos importados, viajar a Europa para alentar a sus equipos favoritos y detentar cierta actitud cosmopolita (Kerr, 2009; Robertson y Giulianotti, 2006; Goksøy y Hognestad, 1999; Reimer, 2004; Ben-Porat, 2000; Miranda, 2017; Salmerón, 2019).

No obstante, también hay personas con ingresos económicos más limitados, que si bien no han podido viajar a Europa a apoyar a su club, si pueden comprar algunos artículos oficiales del club, pagar membrecías, y consumir bebidas y comidas en los bares de clase media-alta donde se reúnen para apoyar al equipo.

Para los aficionados transnacionales en los tres casos estudiados es fundamental socializar su pasión con otras personas. La principal forma de socialización consiste en reunirse en bares-restaurantes para ver en vivo los partidos de sus equipos favoritos. En dichas reuniones, los hinchas apoyan al equipo y, en cierto modo, emulan la experiencia de estar en el estadio: aplauden, gritan y hasta cantan en diferentes episodios de los encuentros.

La tendencia de los aficionados transnacionales de los tres casos de referencia de preferir ver los partidos en bares con otros hinchas coincide con los hallazgos de los estudios sobre este tipo de grupos en otras partes del mundo. Prefieren ver los partidos en estos bares y no en sus casas, debido a que allí sienten más emoción, conversan sobre su club favorito y se sienten parte de un grupo de alcance global con intereses comunes (Onyebueke, 2015; Kerr, 2009; Robertson y Giulianotti, 2006; Goksøy y Hognestad, 1999; Reimer, 2004; Ben-Porat, 2000; Miranda, 2017; Salmerón, 2019).

Los bares son, ante todo, sociolugares, es decir, espacios diseñados para que las personas socialicen de manera descomplicada y desrutinicen la vida cotidiana, de ahí su atractivo (Páramo, 2011). Según Wenner (1996), los bares son espacios de afirmación de tres elementos “masculinos”: 1) alcohol, fútbol y “huida de las mujeres”. No obstante, en Brasil, Colombia y México también identifiqué casos de hinchas transnacionales que disfrutaban compartir su pasión por el club con sus esposas, quienes poco a poco también se enamoraron del equipo europeo y de esta peculiar forma de socialización en bares. Incluso, algunos hinchas aprovechan las reuniones para compartir con sus hijos, a quienes motivan a seguir al club. Esto ocurre con más frecuencia en el caso de la Peña de São Paulo y en el Barnabeu, dado que en estos lugares acuden personas más longevas que en El Inglés Gastro Pub, donde la mayoría de los hinchas del Liverpool que acuden son personas jóvenes sin hijos.

En dichas reuniones, los torcedores del Barcelona en São Pulo y los hinchas del Liverpool en Bogotá tienden a interactuar de forma menos atomizada que los aficionados del Real Madrid en México. Ello tiene que ver con que en el caso mexicano el lugar de encuentro —el Barnabeu— es anterior al grupo de aficionados; mientras que en el caso brasileño y colombiano sucede exactamente lo contrario: el grupo es anterior al lugar de encuentro. Además, el hecho de que todos los miembros de la penya del Barcelona en São Paulo tengan el carnet que los acredita como miembros oficiales de la penya favorece la unificación del grupo y la socialización entre los diferentes integrantes. Algo similar acontece en el caso del Liverpool, pero allí hay un poco más de atomización. El polo opuesto es el Barnabeu, donde la mayoría socializa solo con su grupo cercano. No obstante, los aficionados que visitan el lugar con mayor frecuencia también paulatinamente han edificado vínculos de amistad que favorecen la socialización en el bar.

Quienes por diferentes circunstancias no pueden asistir a las reuniones inventan diversas estrategias para comentar los partidos con otros aficionados desde la distancia. Además, la importancia de la socialización motiva formas de compartir la pasión por el equipo en entornos virtuales, mediante diferentes redes sociales. Estas prácticas se enmarcan en un contexto global en el que la internet en general y las redes

sociales en particular han transformado las territorialidades del fútbol y sus hinchas. Actualmente, la mayoría de clubes cuenta con detallados sitios web donde los fanáticos pueden conocer la historia, estadísticas y actualidad del equipo. Igualmente, se han ido creando, en diferentes partes del mundo, comunidades virtuales de seguidores de equipos europeos que comparten todo tipo de comentarios, imágenes y videos relativos al club considerado (Bale, 1998; Rocco, 2005). Las estrategias de socialización virtual de los hinchas transnacionales en Brasil, México y Colombia quiebran las distancias espaciales, y permiten la interacción entre diversas comunidades de aficionados, ubicados en diferentes partes del mundo.

CAPÍTULO II

MOTIVOS DE INVENCION E IDENTIDADES TRANS-ESCALARES

En este capítulo se presentan los motivos que producen a los aficionados transnacionales en los casos estudiados en Brasil, Colombia y México. Primero, se propone el concepto de *identidades-trans-escalares* para comprender la experiencia de los aficionados; posteriormente se exponen las identidades producidas por el éxito deportivo, el sentimiento nacional, la admiración a un jugador, crítica al fútbol local, las migraciones y otros motivos menos representativos. Finalmente, se plantean algunas conclusiones.

Identidades trans-escalares

La identidad se construye a partir de la otredad, es la forma en que un individuo o un grupo se afirma a partir de la diferenciación y delimitación de otros individuos o grupos. Se trata de un proceso de *auto-exo-referenciación* (Morin, 1994). Un individuo puede tener múltiples identidades dependiendo del grupo en el que participa (Goffman, 1978; Hall, 2003). Un mismo hombre se puede identificar como panadero, boxeador y cristiano de la misma forma que se puede identificar espacialmente en diferentes escalas como mexicano, latinoamericano y ciudadano del mundo.

A menudo, las identidades son edificadas con base en referencias territoriales, así, es común escuchar identidades “barriales”, “municipales”, “nacionales”, “continentales”, “transnacionales”, “globales”. Diversos autores han estudiado las identidades que se constituyen en torno al fútbol, especialmente en cinco escalas territoriales: barrial, municipal, nacional, transnacional y global. Los estudios sobre identidades de carácter barrial y municipal centran su atención en la afición a los clubes de fútbol locales, sobre todo, en el fenómeno de las barras de fútbol o “barras bravas” (Magazine y Fernández, 2014; Alabarces, 2006, 2004; Garriga, 2006; Spaaij, 2008; Villanueva, 2012; Castro, 2013; Faria, 2014; Rodríguez, 2007). Por otra parte, las investigaciones sobre identidades nacionales tienen que ver con el potencial de las selecciones nacionales de

fútbol para edificar narrativas sobre la patria (Guedes, 2009, 2013; Magazine, Martínez y Ramírez, 2011; Gordon y Helal, 1999; Helal y Gordon, 2002; DaMatta, 1994; Alabarces, 2002; Elías y Dunning, 1992; Quitián, 2013; Dávila y Londoño, 2003; Rozo, 2014). Finalmente, los estudios que privilegian la escala transnacional y global analizan la construcción de nuevas identidades como consecuencia de la globalización del fútbol, especialmente en lo concerniente a la proliferación de aficionados a clubes europeos en diferentes partes del planeta (Salmerón, 2019; Miranda, 2017; Millward, 2011; Kerr, 2009; Ben-Porat, 2000; Onyebueke, 2015).

Dichas identidades no son estáticas, son dinámicas, se activan y desactivan dependiendo de la situación. Por ejemplo, durante el calendario de la liga brasileña de fútbol los torcedores del Botafogo¹⁶ no se identifican en modo alguno con los del Palmeiras¹⁷, pues acentúan su identidad carioca¹⁸ en contraposición a sus rivales paulistas¹⁹. No obstante, cuando juega la selección nacional de fútbol de Brasil dichas diferencias estatales tienden a suspenderse temporalmente y cobra mayor importancia una identificación común como miembros de la nación brasileña. Se trata de dos escalas de identidad diferentes, con límites más o menos claros, cuya activación o desactivación varía en razón de la interacción social en la que se ven envueltos los individuos.

No obstante, en varios de los relatos de los aficionados que presentaré en este capítulo, los límites entre una escala territorial y otra se tornan difusos a la hora de construir identidades a partir de sus filiaciones deportivas. Como se verá, hay aficionados latinoamericanos que siguen un club europeo porque en él ven un poco de su nación, o su club municipal y, a la vez, se sienten parte de una comunidad global de hinchas del equipo europeo explayada por todo el mundo. Estos casos donde los límites entre un

¹⁶ Club de fútbol de Rio de Janeiro.

¹⁷ Club de fútbol de São Paulo.

¹⁸ Gentilicio de los nacidos en Rio de Janeiro.

¹⁹ Gentilicio de los nacidos en São Paulo.

nivel de escala territorial y otro se tornan difusos a la hora de construir identidades los denomino *identidades trans-escalares*.

Otros conceptos han hecho aportes en esta materia. El concepto de lo *glocal* (Robertson, y Giulianotti, 2006) constituye un acercamiento a la forma en que se dan estas intersecciones entre diferentes niveles de espacialidad; empero, corre el riesgo de caer en un reduccionismo que solo tiene en cuenta dos escalas, una global y otra local. Además, esta última peca de exceso de abstracción, pues lo “local” bien puede referirse al barrio, la ciudad, la región, etc. Otro concepto en esta vía es lo “Glonal”, con el cual Sergio Villena (2001, 2003) hace referencia a las recepciones en clave nacionalista de las cosas “globales”²⁰. Este concepto resulta sumamente preciso para caracterizar las intersecciones entre lo global y lo nacional, pero resulta limitado para caracterizar intersecciones de otros niveles de escala en la construcción de identidades.

Con todo, pensar de forma *trans-escalar* la construcción de identidades es un intento de complejizar la comprensión de la experiencia de las personas que edifican identidades mediante narrativas que remiten a diferentes escalas territoriales, cuyos límites se tornan difusos. En cierto modo, se trata de adoptar un enfoque interseccional, pero en materia espacial, operativizado mediante la metáfora geográfica de la escala.

¿Por qué *invención*? Giulianotti y Robertson (2007) sugieren la categoría de *aficionados transnacionales auto-inventados* para caracterizar los aficionados que voluntariamente y sin influencias externas —vínculos con el equipo, la ciudad o nación europea, relaciones de parentesco, etc. — se convierten en fanáticos de un equipo que no es de su país. La otra categoría que propone es la de aficionados transnacionales diaspóricos, que se refiere a quienes han heredado la afición por un equipo de otro país, producto de procesos migratorios. En mi trabajo de campo identifiqué ambos casos, pero también otros en que los hinchas auto-inventados, con el paso del tiempo, heredan su pasión a sus hijos e incluso nietos.

²⁰ Villena propone este concepto para caracterizar las transmisiones de televisión nacionales de eventos globales como los mundiales de fútbol.

Siguiendo la lógica de Giulianotti y Robertson, podría llamar a estas personas “aficionados transnacionales exo-inventados”. No obstante, considero un despropósito proponer más denominaciones para los aficionados a partir de los motivos que los convirtieron en aficionados, pues ellos, en principio, ni siquiera se sienten identificados con dichas denominaciones. Prefiero centrar mi atención en el proceso que los constituye como aficionados transnacionales. Para fines analíticos podríamos plantear dos tipos ideales de este proceso: la auto-invencción y la exo-invencción. No obstante, los casos etnográficos que aquí presentaré conducen a pensar que es difícil dicotomizar este asunto y quizá sea más preciso hablar en términos de un proceso de *auto-exo-invencción*. Esto será desarrollado con más detalle en las conclusiones de este capítulo. Por ahora presentaré las narrativas de los hinchas sobre su proceso de invencción.

El éxito deportivo

Hay una correlación entre la cantidad de seguidores a nivel mundial que tiene un equipo y su éxito deportivo (Dimmock, Grove y Eklund, 2005). Para nadie es un secreto que el Real Madrid tiene más seguidores en los cinco continentes que el Getafe; o que el Liverpool tiene más fans que el Aston Villa. Los hinchas transnacionales se adhieren a los mejores equipos del mundo, por ello, el objeto de invencción son principalmente los clubes europeos de élite y no los asiáticos o los africanos, por ejemplo.

La mayoría de torcedores del Barcelona en Brasil y aficionados del Real Madrid en México no recuerdan con precisión el día en que despertó su pasión por el equipo europeo, mucho menos la fecha; los hinchas del Liverpool sí: “aquí todos somos hijos de Estambul”, me dijo un día un hincha bogotano. El 25 de mayo de 2005, se llevó a cabo la final de la UEFA Champions League en el Estadio Olímpico Atatürk en la capital turca. Este partido es conocido en el mundo del fútbol como “El milagro de Estambul”, y no es para menos, pues el primer tiempo cerró 3-0 a favor del poderoso Milan, y en el segundo tiempo los comandados por Steven Gerrard igualaron el marcador. El partido se decidió en la tanda de penales, donde los ingleses salieron campeones contra todos los pronósticos. Dicha hazaña deportiva dio a luz a una generación de hinchas del Liverpool que hoy ronda entre los 20 y 30 años, quienes constituyen la mayoría de los miembros

que se reúnen semanalmente a ver los partidos en Bogotá. Algunos de ellos en ese entonces ni si quiera eran muy fanáticos al fútbol, pero dicho partido cambió sus vidas:

No veía mucho fútbol en ese tiempo, pero el club me atrapó ese día. Estambul 2005 fue probablemente el primer partido de fútbol europeo de clubes que vi en mi vida, qué suerte la mía. Fue todo un acontecimiento, Maradona era el invitado a comentar el partido. Para mí fue increíble el resultado y el temple del equipo porque no conocía a nadie, y el Milan estaba plagado de estrellas de las que si había escuchado hablar, e incluso había visto jugar en selecciones como Cafú y Kaká. Simplemente pensé que algo especial tenía que tener un equipo capaz de vencer a ese Milan (Heber, hincha del Liverpool, 28 años).

Otros hinchas del Liverpool ya estaban familiarizados con el fútbol europeo y habían visto partidos de los *Reds* a través de los operadores de televisión por cable de la época. No obstante, fue hasta ver en vivo el “Milagro de Estambul” que su simpatía por el Liverpool se transformaría en una pasión profundamente importante en sus vidas:

El equipo lo empecé a conocer en el 2001, pero solo veía partidos normal. Pero ya como tal fue la final de Estambul en 2005 cuando ya empecé a seguir al equipo en forma, empecé a ver seguido los partidos y fue cuando compré mi primera camiseta del equipo con el dorsal de Gerrard. Ahí comencé a ver más partidos y a comprar más camisetas (Iván, hincha del Liverpool, 30 años).

Similar es el caso de algunos aficionados del Real Madrid que tienen entre 20 y 30 años. Se trata de una generación inspirada en el brillo deportivo de “Los Galácticos”, apodo del equipo blanco cuando era integrado por estrellas del fútbol mundial de la talla de Ronaldo Nazario, Zinedine Zidane y Roberto Carlos. Para estos madridistas, la afición por el equipo español inició como un asunto de admiración estrictamente deportiva:

Yo creo que sigo al Madrid desde los siete años. Desde niño que a uno le va gustando el futbol siempre escuchas cosas de los equipos importantes de Europa. Tal vez de una forma ciega dices cual es el más importante y te vas con uno, yo me fui con el Madrid porque no había discusión, estaban los mejores, “Los Galácticos”. Ya después me volví más fanático de una forma más real viendo los partidos seguido (Arturo, aficionado del Real Madrid, 24 años).

Algunos brasileños empezaron a seguir al Barcelona en diferentes momentos de éxito deportivo del club Catalán. Un torcedor de Manaus²¹ relata que comenzó a apoyar al equipo desde la final de la Champions del 2006, cuando el equipo blaugrana²² venció 2-1 al Arsenal de Inglaterra: “Todo empezó en esa final, aquel gol de Belletti me hizo seguir a ese equipo que amo hasta hoy, incluso en los momentos difíciles habituales” (Vitor, torcedor del Barcelona, 32 años).

Otros torcedores, menores de 25 años, cuentan que su afición por el equipo inició en los albores de la década de 2010 cuando el Barcelona lo caracterizaba el “tiki-taka”, estilo de juego basado en una posesión abrumadora del balón sostenida a través de muchos pases cortos. Para ellos, esta fue la mejor versión futbolística del Barcelona: “Cuando vi jugar el Barça en aquella época del “tiki-taka” con Messi, Iniesta, Xabi me enamoré, nunca había visto un equipo que jugara un fútbol tan perfecto” (Filipe, torcedor del Barcelona, 23 años). Similar es el caso de los torcedores que aseguran haberse enamorado inicialmente del tiki-taka de la selección de España, campeona del mundo en el 2010, cuya base de jugadores y estilo de juego era el Barcelona:

Creo que el hecho de que la selección de 2010 estaba compuesta por buena parte del elenco del Barcelona me hizo enamorar por este club, nido de cracks. Recuerdo que apoyé mucho a España durante esa Copa del Mundo, el “tiki taka” era increíble, esa fue la primera copa que acompañé lucidamente, en las anteriores era muy chico. Desde entonces soy torcedor del Barcelona (Gabriel, torcedor del Barcelona, 20 años).

Los aficionados transnacionales definen su identidad mediante la comparación jerárquica de su grupo con los demás; hacer parte del equipo más exitoso del mundo genera sentimientos de orgullo. Revestirse de la grandeza de clubes como Real Madrid, Liverpool o Barcelona, varias veces considerados los mejores del mundo, mediante un proceso de *logro indirecto* (Fink, Trail y Anderson, 2003), produce identidades transnacionales fundadas en la victoria, el éxito y la grandeza. Empero, esto no quiere decir que los aficionados transnacionales hagan una suerte de evaluación “racional” de todos los equipos hasta elegir el mejor. Más bien, expresan una conexión afectiva

²¹ Capital del Estado del Amazonas, Brasil.

²² Sobrenombre del Barcelona.

especial con un club que en algún momento los impactó por diferentes motivos, tales como el estilo de juego del Barcelona, los jugadores estelares del Real Madrid, o la victoria milagrosa del Liverpool en la final de la Champions de 2005.

También llama la atención que las narrativas de los tres equipos son distintas: Liverpool de una victoria milagrosa; Madrid por un grupo de jugadores estrellas; y *Barça* por un estilo de juego. El día que el Real Madrid venció al Liverpool y salió campeón de la UEFA Champions League 2018, un aficionado del equipo blanco me dijo lo siguiente:

Estamos viviendo algo histórico, todas estas alegrías no se vivían desde los 50's de Gento²³. No nos hemos dado cuenta de lo que estamos viviendo, pero somos los reyes de Europa, lo digo con sentimiento. Es un año de estar sufriendo, estar todo el año siguiendo al equipo, viniendo acá al Barnabeu a disfrutar tanto de las victorias como sufrir las derrotas, y esta es la conclusión de un año perfecto para nosotros (Roberto, aficionado del Real Madrid, 43 años).

Sin embargo, aquí las narrativas de fidelidad al equipo en los momentos difíciles también aparecen como un elemento importante. Por ejemplo, los hinchas del Liverpool siempre resaltan que son hinchas cuya fidelidad se demuestra en el apoyo al equipo en más de una década de ausencia de títulos importantes. Sostienen que ser hincha del Liverpool supone una cuota de sufrimiento y frustración, pero que las victorias, cuando se consiguen, son más gratificantes, más luchadas, merecidas. Estos hinchas adoptan una suerte de actitud *underdog*, categoría usada en Inglaterra para referirse a los aficionados de clubes pequeños que rara vez salen victoriosos en las competencias en las que participan. Los hinchas bogotanos reconocen que el Liverpool por su larga historia de títulos no puede ser considerado un *underdog*, pero durante las últimas tres décadas su pérdida de protagonismo en Inglaterra los ha hecho adoptar una relación con el club basada en el sacrificio y la incondicionalidad en las derrotas:

En los tiempos de Roy Hogson y Brendan Rodgers éramos un equipo de media tabla, vivíamos de glorias pasadas. Tuvimos épocas muy feas, el tema de los dueños y de la

²³ En la década de 1950, el Real Madrid tuvo su primera gran época dorada, donde de la mano de leyendas como Paco Gento, Ferenc Puskás y Alfredo Di Stéfano obtuvieron cinco copas de Europa.

quiebra, fueron décadas desastrosas. Yo apoyé incondicionalmente a mi club, la gente me reconoce eso y se alegra por mí en estas épocas buenas (Alejandro, hincha del Liverpool, 26 años).

Los fans del Real Madrid y el Barcelona también utilizan este tipo de narrativas. Lo hacen especialmente cuando alguien cuestiona su legitimidad, pues al ser los equipos más populares del planeta, frecuentemente son acusados de ser hinchas “por moda”, falsos hinchas. Entonces, ellos relatan que durante muchos años el equipo no ganó una Champions y que ellos estuvieron allí, apoyando; recuerdan varias derrotas penosas para el club, goleadas históricas en contra, en las que siguieron incondicionales al equipo en tiempos difíciles. Estas narrativas de sacrificio e incondicionalidad contribuyen a auto-legitimar su percepción como auténticos aficionados y también proveen otro tipo de experiencia emocional relacionada con la lealtad al club.

El sentimiento nacionalista

La militancia destacada de un compatriota en un equipo del extranjero es un factor fundamental que motiva la auto-invencción de los hinchas transnacionales (Kerr, 2009; Onyebueke, 2015). Estos aficionados a menudo apoyan a uno o varios equipos europeos donde actúan compatriotas futbolistas. Su apoyo no expresa necesariamente su amor por un equipo, sino por la patria: ven la nación en múltiples camisetas de clubes europeos. Lo nacional hoy se puede representar en lo transnacional.

La mayoría de las personas mayores de 50 años que conocí en Ciudad de México se convirtieron en hinchas del Real Madrid gracias a su admiración por Hugo Sánchez, ídolo mexicano y leyenda del equipo blanco en la década de 1980. Estos fanáticos sienten un peculiar orgullo por las buenas actuaciones que tuvo su compatriota en el equipo europeo. Consideran que “un pedacito” de México hizo parte de la historia del Real Madrid. Se trata de un proceso de atribución de *logro indirecto* (Fink, Trail y Anderson, 2003): Hugo Sánchez es mexicano, él forjó parte de la historia del Real Madrid, el aficionado al ser mexicano siente orgullo por la actuación de su compatriota y considera que los mexicanos aportaron a la historia del equipo europeo, la gloria del

Madrid es también gloria mexicana, orgullo mexicano. No obstante, dicho logro es “indirecto” solo si suponemos nuestra individualidad; en cambio, se siente como un “logro directo” cuando se vive la experiencia como parte de un colectivo: la nación. Estamos ante una generación de *aficionados de la nación*, aficionados de “lo mexicano”, que devienen aficionados del Real Madrid, conducidos por una peculiar tradición nacionalista que ve en el éxito de algún compatriota en el exterior que es un motivo de orgullo propio. Hugo Sánchez, en cierto modo, transformó lo que significa ser mexicano, pues produjo una sensación de “grandeza” y reconocimiento global a muchos mexicanos a través de sus hazañas deportivas.

Los aficionados más longevos relatan que cuando Hugo Sánchez llegó al Atlético de Madrid en 1981 empezaron a transmitir los partidos de ese equipo en la televisión mexicana. Esto era algo muy novedoso, pues para entonces no era común la transmisión de fútbol europeo en las pantallas nacionales. Aseguran que en ese momento apoyaron al Atlético de Madrid por Hugo, como compatriota mexicano era difícil no sentirse orgulloso de sus triunfos en el viejo continente. Para algunos, además, había otros vínculos que los motivaban a seguir las transmisiones, ya que seguían a los Pumas, donde Hugo partió como ídolo. El caso de un fanático que conocí en el Barnabeu Tapas es más especial aún, puesto que fue compañero de estudios de Hugo en la Licenciatura en Odontología de la UNAM:

Yo estudié con Hugo en CU (Ciudad Universitaria de la UNAM). En esa época él ya jugaba en el equipo profesional, casi no iba a clases, se la pasaba entrenando, no sé cómo pasaba las materias, seguro por los goles que hacía [Risas]. Cuando Hugo llega a España yo empecé a ver el fútbol español y gracias a él luego conocí al Madrid (Ernesto, aficionado del Real Madrid, 61 años).

Como él, otros aficionados siguieron la trayectoria de Hugo en España y desde 1985 empezaron a apoyar al Real Madrid, nuevo equipo del delantero mexicano. Allí Sánchez tendría sus mejores años en el fútbol, ganaría varios títulos y sus acrobacias serían conocidas a nivel mundial. El equipo de Ruggeri, Schuster y Butragueño enamoró a más

de uno, lo que a la postre garantizaría que tras la partida de Hugo, muchos mexicanos siguieran alentando al equipo blanco hasta la actualidad.

Otros fanáticos más jóvenes que no alcanzaron a ver jugar a Hugo Sánchez heredaron la pasión por el Madrid por medio de sus padres que, en algún momento, se convirtieron en aficionados del equipo merengue, motivados por su identificación nacionalista con Hugo Sánchez: “Soy aficionado del Real Madrid por mi papá [mexicano], él era muy fan del Madrid desde tiempos de Hugo Sánchez. Era su ídolo y por él le empezó a ir al Madrid, él me lo heredó” (Marcelo, aficionado del Real Madrid, 29 años).

Décadas después, en septiembre de 2014 el tapatío Javier “Chicharito” Hernández jugó una modesta temporada en el equipo blanco. Para muchos aficionados mexicanos la playera número 14 del Real Madrid ese año representó la playera de México. Los aficionados de nuevo sintieron que Real Madrid y México no eran cosas diferentes, sino dos expresiones de una misma pasión. Esto fue especial, sobre todo, para quienes no alcanzaron a ver jugar a Hugo Sánchez. Por primera vez vieron con sus ojos la nación en el club europeo, vieron un poco de México en España: “cuando llegó Chicharito al Madrid me volví loco, fui a comprarme las tres playeras número 14 del Madrid, era un sentimiento indescriptible ver a un mexicano en el Madrid” (Martín, aficionado del Real Madrid, 43 años). Este aficionado no compró playeras de un equipo español, ni de un club global, compró, ante todo, playeras que reconciliaban su sentimiento mexicano con su aspiración madridista. Sintió a México más universal que nunca y al Madrid más cerca que jamás.

La mayoría de los torcedores del Barcelona empezaron a seguir al club catalán gracias a la actuación destacada de sus ídolos brasileños. Las narrativas de invención de estos torcedores casi siempre remiten a nombres como Romario, Rivaldo, Ronaldinho y Neymar. Estos futbolistas brasileños brillaron en el equipo blaugrana desde 1993 —con la llegada de Romario— hasta 2017 —con la salida de Neymar—. Cada uno de estos jugadores motivó una nueva generación de torcedores del equipo catalán que hoy oscilan entre los 15 y los 50 años de edad. Resulta curioso que ninguno de mis informantes hizo alusión a otros futbolistas brasileños que han vestido la camisa

blaugrana como Dani Alves o Ronaldo Nazario. En todo caso, para la mayoría de brasileños la pasión por el Barcelona empezó como un sentimiento por la nación encarnado en la figura de un compatriota que se destacó con la camiseta del equipo catalán. Para muchos brasileños, la nación es inseparable del fútbol y los jugadores que los representan en la selección nacional:

Yo acompaño al Barça desde los tiempos de Romario, Rivaldo. Acompañaba viendo noticias, pero no veía muchos juegos del equipo. Ya en los tiempos de Ronaldinho Gaucho fue aumentando mi voluntad de torcer²⁴ por el equipo. Desde entonces siempre acompaño al equipo, veo casi todos los juegos siempre que puedo (Nilton, torcedor del Barcelona, 49 años).

Varios de estos torcedores reconocen que inicialmente eran más seguidores de su ídolo que del equipo como tal. No obstante, con el paso del tiempo, devinieron torcedores del club, incluso años después de que su compatriota abandonase el Barcelona:

Yo acompaño al Barcelona desde la época de Ronaldinho. Yo era un niño y me impresionaban mucho las jugadas de Ronaldinho. Siempre vi todos los partidos del Barça hasta la actualidad. En esa época yo tendría unos 8 años y era más seguidor de Ronaldinho que del equipo mismo. Luego llegó la época de Guardiola con el “tiki-taka” y me enamoré totalmente del Barcelona, me volví torcedor del equipo (Nikolas, torcedor del Barcelona, 21 años).

Estos aficionados ven un poco de la nación en un club de fútbol europeo, afirman “lo nacional” mediante el consumo de productos transnacionales. Nacionalismo de mercado o mercantilización de lo nacional, la experiencia del fanático mexicano del Real Madrid y del torcedor del Barcelona en Brasil descentra la relación moderna entre la nación y los símbolos —típicamente— nacionales: la bandera, el escudo, el himno, la playera de la selección nacional, etc. Este fenómeno reinventa un nuevo universo de *símbolos no-nacionales en los que se puede ver lo nacional*: todo tipo de productos de la marca Real Madrid y Barcelona: playeras, vasos, gorras, bufandas, placas, etc. En estos objetos los fanáticos ven un poco de su nación. Para este tipo de aficionados la expresión

²⁴ Expresión usada en Brasil para designar el apoyo a un equipo.

de la identidad nacional tiene como correlato el consumo de productos no nacionales, transnacionales.

Nada de esto sucede en la experiencia de los hinchas de Liverpool en Bogotá, ya que nunca ha habido un jugador colombiano en la historia del club inglés. De hecho, Colombia ha tenido muy pocos futbolistas altamente destacados en los grandes equipos del fútbol europeo. Los casos de Faustino Asprilla, que salió campeón de Italia con el Parma en los 90's, o el Pibe Valderrama, que se coronó en el campeonato francés con el Montpellier en esa misma década, no tuvieron suficiente impacto en los hinchas colombianos para generar una adhesión identitaria permanente con estos equipos, como pasó con el caso de Hugo Sánchez para los fans del Real Madrid en México o Romario y Rivaldo para los torcedores del Barcelona. Esto puede responder a dos motivos: 1) los clubes con los que fueron campeones los colombianos rápidamente perdieron su gloria y, con el tiempo, se convirtieron en equipos descendidos o de media tabla, en el mejor de los casos; 2) la escasa transmisión mediática de los partidos de esos equipos en Colombia posterior a la salida de los colombianos destacados. Así, si algún colombiano quisiese seguir los desempeños del Parma después de la salida de Asprilla, ello resultaba muy difícil por la limitación del acceso a las transmisiones del fútbol europeo en la época.

Dos décadas después, jugadores como Falcao García, James Rodríguez y Juan Cuadrado se empezaron a destacar en equipos europeos y sus partidos fueron transmitidos en la televisión abierta de Colombia. Hoy es común ver a los colombianos vistiendo las camisetas de los clubes del viejo continente donde han militado estos jugadores. Colombia es actualmente uno de los 10 países que más exportan jugadores de fútbol a diferentes ligas del mundo, incluidas las europeas, por lo cual los hinchas del Liverpool ven más posible la eventual llegada de un colombiano al equipo. No obstante, para algunos esto no sería muy deseable, ya que muchas personas empezarían a seguir al equipo solo por un jugador y no por amor verdadero al equipo:

En Liverpool nunca ha llegado un colombiano. De hecho, muy pocos colombianos se han mantenido en la liga inglesa, el mismo Hamilton Ricard, Juan Pablo Ángel que fue ídolo

en el Aston Villa y Asprilla, pero son como muy contados, no ha habido mucho mercado para los colombianos en Inglaterra. En el Liverpool menos porque ellos tienen muy arraigado el estilo de jugador inglés, muy británico. Ese tema empezó a cambiar un poco cuando llegó Rafa Benítez con el "Spanish Liverpool" que empezaron a llegar varios españoles como Xabi Alonso, Fernando Torres, otros. La verdad no me gustaría mucho que llegara un colombiano al Liverpool porque ahí empieza todo el mundo a subirse al bus, mucho *glory hunter*²⁵ y mucha camiseta sin conocer al equipo solo porque un colombiano está ahí. Si hemos hablado con los del grupo que sería bueno que llegara un colombiano, pero hasta ahora no hay quien pueda encajar bien en el estilo del equipo. La verdad no sería como mucha alegría, un jugador más (Felipe, hincha del Liverpool, 27 años).

Similar es el caso de algunos torcedores del Barcelona que en tiempos en que jugaba Neymar en el equipo catalán consideraban que muchos de los nuevos torcedores del equipo no eran verdaderos fanáticos sino "*modinhas*", es decir torcedores por moda, por un jugador, no por el equipo. Igualmente, algunos aficionados del Real Madrid en México relatan que cuando su compatriota "Chicharito" Hernández militaba en el equipo blanco preferían que no jugara, ya que para ellos lo importante era el bien del club y no ver a un mexicano en el campo de juego:

En el caso de Chicharito es más cuestión arraigada de aquí que a la gente le gusta sentirse parte de... creen que ya son parte del Madrid porque hay un mexicano. Yo por eso le decía a un amigo: la verdad yo te soy sincero, yo prefiero que gane el Madrid a que juegue el Chicharito, o sea, yo no me sentía así de "me compré el *jersey* por el Chicharito". Realmente a mí me gusta el club, yo quiero que gane el club, independiente del jugador, así sea mexicano (Oscar, aficionado del Real Madrid, 48 años).

Resulta interesante que algunas de estas personas que desacreditan a los nuevos aficionados que se inventan por admiración a un compatriota, en algún momento también empezaron a seguir al equipo por las actuaciones de nombres como Romario, Rivaldo, Hugo Sánchez o Ronaldinho. No obstante, sus narrativas indican que el jugador fue clave al momento de despertar la pasión por el club, pero con el tiempo dicha pasión

²⁵ Expresión usada en Inglaterra para referirse despectivamente a los aficionados que solo siguen a los equipos en sus mejores momentos, "cazadores de gloria".

quedó intacta —o creció—, incluso después de la salida de su ídolo del equipo. Pasaron de ser aficionados de la nación o de un jugador a ser aficionados del club, lo cual para ellos es más valioso, no en vano varios mencionan frases del tipo: “los jugadores pasan, pero el club permanece”.

La admiración a un jugador

Varios autores sostienen que la profunda admiración por un jugador dotado de cualidades destacadas es otro factor decisivo en el proceso de auto-invencción de los aficionados transnacionales (Gieske y Forato, 2004; Greenwood, Kanters y Casper, 2006; Jacobson, 2003). Koch (2015) señala que actualmente hay fanáticos de jugadores que no tienen problema en cambiar de un equipo a otro siempre y cuando su ídolo milite en dicho club. Por ejemplo, dos días después de que Cristiano Ronaldo dejase el Real Madrid y fuese presentado como nuevo jugador de la Juventus en julio de 2018, la cuenta oficial de Instagram del club italiano ganó 1.4 millones de seguidores. No obstante, para algunos aficionados la admiración por un jugador solo es decisiva en su proceso de auto-invencción y después de la partida de su ídolo siguen fieles al mismo club. Este es el caso de varios hinchas que conocí en Brasil, Colombia y México.

Algunos hinchas del Liverpool devinieron *Reds* gracias a su profunda admiración por un jugador del equipo, especialmente Michael Owen y Steven Gerrard: “Antes del 2005 me gustaba mucho ver la Premier League, disfrutaba ver los mejores jugadores de diferentes equipos. Pero mi jugador favorito era Owen, lo que hacía en la cancha era diferente, por él me volví hincha del Liverpool” (Hincha del Liverpool).

Además de las habilidades con el balón, para algunos hinchas las cualidades morales de sus ídolos son fundamentales en el proceso de auto-invencción. Para muchos hinchas, la figura de Steven Gerrard es muy importante, ya que, además de haber nacido en Liverpool, jugó en dicho equipo durante casi toda su carrera y rechazó en repetidas ocasiones millonarias ofertas de los clubes más grandes de Europa. Se trata de un caso excepcional de “fidelidad” al club, en tiempos donde la hipermercantilización del fútbol y de los jugadores hace que estos cambien

constantemente de equipo, en detrimento del romanticismo clásico que ve en el jugador un hincha más del club donde milita:

Ver como a Steven Gerrard, un ídolo histórico le tocó la peor época del club y aun así estar constantemente dándolo todo, deja un mensaje de que no se trata de cuanto puedes ganar haciendo las cosas más fácil en otras circunstancias o de otras maneras, sino que hacer lo que amas con el objetivo de dejar una marca y ser feliz paga la estancia en esta vida (Cristian, hincha del Liverpool, 26 años).

En Brasil, una porción significativa de torcedores asegura que empezó a seguir al Barcelona gracias a Messi. Se trata, sobre todo, de jóvenes que no superan los 25 años. Las narrativas sobre el jugador argentino exaltan su gran calidad en el campo de juego como factor decisivo del proceso de auto-invencción: “Comencé a acompañar al Barça después de que vi a Messi jugar. Parecía de otro planeta, nadie lo podía parar. Es el mejor jugador de la historia, ninguno es como él” (Ricardo, torcedor del Barcelona, 21 años).

Para algunos de estos torcedores la admiración por Messi es tal que los ha llevado a simpatizar con la selección Argentina, incluso por encima de la selección brasileña. Este no es un asunto menor, pues algunos estudios han resaltado la profunda Rivalidad entre Brasil y Argentina expresada en el campo de juego (Alabarces, 2006; Guedes, 2009). Relatos como el siguiente habrían sido difíciles de imaginar hace algunas décadas, pero la inexorable globalización del fútbol los ha hecho posibles:

Yo voy con Brasil hasta donde Brasil llega, por ejemplo, si llega hasta la semifinal mi apoyo va con Brasil, pero si en la final juega Argentina voy con Argentina. Cuando juegan Brasil contra Argentina siempre mi corazón pesa un poco más hacia Argentina por Messi. Mi deseo de que Messi sea campeón del mundo me hace *torcer* más por la Argentina (Gerson, torcedor del Barcelona, 23 años).

El posicionamiento de este tipo de torcedores resulta profundamente polémico para los brasileños que aún ven la nación en la selección de fútbol. Los seguidores de la Argentina son tratados como auténticos traidores de la patria, en algunas ocasiones de forma jocosa, otras con cierta dosis de violencia:

Me gusta mucho la selección argentina por causa de Messi. En la final del mundial del 2014 lloré cuando argentina perdió la final, Messi merecía ser campeón. Todos mis amigos y familiares iban en contra mía porque el brasileño tiene mucha rivalidad con los argentinos. Me dicen “¿usted cómo va *torcer* por Argentina?, ¿dónde está su espíritu patriota?, usted tiene que ir con Brasil. Para mí esas rivalidades no tienen problema siempre y cuando no salgan del fútbol, sin conflictos, sin violencia. Porque otras personas ya toman esa rivalidad con Argentina como algo personal y eso produce conflictos (Ricardo, torcedor del Barcelona, 21 años).

Quizá estamos en tiempos donde lo transnacional resulta más atractivo que lo nacional para algunas personas. Lo cierto es que para los torcedores del Barcelona el atractivo de Messi no es que sea argentino, sino que es, para ellos, el mejor jugador del mundo, incluso, el mejor de todos los tiempos: “Mis gustos en el fútbol no interfieren en mi nivel de patriotismo. Para mí el fútbol es solo fútbol, yo acompaño al equipo que me gusta como juega, por mi jugador favorito, no tiene nada que ver con la patria” (Gerson, torcedor del Barcelona, 23 años). Asistimos a una suerte de admiración estrictamente deportiva que desafía la idea moderna según la cual la selección nacional de fútbol mimetiza la patria, y el principio moral de que el nacionalismo prima sobre otras lealtades.

Entre los aficionados del Real Madrid no son comunes las referencias a jugadores no mexicanos como motivo de su invención como madridistas. Lo más próximo son las remisiones a “Los Galácticos”, pero en dichos casos se exalta la armonía del equipo más que la figura de un jugador particular. Sin embargo, su admiración por jugadores del equipo madrileño les hace identificarse con selecciones nacionales como la de España donde actúan varias estrellas de equipo como el capitán Sergio Ramos.

Las críticas al fútbol local

Algunas personas han optado por seguir los clubes europeos como respuesta a determinados aspectos que consideran negativos del fútbol local. En Rio de Janeiro, conocí un torcedor del Barcelona de unos 30 años que toda la vida acompañó al Vasco da Gama. La indignación que le produjo el mal manejo de su club durante décadas, la

corrupción de la liga brasileña y la latente superioridad administrativa y deportiva del Barcelona lo llevó a abandonar al Vasco definitivamente, y regalar todas sus pertenencias del club (camisas, banderas, accesorios) a familiares y amigos. Asegura que no se arrepiente de dicha decisión, pues ahora es fiel torcedor de un “equipo de verdad”:

Es que el fútbol de aquí [brasileño] es muy malo, tiene mucha burocracia, mucha corrupción. El Barcelona es un equipo que tiene historia, es una camisa pesada, con muchos jugadores del más alto nivel. La administración del fútbol brasileño es muy mala, la prensa brasileña también es terrible porque siempre tiene preferencia por algunos equipos, hay demasiada corrupción y burocracia. Todo eso desgasta mucho, uno no da más. El manejo de Marketing del Barcelona es increíble, acá no hay nada parecido. La técnica y la táctica del Barcelona es años luz superior a la de acá, es un equipo que siempre presiona, que va adelante. Después de hacer esa comparación fue que decidí dejar el Vasco y *torcer* por el Barcelona, un equipo de verdad (Jadson, torcedor del Barcelona, 41 años).

Este tipo relatos que critican la inferioridad de la administración del fútbol local también están presentes en varios hinchas del Liverpool y aficionados del Real Madrid: “El mejor futbol se juega en Europa, porque allá se van los mejores jugadores, los mejores técnicos, aquí en México llegan los de segunda, un escalón abajo” (Ernesto, aficionado del Real Madrid, 61 años). Dichas narrativas expresan un malestar por la profunda asimetría estructural latente entre el fútbol europeo y el latinoamericano.

Empero, tales relatos también hablan de las crisis particulares de algunos clubes. Por ejemplo, los torcedores del Barcelona que conocí que también torcían por el Flamengo —entonces campeón de la Copa Libertadores— tendían a poner en primer lugar al equipo carioca en su escala de identificación respecto al club catalán. En cambio, los torcedores de equipos con un bajo rendimiento en los últimos tiempos como São Paulo, Vasco da Gama o Botafango tendían a privilegiar al Barcelona. Varios de estos torcedores se cansaron de las decepciones que año tras año les producía su club local —atribuidas casi siempre a la mala administración por parte de las directivas y la “falta de amor” por la camiseta por parte de los jugadores— y optaron por seguir a un equipo

que si bien no esperan que gane siempre, al menos es un club que a menudo está peleando los títulos de todas las competencias que disputa gracias a contar con los mejores jugadores y técnicos del planeta. Un torcedor de Minas Gerais, un día me dijo que la diferencia entre su afición por el Barcelona y el Atlético Mineiro es que mientras el club brasileño le traía constantes frustraciones, con el equipo catalán era feliz. Por ello, decidió enfocarse solo en el Barcelona. El proceso de auto-invencción en estos casos tiene que ver profundamente con los estados emocionales de los aficionados.

En Colombia y Brasil, donde la violencia entre hinchas del fútbol local ha cobrado muchas vidas, algunas personas sostienen que uno de los motivos que afianzó su pasión por el equipo europeo, incluso por encima de sus equipos locales favoritos, es que pueden utilizar sus camisetas tranquilamente en las calles de la ciudad. En contraste, usar una camisa de los equipos locales en espacios públicos les produce miedo, pues pueden ser víctimas de agresiones letales. En estos casos la adscripción a clubes europeos constituye una reacción a las dinámicas violentas del fútbol local:

Uno tal vez se arraiga mucho al fútbol europeo en Colombia por el simple hecho de que uno acá se va a poner una camiseta de un club, en mi caso del América, y no se puede. Me da miedo salir a la calle con una camisa del América, es peligroso. En cambio, yo sé que si me pongo una del Liverpool mucha gente ni siquiera sabe de qué equipo es, así uno puede andar tranquilo (Felipe, hincha del Liverpool, 27 años).

Según un torcedor del Barcelona en Rio de Janeiro, la problemática de la violencia del fútbol suramericano se explica por una falta de “cultura”, algo que los aficionados europeos sí detentan. Dichas narrativas expresan una concepción evolucionista de la cultura, según la cual los suramericanos estarían temporalmente rezagados en una condición de atraso respecto a los europeos:

Es que aquí hay demasiada violencia, si usted está con la camisa del Botafogo y lo ve un grupo de Flamengo lo pueden matar. En cambio, con la camisa del Barcelona nadie le va a decir nada. Es que acá falta mucha cultura, la educación en Europa es años luz mejor, por eso no tienen la violencia que hay en Suramérica, nos falta mucha cultura. Allá en Europa prácticamente todo funciona, están años luz adelantados a nosotros (Jefinho, torcedor del Barcelona, 43 años).

Este tipo de relatos no los encontré en México, seguramente porque los niveles de violencia entre los aficionados del fútbol local no han llegado a los límites letales que se viven en países como Brasil y Colombia.

Las migraciones

En México, varios aficionados afirman ser seguidores del Real Madrid, debido a que detentan herencia familiar española. Generalmente, hacen remisiones a padres o abuelos de origen español que llevaron a México la pasión por el equipo blanco durante algún capítulo del siglo XX. Un mexicano relata: “Toda mi familia es del Madrid, mi abuelo que era español, mi papá que es español, desde pequeño, desde niño recuerdo haber visto los partidos del real Madrid con mi familia, mi abuelo preparaba comida española, eran reuniones muy familiares” (Emiliano, aficionado del Real Madrid, 32 años). Estos fanáticos construyen narrativas que legitiman su admiración por el Madrid y la cultura española a partir de dicho vínculo sanguíneo. La pasión por el Madrid expresa una suerte de nostalgia por el pasado español que opera, a la vez, como fuente de naturalización de su vínculo con el club español.

En el Barnabeu, también conocí algunos españoles que se criaron en México y sostienen narrativas similares. Su afición por el Madrid constituye un asunto profundamente familiar que fortalece sus raíces ibéricas desde el nuevo continente. La mayoría de estos relatos indican que la pasión por el equipo blanco suele heredarse por línea paterna:

 Mi abuelo era español, mi papá es español, yo soy español, pero desde niño estoy en México. Recuerdo haber visto los partidos del Real Madrid toda la vida con mi familia. Tengo 26 años y desde que nací me inculcaron los valores del Madrid, me inculcaron los colores del Madrid (Sergio, aficionado del Real Madrid, 26 años).

En la Peña oficial del Barcelona en São Paulo, hay varios catalanes que han migrado a Brasil en diferentes momentos del siglo XX y XXI. Uno de los más longevos relata que la lengua catalana —que tiene la oportunidad de hablar cuando se reúne con amigos de la Peña— y su afición por el Barcelona son sus principales vínculos con su origen catalán.

Él también heredó la pasión por el Barça por vía paterna, pero no pudo transmitírsela a sus descendientes:

Yo llegué a Brasil en el año 1954, tenía 8 años. Aún tengo mucha familia en Barcelona. Mi padre me llevó a ver el Barça cuando tenía 6 años, antes de existir el Camp Nou, todavía se llamaba Les Corts. Llevo toda mi vida viviendo en Brasil, pero he conservado el Catalán, mis hijos ya son brasileños. Una de mis hijas es seguidora del Real Madrid, cosas que pasan. Tengo un gran amigo en Barcelona que es socio del club y tiene las sillas apartadas el año entero, cuando voy él siempre me aparta una de esas sillas y puedo ver al equipo en el estadio (Juan, torcedor del Barcelona, 73 años).

En la Peña de São Paulo también conocí la historia de un torcedor Belga, criado en España que vive en São Paulo hace un par de décadas. Él es seguidor de dos equipos españoles: el Sporting de Gijón y el Barcelona. El fenómeno de doble afición es común en España, las personas suelen ser aficionados del equipo de su ciudad y de un equipo “grande” como Real Madrid o Barcelona. Estos seguidores construyen narrativas para dar coherencia a estas dos escalas de identidad diferentes:

Yo además de ser del Gijón me hice del Barcelona a los 7 años porque siempre estaban compitiendo Barcelona – Madrid y, pues hombre, al ser un equipo que no era de la capital le tenía más cariño al Barça que al Madrid. Además, sabía que había un vínculo político con el Madrid que era el equipo del gobierno, quizá eso no era 100% así, pero era la forma en que se veía al Madrid. Además, mi ciudad tiene mucha rivalidad con Oviedo, entonces lo mismo: la rivalidad de la ciudad capital con la ciudad satélite, por eso me identifiqué más con el Barça (Antonio, torcedor del Barcelona).

Entre los hinchas del Liverpool en Bogotá son extrañas las narrativas que remiten a raíces británicas para explicar su afición al equipo inglés. Esto no resulta sorprendente si se estiman las escasas migraciones europeas que ha recibido Colombia históricamente, a diferencia de países de la región como Brasil o México. No obstante, hay casos donde las relaciones de afinidad de parentesco también han influido en el proceso de auto-invencción de los hinchas bogotanos. Por ejemplo, un hincha del Liverpool cuenta que su mamá hace algunas décadas vive en Inglaterra, allí se casó con un inglés y a través de él sintió curiosidad por el fútbol de ese país y pudo traer a

Colombia camisetas del Liverpool, en tiempos donde era imposible conseguirlas en las tiendas locales.

Otros motivos de invención

En los tres contextos etnográficos encontré algunos motivos de invención de los aficionados transnacionales que no se repitieron con una frecuencia tal que ameritara un apartado, pero vale la pena presentarlos brevemente para visibilizar la diversidad de narrativas de invención que componen el universo de los hinchas transnacionales en los grupos de referencia.

En Ciudad de México, conocí un par de aficionados que deben su pasión por el Real Madrid gracias a trayectorias laborales con empresas españolas radicadas en México. La mezcla de esta afinidad con una peculiar admiración por el fútbol español produce un aficionado transnacional que no solo se identifica con un club, sino con la selección española y su “cultura”:

Trabajé mucho tiempo con españoles. Mi padre también lleva trabajando cuarenta y seis años para ellos. Me gusta mucho la comida, me gusta toda la cultura española. Apoyo al Real Madrid y a la selección española en la Eurocopa y en el Mundial. Soy mexicano de nacimiento, el amor por el futbol es a México, obviamente por ser mexicano, pero también por España. Tengo una bandera de España en mi cuarto, pero es por el amor a la cultura que me acogió desde muy chiquito (Martín, aficionado del Real Madrid, 43 años).

En Brasil, México y Colombia, di con algunas narrativas que presentaban los videojuegos de fútbol como un motivo de invención: “Desde niño me gustaba el fútbol, comencé a jugar videojuegos de fútbol, PES²⁶. Ahí mi jugador favorito era Ronaldinho Gaúcho, entonces empecé a jugar con el Barcelona de Gudjohnsen, Puyol, grandes jugadores y ahí empecé a admirar al equipo” (Luiz, torcedor del Barcelona, 24 años). Para estos aficionados la fidelidad al equipo también se demuestra en el campo de juego virtual, pues, por ejemplo, un torcedor del Barcelona jamás escogerá al Real Madrid

²⁶ Pro Evolution Soccer, franquicia de videojuegos de fútbol.

para jugar. Los protagonistas de estos relatos son jóvenes que no superan los 30 años; se trata de una generación en la que sus aficiones deportivas están profundamente relacionadas con su ocio digital.

Algunas personas empezaron a seguir a un equipo europeo gracias a alguna similitud con su equipo local. Cada hincha construye narrativas que equiparan algún aspecto de ambos clubes. Por ejemplo, un hincha bogotano encontró un vínculo entre la historia deportiva del Liverpool y Millonarios, su equipo local:

Yo soy hincha de un equipo que vivió algo similar al Liverpool, Millonarios. Es una historia en la que ambos equipos eran el más grande de cada país, pero hace mucho tiempo no ganaban títulos locales. Digamos que esta es la primera generación de hinchas del Liverpool. Somos personas que tienen más de 30 años y conocemos el equipo por tradición, por la historia, por la jerarquía, pero no nos tocó ver los títulos (Andrés, hincha del Liverpool, 33 años).

De forma similar, un torcedor del Barcelona en Rio de Janeiro equipara la historia social del club catalán y la del Vasco da Gama, su equipo local. Para él, el pasado de ambos clubes los erige como “equipos del pueblo”, dicho vínculo fue decisivo en su proceso de auto-invencción:

Yo comencé a ver los partidos del Barcelona desde 1998. Ahí comencé a conocer la historia del Barcelona, una historia magnífica con la búsqueda de la liberación de Cataluña y me gustó mucho porque es un poco parecida a la historia de mi club de corazón de Rio de Janeiro que es el Vasco da Gama. La historia del Vasco es de mucha lucha por incluir negros y pobres en el fútbol. Yo sé que las historias son independientes, pero me parece que ambos son equipos del pueblo. Barcelona es todo para mí, un equipo del corazón (Jefinho, torcedor del Barcelona, 43 años).

Algunas personas se enamoraron del club europeo gracias a sus seguidores del viejo continente. Estas narrativas son más comunes entre los hinchas del Liverpool, para ellos, el ambiente del Estadio Inglés, la pasión de sus seguidores que siempre llenan el

estadio incluso cuando el equipo atraviesa malas rachas y el “You’ll never walk alone²⁷” fueron decisivos en su proceso de auto-invencción:

Todo empezó en el 4-3 contra Newcastle en 1996. Apenas empezaba a seguir al club y justo ese partido lo pasaron en Suramérica porque jugaba el Tino Asprilla para Newcastle en ese momento. Mi papá se enojó conmigo por no apoyar al Tino, pero qué partidazo. Fue cuando conocí la famosa atmósfera de Anfield²⁸ y me obsesioné con visitar el estadio (Daniela, hincha del Liverpool, 34 años).

Otras personas iniciaron su proceso de invención gracias a la influencia de algún amigo. Un aficionado del Real Madrid en Ciudad de México relata cómo su pasión por el equipo blanco está profundamente relacionada con la amistad: “hace 10 años llegamos a una conexión con un amigo gracias al gusto por el fútbol. Él era aficionado al Madrid y pues empezó esa conexión y fui empezando a seguir también los partidos del Madrid por la amistad” (Adrián, aficionado del Real Madrid, 30 años). Después de 10 años ambos se siguen reuniendo en el Barnabeu para ver los partidos del equipo español, beber unos tragos y celebrar la amistad.

Finalmente, en Brasil, México y Colombia también identifiqué personas que no atribuyen su invención al club europeo a un solo motivo, sino a una peculiar combinación de factores. Este es el caso de un hincha del Liverpool en Bogotá:

Es una mezcla de razones pequeñas. Soy hincha del América, por lo que amo el rojo, pero no me sentí identificado con el United. Cuando empecé a fijarme en el Liverpool, los equipos más populares eran el Chelsea y el United, pero recuerdo claramente que no quise irme por quien fuera popular, o por quien fuera fácil, como tal vez lo hubiera sido al apoyar equipos que ganaran títulos constantemente. Por último, factores como el “You’ll never walk alone” y Steven Gerrard terminaron de convencerme de que estaba tomando la decisión correcta (Felipe, hincha del Liverpool, 27 años).

²⁷ Canción compuesta por Richard Rodgers (música) y Oscar Hammerstein (letra), desde 1960 es el himno del Liverpool FC. Su mensaje “nunca caminarás solo” representa para los hinchas una relación de lealtad incondicional con los jugadores de fútbol y el club. Por ello, los aficionados de otros clubes alrededor del mundo también la han adoptado y la cantan semanalmente en las gradas del estadio: Celtic Glasgow, Borussia Dortmund, Feyenoord, el FC Twente, el FC Kaiserslautern, el FC St. Pauli y el FC Tokyo.

²⁸ Estadio del Liverpool FC.

Los difusos límites entre la identificación global y nacional

Los hinchas transnacionales en Brasil, México y Colombia tienen conciencia del alcance global de sus clubes favoritos. Saben que en diferentes partes del planeta hay personas que, como ellos, apoyan incondicionalmente a un equipo que juega semanalmente a miles de kilómetros de distancia. Se sienten orgullosos de pertenecer a estos grupos de afición globales, e incluso se refieren a ellos como una “familia”: “Es una familia, conocer a un *Red* en cualquier parte del mundo es automáticamente conseguir un amigo. Hay algo allí que te hace sentir que lo darías todo por ellos. Otros clubes tendrán más plata, pero aquí hay alma” (Axel, hincha del Liverpool, 29 años). Para otros se trata de una “comunidad”: “Como torcedor del Barça soy parte de una comunidad mundial de torcedores del club más grande del mundo, tenemos miembros en todas las esquinas del mundo, es una cosa muy especial” (Pedro, torcedor del Barcelona, 26 años).

Para estos aficionados la afirmación de dicha identidad global no riñe con su identidad nacional y local: “A mí me gusta más el cine de Hollywood que el brasileño porque es el mejor y no por eso soy menos brasileño, igual pasa con el Barça, me gusta más el Barça que el São Paulo” (Fábio, torcedor del Barcelona, 34 años). La preferencia de algunos productos transnacionales sobre los locales no descompone el sentimiento nacional de los hinchas.

Para algunos aficionados es importante visibilizar públicamente su nacionalidad, especialmente cuando se encuentran en el exterior. En Ciudad de México, conocí un aficionado del Real Madrid que en México suele vestir playeras del equipo español, pero cuando viaja al exterior usa playeras de los Pumas, su equipo local, o de la selección mexicana. La camisa del Real Madrid representa su pertenencia a una comunidad global, mientras las playeras mexicanas le permiten expresar al mundo el orgullo que siente por sus orígenes. No obstante, cuando usa las playeras del Real Madrid los límites entre las diferentes escalas de identidad no resultan tan claros, se trata de un caso de identidad trans-escalar:

En mi caso, yo puedo ser ciudadano del mundo sin olvidar que soy mexicano. Siempre trato de llevarme cosas de México cuando viajo afuera. Es importante para mí porque

no se me olvida la identidad, es como decir “¡soy de México y estoy orgulloso de serlo!”. Te sientes orgulloso de tu playera de tu país. Es muy bonito que reconozcan al equipo mexicano que te gusta. Yo aquí en México uso más las playeras del Madrid porque soy más fan, pero en el exterior utilizo más las de Pumas por ser de México y obviamente las de la selección. Igual en la playera del Madrid también está México, yo creo que a pesar de que ya no haya mexicanos en el Real Madrid, México sigue en el equipo. Yo empecé a seguir al Madrid por Hugo Sánchez, él ya no está pero sí su legado, en el museo del Real Madrid está Hugo Sánchez (George, aficionado del Real Madrid, 46 años).

Conclusiones del capítulo

En este capítulo presenté un mapa de la diversidad de motivos que producen a los aficionados transnacionales en los casos estudiados en Brasil, Colombia y México. El éxito deportivo, el sentimiento nacional, la admiración a un jugador, las críticas al fútbol local, las migraciones, las trayectorias laborales, los videojuegos, las similitudes con el club local, la influencia de la amistad y la fascinación por la hinchada del equipo europeo fueron factores decisivos en el proceso de invención de diferentes personas.

En la introducción de este capítulo sugerí que para fines analíticos el proceso de invención de los hinchas transnacionales podría clasificarse en dos tipos ideales: auto-invencción y exo-invencción. En la primera categoría se podrían agrupar las experiencias de las personas que, carentes de algún vínculo con el equipo europeo o su nación, devinieron hinchas gracias al éxito deportivo del club, la admiración a un jugador, las críticas al fútbol local, los videojuegos de fútbol, las similitudes con un club local y la fascinación por el ambiente que producen los seguidores semanalmente en los estadios europeos. En el segundo grupo podríamos incluir las experiencias de los aficionados que empezaron a seguir el equipo europeo conducidos por un sentimiento nacionalista, herencias migratorias, trayectorias laborales con empresas europeas, y la influencia del grupo de amigos.

En los casos que agrupé como proceso de auto-invencción, las personas parecen gozar de autonomía para inventarse como aficionados de un equipo europeo. Por ejemplo, como si se tratase de un asunto de “elección racional”; un hincha del Liverpool se refería

a su proceso de invención como una “decisión” que tomó cuidadosamente considerando varios factores como la historia del club, su similitud con su equipo local, etc. En contraste, los aficionados que los define el proceso de exo-inventión lucen menos autónomos en su proceso de invención; su amor por el club europeo parece ser conducido por relaciones sociales que los superan, tales como la influencia de los padres, los amigos, las herencias migratorias, o el entorno de trabajo.

No obstante, los casos etnográficos expuestos en este capítulo conducen a pensar que es difícil dicotomizar este proceso en términos de auto-inventión o exo-inventión. Por un lado, el proceso de auto-inventión está sujeto a variables emocionales que escapan a la “elección racional” del individuo. Por ejemplo, las narrativas de algunos hinchas del Liverpool resaltan que cuando vieron al equipo en la final de la Champions League 2005 quedaron asombrados por el tesón de sus jugadores y la pasión de los hinchas que apoyaban al club en el estadio. Similar es el caso de los torcedores del Barcelona que quedaron fascinados por el “tiki-taka” y la historia social del equipo catalán, o los aficionados del Real Madrid que sucumbieron ante el fútbol avasallador de los “galácticos”. Las situaciones que han marcado la experiencia de los aficionados transnacionales tienen que ver profundamente con aspectos sentimentales, no en vano en varios de los relatos de los hinchas aparecen expresiones como “amor” o “pasión” para describir su proceso de invención.

Por otro lado, el proceso de exo-inventión no suprime plenamente la agencia del individuo. Muestra de ello son las historias en que algunos aficionados no pudieron heredar su pasión por el club a sus hijos y nietos. Por ejemplo, conocí un aficionado del Real Madrid en Ciudad de México, cuyo hijo mayor seguía al equipo blanco, pero el menor prefirió el Barcelona. Los tres ven juntos los clásicos del fútbol español, es un espacio para rivalizar jocosamente en familia. Su padre aún no se explica qué “hizo mal”, lo cierto es que la admiración de su hijo por Messi fue más decisiva que la influencia paterna en su proceso de invención.

El proceso de exo-inventión en la mayoría de los casos parece efectivo, pero los hinchas siempre tienen algo de agencia para tomar decisiones en su proceso de invención. Este

problema remite a debates clásicos de la sociología sobre la acción racional. Mis hallazgos de campo me hacen sentir cerca de la perspectiva de Bourdieu (2005) según la cual en toda acción están envueltos 1) aspectos estructurales que condicionan al individuo y 2) la agencia subjetiva del individuo. Según esta teoría, generalmente en las acciones tiende a pesar un poco más la estructura, las condiciones externas, sobre la voluntad del individuo. Si bien en Brasil y México registré más casos de exo-invencción y en Colombia más de auto-invencción, mi intención en este texto es mostrar que dichas tendencias no operan plenamente en la realidad y que el mapa etnográfico del proceso de invencción de los aficionados transnacionales en Brasil, Colombia y México también lo define la diversidad y la dispersión.

La invencción de los aficionados es, ante todo, un *proceso*, pues salvo algunos aficionados que definen su invencción como amor a primera vista —como los “hijos de Estambul” del Liverpool, por ejemplo—, la mayoría relata que pasaron por un proceso en el que conforme fueron acompañando más al equipo fortalecieron su vínculo con el club y, paulatinamente, se percibieron como auténticos aficionados. En dicho proceso a veces resultan más decisivos los factores externos, a veces los subjetivos, pero siempre influyen ambos tipos de motivos. En consecuencia, considero que es más preciso definir este fenómeno como un proceso de *auto-exo-invencción*.

Este proceso implica la intersección de diferentes escalas territoriales que atraviesan la experiencia de los hinchas. Ellos elaboran narrativas que logran dar coherencia a tales escalas que a menudo involucran la ciudad, la nación, otra nación de otro continente, la globalidad, y diversas escalas digitales. Hoy se puede ser brasileño y sentir intensa pasión por la selección argentina de fútbol; amar a un club catalán y sentirse ciudadano del mundo mediante la participación de una red global de aficionados de un club con sede en Barcelona, el cual es patrocinado por capitales asiáticos, conocido globalmente por jugadores sudamericanos y dirigido por técnicos europeos. Pensar de forma *trans-escalar* las identidades de estos aficionados es una forma de reconocer la complejidad y el dinamismo de sus experiencias desde los márgenes del mundo globalizado.

CAPÍTULO III

CONSUMO DE AYUDA, SACRIFICIO Y AUTENTICIDAD

En este capítulo se presentan las narrativas de autenticidad que circulan entre los hinchas transnacionales estudiados en Brasil, Colombia y México. Primero, se caracterizan las categorías locales que utilizan los aficionados para distinguir a los hinchas “auténticos” de los “falsos”. Posteriormente, se exponen las prácticas que llevan a cabo los aficionados para demostrar su autenticidad y su amor al club: 1) el *consumo de ayuda*, manifiesto en la colección de artículos del equipo y la adquisición de membrecías oficiales; 2) la asistencia al estadio; y 3) el “apoyo incondicional al equipo”. Finalmente, se esbozan algunas conclusiones.

Villamelones, hinchas de moda y nutellas

Entre los hinchas en Brasil, México y Colombia existe la idea de que algunas personas que siguen al equipo no son auténticos aficionados, sino que solo se acreditan como hinchas por “moda”, especialmente en los momentos donde el equipo vive rachas victoriosas. En México, a este tipo de aficionados les llaman *villamelones*, categoría local usada para denominar despectivamente a los aficionados que cambian constantemente de equipo y tienden a desaparecer en los momentos difíciles del club:

Un *villamelón* es el que cambia de equipo todo el tiempo, es fan por moda, le voy a este, le voy al otro. Te puede gustar un jugador, pero cambiar de equipo por un jugador eso es de *villamelón*. Ganó el América, le voy al América, la otra semana gana Tigres, le voy a los Tigres; no, hay que sentirlo. Aunque también pasa que luego el villamelón de tanto cambiar al final también se vuelve fan de un equipo, pero ahí deja de ser *villamelón* (Jaime, aficionado del Real Madrid, 66 años).

Pepe asegura que entre los aficionados del Real Madrid en México hay muchos *villamelones*, dado que es un club que habitualmente sale victorioso: “El Madrid siempre llama gente porque gana y tú quieres estar con el ganador, no quieres estar con el perdedor. Pero los verdaderos aficionados del Madrid son los que acompañan en las buenas y en las malas” (Pepe, aficionado del Real Madrid, 62 años).

Los hinchas del Liverpool suelen resaltar que su equipo no maneja los enormes presupuestos del Real Madrid o el Barcelona, no cuenta con estrellas tan mediáticas como Messi o Cristiano Ronaldo y ha tenido rachas de décadas enteras sin victorias importantes. En conjunto, estas narrativas conducen a los hinchas a afirmar que el Liverpool no es un equipo “de moda” como sus homólogos españoles. No obstante, producto de la reciente buena racha que ha tenido el club inglés y, especialmente, con la victoria de la Champions 2018, aseguran que han aparecido varios hinchas de moda, falsos hinchas:

Aquí hemos visto varios que vienen por pura moda, acá en este grupo ya se ha identificado a varios. Pero eso depende de cada cual. Eso hay colados en todo lado, *glory hunters*, sobre todo cuando se gana algo, especialmente con algo tan grande como la Champions empiezan a llegar ese tipo de personajes. Pero nada se puede hacer, cada uno hace lo que quiera. Se supone que este equipo es más de acompañar en las malas que en las buenas, esto no es el Real Madrid o el Barcelona que siempre ganan. Somos capaces de enviar un mensaje: se puede ganar sin cantidades mórbidas de dinero, puede más el honor y el trabajo que ostentar figuras, se puede ganar sin vender el alma al diablo. Entonces, los que estamos aquí ya sabemos bien quienes son los que estamos. No hemos visto al equipo campeón de una Premier, pero lo hemos visto campeón de dos Champions, y en esas victorias se ha subido mucha gente al bus (Dani, hincha del Liverpool, del Liverpool, 31 años).

Algunos hinchas suelen desacreditar a los que actualmente empiezan a simpatizar con el Liverpool, debido a los triunfos actuales del equipo, los consideran hinchas de moda. Como se mostró en el capítulo 2, la mayoría de ellos se convirtió en *red* cuando en 2005 el club inglés fue campeón de la Champions. Sin embargo, ellos resaltan que tras dicha victoria acompañaron incondicionalmente al equipo en una de las peores rachas de su historia que duró casi dos décadas, lo cual los convierte en auténticos hinchas:

Hay una diferencia entre los verdaderos y falsos hinchas y eso está en la moda. Por ejemplo, ahorita el club se está engrandeciendo otra vez y van a surgir hinchas que como lo ven por televisión y está jugando bien ya son hinchas automáticamente. Hay otros que son verdaderos y conocen la historia y llevan un buen trayecto acompañando al equipo, sobre todo en las malas (Esteban, hincha del Liverpool, 27 años).

En 2014, el grupo de Facebook de los hinchas del Liverpool contaba con 1500 miembros (*likes*). Después de casi tres décadas parecía que el club iba a ganar la liga inglesa, pero al final de la temporada quedó segundo. Tras dicho fracaso deportivo, el grupo de Facebook perdió más de 800 miembros (*likes*). Desde entonces, los administradores de la página diseñaron una estrategia para evitar que el grupo se volviera a llenar de nuevo de hinchas de moda. Prefieren ser pocos, pero auténticos hinchas que no abandonan al equipo en las derrotas:

Nosotros tomamos cartas en el asunto y empezamos a poner preguntas de filtro de historia del equipo para aceptar la solicitud de los nuevos seguidores de la página. La idea es evitar que entre esa gente triple camiseta, que le va al Real Madrid en España, de la Juventus en Italia y del Liverpool en Inglaterra, digamos. Se puede tener afinidad por otros clubes en otros países, pero ser hincha no, solo de uno (Felipe, hincha del Liverpool, 27 años).

En Brasil, existen dos categorías locales para distinguir la autenticidad de los torcedores: *torcedor raíz* y *torcedor nutella*²⁹; el primero es el “verdadero” torcedor, aquel que apoya al equipo “de corazón” en las buenas y en las malas; el segundo es aquel que solo acompaña en las victorias, es un torcedor de moda:

Aquí en Brasil hay mucho torcedor nutella, puro “modita” [*modinha*], no acompañan de verdad al equipo, solo compran la camisa del *Barça* y ni si quiera ven los juegos, ni conocen la historia del club, nada. El torcedor raíz es aquel que ve todos los juegos, el que conoce la historia del club, el que siente el equipo en el corazón y nunca abandona (Vitor, torcedor del Barcelona, 37 años).

A menudo los *torcedores nutella* son relacionados con los jóvenes menores de 20 años que siguen al equipo por su admiración a jugadores como Messi o Neymar. Pese a dicha categorización, resulta curioso que, como se detalló en el capítulo II, la mayoría de los brasileños empezaron a seguir al Barcelona gracias a su admiración por jugadores particulares, especialmente brasileños como Romario, Rivaldo o Ronaldinho Gaúcho.

²⁹ El nombre hace referencia a una crema de chocolate y avellana de origen italiano comercializada en Brasil.

Sin embargo, los años que llevan acompañando al equipo incondicionalmente los hacen identificarse como *torcedores raíz*, auténticos torcedores:

Hoy hay mucho *modinha* que dice torcer por el Barcelona solo por Messi. Messi es un gran jugador, es el mejor del mundo, pero el Barcelona es mucho más que Messi, una cosa es torcer por un jugador y otra ser torcedor del equipo, los que torcen solo por Messi son *nutella*. Yo acompaño al equipo desde los tiempos de Rivaldo (Paulo, torcedor del Barcelona, 28 años).

En México, los aficionados identifican dos momentos en que muchos mexicanos empezaron a seguir al Real Madrid por moda. Primero, en la década de 1980, cuando Hugo Sánchez —para muchos el mejor futbolista de la historia de México— vistió los colores del Real Madrid; segundo, cuando Javier “Chicharito” Hernández, también mexicano, fue fichado por el equipo español. Los *villamelones* fueron aquellos que dejaron de seguir al Madrid cuando los ídolos mexicanos abandonaron el club español; los “verdaderos” aficionados siguen acompañando incondicionalmente al equipo:

En el fútbol se da mucho ese fenómeno que existen muchos hinchas que son por moda por algún jugador que pasa por el equipo. Tuvimos el ejemplo en el Madrid con Hugo Sánchez. Cuando Rafa Márquez [también mexicano] jugó con el Barcelona, México se volvió Catalán... Entonces sí son fenómenos que se dan, pero los que estamos de corazón somos de toda la vida. El madridista que esta de toda la vida es el que vale la pena (George, aficionado del Real Madrid, 46años).

En Brasil, Colombia y México, los hinchas detentan categorías locales para distinguir a los aficionados auténticos de los falsos. Los auténticos hinchas demuestran su autenticidad y amor al equipo mediante diferentes prácticas: la colección de artículos del club, el pago de memberships oficiales, la asistencia al estadio y el “apoyo incondicional al equipo”.

Consumo de ayuda

Las ciencias sociales tradicionalmente prestaron más atención a la producción y la distribución que al consumo (Featherstone, 1995). Los consumidores eran concebidos

como individuos pasivos y el consumo se reducía a la fase final de la cadena de producción y distribución de bienes y servicios. No obstante, a finales del siglo XX, los estudios culturales británicos empezaron a reconocer la agencia de los consumidores. Sus estudios sobre “subculturas” juveniles sugerían que estas personas no eran meras “víctimas” pasivas de la publicidad, sino agentes con cierta libertad para decidir qué tipo de ropa vestir, qué música escuchar o qué deportes seguir. Dicha libertad de decisión ubicaba a los consumidores como agentes activos con capacidad de resistir a las formas de cultura dominante (Hebdige 1979, Willis 1990).

De acuerdo con Giddens (1993), en la modernidad la identidad de los individuos no está determinada solo por las tradiciones asociadas a su contexto local. Las personas tienen la posibilidad de elegir su identidad. El avance del neoliberalismo y el triunfo del consumismo ha hecho que casi todos los elementos de la cultura se conviertan en mercancía y se rijan bajo la lógica del mercado. En este contexto, la identidad de las personas cada vez está más determinada por sus consumos (Bauman, 1987; 2015). Dicho consumo es un proceso creativo en el que las personas incorporan lo que consumen a su identidad personal y social (Gell, 1986; Jackson, 1993).

De acuerdo con Lash y Urry (1994), los individuos encuentran placer en el consumo, es una práctica hedonista. El consumo también es fuente de “felicidad personal” (Elkins 1991) y mejoramiento de la auto estima (Segal 1995). Además, opera como una forma de *distinción social*, pues los bienes de consumo tienen un estatus social y otorgan dicho estatus a los agentes que los consumen (Bourdieu, 1998).

Las personas con menor poder adquisitivo a menudo hacen sacrificios para poder consumir algunos productos que desean, gracias a la influencia de los medios de comunicación. En los países “tercermundistas”, incluso, muchos individuos priorizan el consumo de bienes y servicios sobre las necesidades fundamentales de comida, vestido y vivienda (Huber, 2002). A través de dichos consumos, algunas personas imitan los estilos de vida europeo —y estadounidense— para sentirse “modernas”, “globales”, “sofisticadas” (Ferguson, 2005).

El consumo no se reduce a la compra de mercancías; los consumidores muchas veces hacen una apropiación productiva de estos bienes. El consumidor no es un individuo pasivo; da significado a las cosas que consume y las transforma (Hebdige, 1988). Las personas dotan de “vida social” a las cosas (Appadurai, 1991). Además, la agencia de los consumidores no se cierne solo sobre los productos, también sobre la producción misma: los consumidores tienen el poder de incidir en la producción de bienes y servicios, pues sus elecciones transforman la oferta de mercancías (Miller, 1995).

No obstante, los consumos de estos aficionados presentan una diferencia sustancial con otros consumos convencionales: *lo más importante para los consumidores no es lo que adquieren, sino lo que dan*. Cuando un torcedor del Barcelona en Brasil compra una camisa de 100 euros del equipo catalán no solo adquiere un producto para sí, sino está haciendo un aporte económico al club que, a la postre, se traducirá en la compra de nuevos jugadores, el mejoramiento del cuerpo técnico, la remodelación de las instalaciones del club, etc. Como se verá en este capítulo, hay aficionados que compran algunas camisetas y artículos del equipo que ni si quiera son de su gusto, ni han utilizado nunca, solo por *ayudar* al mejoramiento de las finanzas del club. Además, conscientes de que es fácil conseguir copias idénticas a las originales a un precio mucho menor, prefieren seguir comprando los artículos originales, ya que de este modo prestan una valiosa *ayuda* al club.

Denomino a esta práctica *consumo de ayuda*. Los aficionados a menudo usan la expresión *ayuda* para describir su particular forma de consumir productos del club. Se trata de una suerte de consumo sacrificial que trasciende la acumulación individualista: los hinchas ven el consumo de productos del equipo como una forma de *ayudar* económicamente al club. Dicho sacrificio no es algo que se da y no regresa; en cierto modo, es un don que vuelve mediante el éxito del equipo, pues los aficionados lo viven como éxito propio. Los hinchas no se ven como simples clientes, sino como miembros de una familia global a la cual aportan de acuerdo con sus posibilidades. Cada centavo que destinan en artículos del club constituye una inversión para beneficiar la comunidad global de la que hacen parte.

El *consumo de ayuda* transforma a las personas, produce nuevas identidades al afianzar el vínculo del consumidor con la comunidad global que constituye el club. La noción de *consumo de ayuda* es una forma de re-conceptualizar el consumo desde la experiencia y categorías de la gente que lo practica, superar el reduccionismo económico, y reconocer el significado profundo que tiene para los consumidores aquella práctica que los conecta con una comunidad global y los transforma como personas.

Compra de artículos del club

En los tres casos estudiados, para los aficionados es importante detentar artículos con las insignias del club. Todas las personas que conocí durante mi trabajo de campo en Brasil, México y Colombia tenían mínimo una camiseta del equipo. Algunos aficionados coleccionan todo tipo de artículos con las insignias del club, tales como banderas, bufandas, cobijas, camisetas antiguas, relojes, vasos, llaveros, etc. Las cosas que se consiguen en las tiendas oficiales del club, los hinchas las denominan “originales”; en contraste, las cosas que son compradas en sitios no oficiales, los aficionados las consideran “copias”, “imitaciones”.

Las diferencias de precios entre los productos originales y las imitaciones son abrumadoras. Por ejemplo, una playera del Real Madrid en la tienda oficial puede llegar a costar 130 euros, mientras en un mercado popular de la Ciudad de México se puede conseguir una imitación por menos de 10 euros. Pese a ello, la mayoría de los hinchas en Colombia, México y Brasil prefieren comprar los productos originales, dado que son de “mejor calidad” y sienten que hacen una contribución económica al club, se trata de un *consumo de ayuda*:

Yo siempre compro las camisas originales, están mejor hechas, son las mismas que usan los jugadores. Además, ese dinero le sirve al equipo, cuando usted suma la cantidad de camisas que vende el *Barça* en todo el mundo usted ve que es una ayuda importante para el equipo (Jadson, torcedor del Barcelona, 41 años).

Algunos de los aficionados que compran artículos originales en ocasiones también compran imitaciones, ya que en el momento no cuentan con el dinero para comprar el

producto original. Resaltan que hay mejores imitaciones que otras y ellos procuran conseguir las más fidedignas a precios cómodos. Sin embargo, es más gratificante cuando pueden comprar los productos originales para ayudar económicamente al club:

La mayoría de las camisetas que yo tengo son originales, les he invertido una buena plata. Ojalá uno pudiera comprar todas originales. La original siempre va a ser mejor por la calidad, la tela, son varias cosas. Las que tengo que no son originales son copias muy fieles, en muchas páginas de internet se consiguen muy buenas copias a buen precio. Pero todo eso depende mucho del bolsillo. Uno siempre quiere tener la camiseta original comprada en el almacén. Si se pone uno a comparar la original y la copia las diferencias son pequeños detalles, si se fija uno muy bien se da cuenta dónde están las fallas. Es mejor comprar la original porque ahí uno está aportándole al equipo. Pero todo es un tema de presupuestos, si no alcanza la plata se compra la copia (Felipe, hincha del Liverpool, 27 años).

Los hinchas transnacionales ven la compra de artículos originales del club como una forma de ayudar al equipo. Incluso, algunos confiesan haber comprado camisetas que no les gustan y que nunca se han puesto solo por apoyar al club. Compran año tras año las camisetas del club sin importar si el diseño es de su agrado. Las lógicas del *consumo de ayuda* se superponen al gusto estético de sus practicantes, conducidos por su amor y compromiso con el club:

[las camisetas que no le gustan] me parece importante tenerlas en la colección porque son de épocas muy duras del equipo. Uno le aporta al equipo en esos momentos difíciles. Me parece valioso tenerlas siempre presente para no llenarse de soberbia con estas buenas épocas (Alejandro, hincha del Liverpool).



Imagen 12. Colección de camisetas del Liverpool de Alejandro (Archivo personal del informante).

Algunos aficionados han acumulado artículos del club por décadas y sienten que ya es un despropósito comprar más; en cambio, prefieren comprar menos artículos, pero que sean menos comunes, más difíciles de conseguir, más exclusivos:

Ya eres aficionado, tienes muchas cosas del club. Ya no hay duda de que eres madridista. Antes llenaba cajas de playeras del Madrid, todas originales. Hasta que dije: ya es suficiente, mejor compramos calidad y empecé a buscar playeras que nadie tuviera, o muy pocos, playeras más exclusivas (George, aficionado del Real Madrid, 46 años).

En Ciudad de México, los aficionados más longevos del Real Madrid le restan importancia a la compra de playeras y artículos del club. Consideran que no está mal tener algunas cosas del equipo, pero creen que hacerlo en exceso es innecesario. Relatan que décadas atrás no era fácil conseguir una playera del equipo, había que viajar a España y traerla. En todo caso, esto era irrelevante, ser aficionado del Real Madrid no tenía que ver con comprar artículos del club. Los viejos, como a menudo se autoidentifican, resaltan este aspecto para distinguirse de los jóvenes, quienes —según los viejos— demuestran su fidelidad al equipo mediante la adquisición de todo tipo de

productos de la marca Real Madrid: “Ahora los chavos creen que apoyar al Madrid es comprar la playera más cara cada año. Es una cosa como de moda” (Jaime, Aficionado del Real Madrid, 66 años).

Para algunos aficionados en Brasil y México, las camisetas no son solo objetos que expresan su amor por el equipo, sino que se trata de cosas que tienen agencia: ejercen influencia real en el desempeño de los partidos clave del equipo: “Siempre uso las camisas del *Barça* de acuerdo al partido, si juega de local uso la blaugrana, si juega de visitante uso la de visitante, eso es de buena suerte. Soy muy supersticioso” (Jadson, torcedor del Barcelona, 41 años).

George, aficionado mexicano del Real Madrid, tiene una playera con poder. La playera adquirió su magia en la final de Champions League del 2014; cuando él la vistió en el Estadio da Luz de Lisboa y salieron campeones de Europa. Esa playera también ayudó a ganar otras tres finales de Champions, hasta agotar su poder en marzo de 2019 cuando el equipo blanco fue eliminado por el Ajax en los cuartos de final de la máxima competencia europea de clubes.

Esa playera antes no me la ponía porque era morada, la de portero, era la de Casillas, esa la compré en España, pero se volvió especial en 2014 cuando ganamos la final de la Champions en Lisboa porque fui al estadio y me la puse y ganamos, salimos campeones. Luego hice la prueba en 2015 y no me la puse y perdimos; en 2016 me la volví a poner y salimos campeones de la Champions. En 2017 y 2018 me la volví a poner y también fuimos campeones. Cuando te la pones es como tu santito, crees y funciona. Y claro, luego se le puede acabar la magia, por ejemplo la vez pasada contra el Ajax que me la puse e igual nos eliminaron de Champions, ya la playera no funciona porque ya dio todo lo que tenía que dar, acabó su magia, pero la tengo de recuerdo, por eso es especial (George, aficionado del Real Madrid, 46 años).



Imagen 13. George en la final de la Champions League 2016 (Archivo personal del informante).

Henare, Holbraad y Wastell (2007) invitan a *pensar a través de las cosas*, esto es, dejar de concebir las cosas como simples objetos pasivos y tomar en serio su agencia en el mundo. Las camisetas de algunos aficionados tienen agencia. No obstante, lo peculiar de los casos aquí presentados es que las playeras en sí mismas no hacen nada, pierden su poder si están guardadas en el armario: solo ejercen su poder cuando el aficionado las viste. Estamos ante cosas que adquieren su agencia en el mundo cuando entran en contacto con seres humanos. La relación de estos aficionados con algunos artículos del club trasciende las relaciones convencionales en occidente entre personas —activas— y objetos —pasivos—, y nos invitan a hacer una apertura a mundos donde trozos de tela vestidos el día indicado tienen el poder de modificar el destino de un partido de fútbol al otro lado del planeta.

Entre los hinchas del Liverpool no encontré casos similares de esta suerte de animismo deportivo. Entre los jóvenes en México y Brasil tampoco registré experiencias de artículos del club con agencia. Quizá esta coincidencia se relaciona con el grupo etario,

pues los hinchas bogotanos también son jóvenes que no superan los 35 años. Los jóvenes de los grupos estudiados desconfían del poder de las cosas del club.

Con todo, algunos artículos del club tienen agencia, otros no. No obstante, para los aficionados transnacionales dichas cosas no son simples mercancías que se acumulan, sino bienes profundamente especiales que expresan su amor y compromiso con el equipo. Su relación con los artículos del club constituye una alternativa creativa a las formas de consumo convencionales en la economía capitalista.

Carnets y membresías

Algunos hinchas bogotanos creen que los ingleses no tienen la más remota idea de que hay fanáticos del Liverpool en Colombia. Para ellos es importante ser reconocidos, existir. Por ello, suman esfuerzos económicos para pagar una membresía oficial emitida por el club y así figurar oficialmente en el mapa global de hinchas del Liverpool. Es una forma de encontrar legitimidad, autenticidad: “La verdad yo creo que ellos ni piensan que uno existe. Por eso es ideal oficializar el club porque la oficialización del club nos da a conocer. Liverpool da a conocer que hay algo oficial en Colombia. Eso es algo que ya ellos van a ver” (José Luis, hincha del Liverpool, 28 años).

En el 2019, había seis tipos de membresías oficiales ofrecidas en la página web del Liverpool FC. La más cara era la “Lfc Official Full Membership Pack”, costaba 47 Euros e incluía “todo lo que necesitas para seguir a los *Reds* en la temporada 2019/2020”: un libro de historia del club, privilegios para la compra de boletos de local para el estadio, 10% de descuento en las tiendas oficiales del club y en línea, un 30% de descuento en una suscripción anual a LFCTV GO (canal de televisión del Liverpool), una revista digital trimestral y acceso gratuito a los juegos locales de las divisiones menores del club y el equipo femenino.



Imagen 14. LFC OFFICIAL FULL MEMBERSHIP PACK
<https://store.liverpoolfc.com/es/membership-full-pack/>

La página ofrece la membresía como una oportunidad de pertenecer a la “familia más grande del mundo del fútbol”: “Unirse a la Membresía Oficial de LFC te acerca aún más al club que amas, donde sea que estés en el mundo, hay una Membresía para ti. Con una gran cantidad de beneficios y sorteos de premios que le brindarán experiencias y oportunidades únicas en la vida, no se pierda la Membresía Oficial de LFC en 2019/20”.

Las otras membresías son la LFC Official Light Membership Voucher 19/20 (35 euros), LFC Official Mighty Red Membership Pack (28 Euros), LFC Official Teen Red Membership Pack (28 Euros), LFC Official Little Liver Membership Pack (25 Euros) y la LFC Official International Membership Pack (25 Euros). Esta última membresía está dirigida a los hinchas transnacionales: “Si vives en el extranjero y el acceso a las entradas no es tan importante para ti, pero aun así quieres sentirte cerca del club que amas, entonces la Membresía Internacional es la opción perfecta”. Los beneficios incluyen: una bandera “exclusiva” de Virgil van Dijk (jugador del equipo), un programa digital antes de cada partido de local de la Premier League, una revista digital trimestral, 10% de descuento en las tiendas oficiales del Club y la tienda en línea, y 30% de descuento en una suscripción anual a LFCTV GO.



Imagen 15. International Membership Pack.

<https://www.liverpoolfc.com/membership/adult>

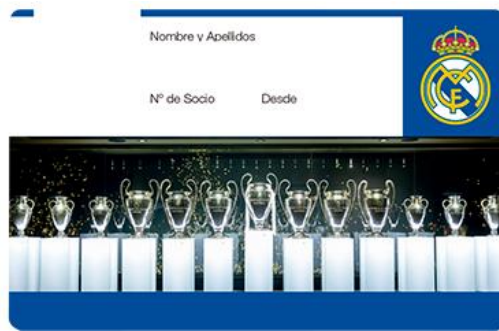
Algunos hinchas bogotanos tienen actualmente la membresía internacional. Consideran que al pagar la membresía anual hacen un aporte valioso al Liverpool. Se trata de un *consumo de ayuda* que los hace sentir parte del club y los convierte en miembros oficiales de la “familia” global de *Reds*:

Sí da algo de satisfacción tener la membresía y saber que así sea una pequeña suma se le está aportando al club. Es como sentirse parte del equipo. Es un valor mínimo, pero a uno lo están teniendo en cuenta para descuentos en la tienda, le envían antes de cada partido un boleto con información. Es chévere, es bueno tenerlo (Felipe, hincha del Liverpool, 27 años).

Otros aficionados no cuentan con el dinero para comprar la membresía, pero consideran que es un emblema que les gustaría tener algún día, pues otorga “autenticidad” como aficionados al club:

Tener un elemento de autenticidad del club fortifica, se siente esa raíz y ese sentido de pertenencia más fuerte al club. Obviamente las circunstancias económicas a muchos nos impide tener esa membresía, pero el club con esas membresías nos aporta ese grado de autenticidad que ayuda mucho a la coherencia con el equipo y el grado de pertenencia a los colores del club (Jairo, hincha del Liverpool, 29 años).

En el caso de los aficionados en México, el carné de “Socio del Real Madrid” acredita a sus portadores como “aquellas personas físicas que integran la entidad Real Madrid con los derechos y obligaciones contenidos en los Estatutos”. Este carné reconoce la antigüedad del socio, pues el número de socio obedece al tiempo que lleva afiliado a la institución: el primer socio de la historia del Real Madrid tiene el número 1 y los que siguen van obteniendo su número de acuerdo con su antigüedad. Estos números se actualizan periódicamente cuando algunos socios dejan de pagar la membresía anual y otros miembros obtienen mayor antigüedad.



Carné de socio del Real Madrid

<https://www.realmadrid.com/socios/carnet-de-socio>

En 2019, existían seis tipos de carné: Carné de Socio Infantil, para menores de 14 años (51 Euros al año), Carné de Socio Adulto, desde los 15 años (149 Euros al año), Carné de Plata, para socios con más de 25 años de antigüedad ininterrumpida en el club (149 Euros al año), Carné de Oro, para socios con más de 50 años de antigüedad ininterrumpida en el club (cuota gratuita), Carné de Oro y Brillantes, para socios con más de 60 años de antigüedad ininterrumpida en el club (cuota gratuita), y el Carné de Socio Representante (cuota gratuita). Los costos de las membresías anuales del Real Madrid son casi 6 veces más altos que los del Liverpool. Además, aquí la jerarquía como socio la determina significativamente la antigüedad. Empero, la antigüedad debe validarse con un pago ininterrumpido de la cuota anual: los reconocimientos se pagan.

El Real Madrid también ofrece un carné diseñado para “Madridistas Internacionales”, este tiene un costo de 35 Euros y si bien no acredita al portador como socio, sí lo

legítima como “simpatizante oficial del Real Madrid”. El lema de promoción de este carné es “por muy lejos que estés, queremos sentirnos muy cerca de ti. ¡HAZTE MADRIDISTA!”. Aparte de la legitimación como hincha, esta membresía ofrece descuentos del 15% en las tiendas del Real Madrid, privilegios para la compra de boletas para partidos en el Santiago Bernabéu, acceso a la revista Hala Madrid Online, *pack* de bienvenida que incluye artículos del club como bufandas y recuerdos, y acceso a sorteos mensuales.



Imagen 16. Carné de madridista internacional.

<https://www.realmadrid.com/aficion/madridistas/internacionales/ventajas-y-promociones/carne-de-simpatizante-oficial?pid=null>

Manuel tiene su credencial de madridista internacional del Real Madrid desde hace 14 años. El dinero que invierte anualmente en la renovación lo considera “poco” respecto a la gratificación que le otorga ser reconocido como un aficionado oficial del equipo. Sus ingresos de clase media le permiten renovar su carné anualmente sin inconvenientes. Esto fortalece su vínculo con el club y lo hace sentir parte de la institución, independientemente de su distancia geográfica. El carné de madridista internacional produce una nueva persona, un “aficionado de corazón”:

Adquirí mi credencial la primera vez que fui a España y cada año la renuevo. Lo más importante es el hecho de tener mi carné madridista como madridista internacional. Me siento parte de la institución a nivel global, me siento parte del equipo, no solamente un aficionado más de moda, sino un aficionado de corazón. Siento que más que lo que cuestan las cosas que compro del Madrid es el sentimiento que tengo hacia el Madrid (Manuel, aficionado al Real Madrid, 50 años).

Para los torcedores en Brasil, las membresías también son bienes muy preciados. Sin embargo, a diferencia del Liverpool y el Real Madrid, para ser socio del Barcelona son fundamentales las relaciones de parentesco: el solicitante debe demostrar consanguinidad o afinidad con otros socios o ex socios del club. El precio de la membresía de socio en 2019 era de 185 euros al año, costo más elevado que los carnés del Real Madrid y el Liverpool.

No obstante, producto de la emergencia de nuevos seguidores del Barcelona en todo el planeta que no cuentan con dichas relaciones de parentesco, el club recientemente creó la figura de un “carné de compromiso”. Quienes demuestren su “fidelidad” al club renovando durante tres años seguidos su “carné de compromiso”, pueden hacer la solicitud al club de convertirse en socios oficiales. Dicho carné en 2019 tenía un costo de 144 euros anuales. Sin embargo, dicha solicitud puede ser rechazada por el club si no consideran “pertinente” el perfil del nuevo socio. El crecimiento del club en las últimas dos décadas producto de la globalización ha transformado la política “familiar” de selectividad de los socios, determinada por relaciones de parentesco, en una política global, determinada por el consumo. Ahora se incluyen nuevos socios de diferentes rincones del planeta, siempre y cuando demuestren su “compromiso” —pago constante— con la institución.

La membresía más común entre los seguidores del club que residen fuera de España es el carné de penysta, el cual acredita a su portador como penysta oficial del Barcelona y como socio de una penya. Este documento le permite al torcedor participar de las diferentes actividades de la penya. También, le brinda el derecho a participar de la elección de los miembros de la junta directiva de la penya y ser elegible. Además, el peñista recibe promociones y descuentos en las tiendas del club. Este carné en 2019 tenía un costo de 14 euros al año, inferior al precio de las membresías internacionales del Liverpool y el Real Madrid.



Imagen 17. Carnet de penyista. Recuperado de: <https://confederaciopenyes.fcbarcelona.es/carnet-de-penyista>

Para los torcedores de la penya de São Paulo es importante ser reconocidos por el club como penystas oficiales. Valoran los beneficios que ello tiene en materia de consumos, pero subrayan que lo fundamental es que la adquisición del carné no sea una simple compra, sino algo “de corazón”:

La primera vez que tuve el carné fue en 2015. Fue muy agradable porque cada torcedor es registrado y así la directiva hace que nosotros no seamos solo un torcedor más, sino un torcedor oficial con un número único y reconocido oficialmente por el *Barça*. Tenemos varios tipos de descuentos con ese carné, principalmente en las tiendas del club. Es muy bueno ser oficial, pero para mí tiene que ser de corazón (Paulinho, torcedor *del Barcelona*, 20 años.).

La mayoría de los torcedores que conocí mediante el grupo de Facebook en Rio de Janeiro y otras ciudades de Brasil no poseían ninguna credencial oficial del equipo. Algunos consideraban que ello era innecesario, pues sentían que dichos carnés solo valían la pena si uno viviese en España y asistiese seguido al estadio. Otros añoraban detentar alguna membresía, pero las limitaciones económicas lo han impedido: “Yo no he tenido la oportunidad de comprar el carné del Barcelona, pero si me gustaría algún día tenerlo. Ser un torcedor oficial debe ser muy especial” (Jair, torcedor del Barcelona, 31 años).

Supporters Clubs, Peñas y Penyas

En 2019, el sitio web oficial de Liverpool registraba más de 280 “Official LFC Supporters Clubs” (OLSCs), esto es, clubes de fans oficiales, en más de 90 países. Estos clubes de aficionados “están estrechamente afiliados al Liverpool Football Club y disfrutan de una estrecha relación de trabajo con el Club”. Son espacios para congregarse a los aficionados del equipo en diferentes zonas del planeta. La mayoría de los clubes de aficionados se encuentran en Estados Unidos, Europa y Asia. En América Latina solo hay tres clubes distribuidos en Argentina, Costa Rica y Puerto Rico.



Imagen 18. Mapa global de Supporters Clubs Liverpool.

<https://www.liverpoolfc.com/fans/official-lfc-supporters-clubs>

Son dos los requisitos para tener el reconocimiento oficial del Liverpool: 1) contar con más de 50 integrantes y 2) al menos 15 de estos 50 deben pagar anualmente la membresía internacional. Los integrantes no tienen que hacer ningún pago adicional para oficializar el club. Los hinchas del Liverpool en Bogotá desde hace un par de años han sumado esfuerzos para oficializar su club de *supporters*, pero no ha sido posible, ya que no han completado las 15 membresías anuales. Esto se debe a dos motivos: 1) falta de dinero de algunos hinchas y 2) cierta desconfianza con el envío de los regalos de la membresía (como las banderas y el libro, por ejemplo), pues algunos hinchas me han

contado que han hecho el pago y no les ha llegado el paquete a sus casas: han perdido el dinero.

El estatus de los clubes de fans del Liverpool varía en razón de la cantidad de integrantes que peguen anualmente su membresía. En el Liverpool hay dos niveles de clubes: 1) Red Level y 2) Gold Level. El primero es aquel que cuenta con mínimo 15 integrantes con membresía anual; el segundo es un grupo que tiene mínimo 50 miembros con membresía anual. La pertenencia a estos clubes ofrece privilegios para conseguir boletos en partidos de local del Liverpool, descuentos en tours de visita al estadio del equipo y en productos del club, y, sobre todo, el reconocimiento oficial por parte del Liverpool.

Por otra parte, las “peñas oficiales” son los grupos de afición reconocidos oficialmente por el Real Madrid a nivel nacional e internacional. En 2018, había más de 200 peñas madridistas en el mundo: 5 de ellas registradas en México, distribuidas en Puebla, Guadalajara y Ciudad de México. Son dos los principales requisitos para convertirse en una peña oficial a nivel internacional: 1) tener más de 50 miembros y 2) que al menos 10 miembros sean socios del club o cuenten con carné madridista con renovación anual. Los integrantes tienen derecho a un carné de peñista oficial emitido por el Real Madrid.

En el Barnabeu conocí varias personas que cuentan con carné del Real Madrid hace años, por lo cual fácilmente podrían recibir la oficialización por parte del club como grupo de animación; sin embargo, no han estado interesados en constituirse como una peña oficial. Ello se debe, principalmente, a que las personas que van a apoyar al equipo al Barnebeu no se ven como un grupo unificado; lo que los agrupa es el lugar que consideran agradable para ver los partidos de su equipo favorito: el Barnabeu.

Desde 2015, el Barcelona instituyó una “Confederación mundial de penyas”, cuya finalidad es organizar el movimiento mundial de seguidores oficiales del club. Las penyas son concebidas en el sitio web oficial del Barcelona como agrupaciones que “representan mucho más que el aliento en una grada y las celebraciones en un local porque son los que te hacen sentir como en casa, las verdaderas embajadoras del barcelonismo en el territorio, abiertas a todo el mundo”. En 2019, el Barcelona contaba

con 1.247 peñas oficiales, 435 ubicadas en Catalunya, 678 en el resto de España, y 134 en el resto del mundo. La confederación mundial de penyas se divide en 30 federaciones, de las cuales 29 están en diferentes regiones de España y la restante agrupa a las penyas ubicadas en el resto del mundo. La penya de São paulo hace parte de dicha federación internacional.

La cantidad de miembros para oficializar una penya del Barcelona depende de la cantidad de habitantes que haya en cada territorio; por ejemplo, para ciudades con más de 25000 habitantes debe haber mínimo 70 penystas. En las ciudades que tienen menos de 25000 habitantes solo se permite una penya oficial; en las ciudades que superan dicha población dentro de España se permiten varias penyas, siempre y cuando su sede quede a mínimo 1000 metros de distancia una de la otra. A nivel internacional, solo se permite una penya oficial por ciudad, independientemente de la cantidad de habitantes. Este es el caso de la penya de São Paulo.

A diferencia del Liverpool y el Real Madrid, el Barcelona exige que el presidente de la penya sea socio oficial del club: la membresía de penysta internacional no basta. Sin embargo, como fuera de España hay pocos socios —dado que el principal beneficio de ser socio es tener un asiento garantizado en el estadio—, desde hace menos de una década el club permite a los portadores del “carnet de compromiso” fungir como presidentes de la penya. Empero, Miquel, presidente de la penya del Barcelona en São Paulo, es socio del club hace más de 20 años.

Las penyas oficiales tienen el derecho de participar de las diferentes actividades de las federaciones de penyas con voz y voto. Anualmente se lleva a cabo en Barcelona el Congreso Mundial de Penyas, donde se reúnen penystas y socios para intercambiar experiencias sobre su labor en los diferentes territorios. Generalmente, acuden los presidentes de cada penya y, además de mostrar sus prácticas de apoyo al equipo, también socializan sus labores en el sector social solidario; por ejemplo, cuando realizan donaciones de implementos deportivos a niños en condición de pobreza. En los congresos asisten en promedio 1000 personas de diferentes partes del mundo y también llevan a cabo actividades recreativas, tales como torneos de fútbol,

competencias de videojuegos y cenas de gala. Miquel ha representado a la penya de São Paulo en varias ocasiones:

Ese congreso se hace coincidir con el trofeo Joan Camper, que es el trofeo que abre la presentación del equipo cada temporada. Es un ambiente festivo, un ambiente de mucha alegría e ilusión por la temporada que empieza. Se presentan unas cifras de presupuestos de la confederación que son aprobados. También habla ahí gente del *Barça*, el presidente, los directivos y el entrenador del primer equipo. Es una cosa interesante, hay un almuerzo de gala y aprovechamos para celebrar la asamblea de nuestra federación, que es la que reúne las penyas de todo el mundo fuera de Catalunya y de España. Nosotros ahí definimos nuestros presupuestos, nuestras normas, nuestra página web, nuestro Facebook. Estamos súper organizados, y tiene que ser así porque si no sería fácil intentar falsear lo que es una penya (Miquel, Torcedor del Barcelona, 52 años).

Para los torcedores brasileños que nunca han visto al Barcelona en el estadio, pertenecer a la penya oficial ha supuesto una transformación radical. Se sienten más cerca del club y de Catalunya, se sienten auténticos torcedores:

Me siento especial, incluso nunca habiendo ido allá [España] creo hemos demostrado que podemos ser considerados torcedores incluso desde lejos, compartiendo en un lugar lo más cercano a mi equipo con personas de Catalunya. Ver los juegos desde casa solo y cómodo es un día de juego vacío y sin emoción. Yo veía así los juegos antes de entrar a la penya. Desde que vengo a la penya, es como si los estadios de España estuviesen solo a unos kilómetros de mi casa. La atmósfera, las conversaciones, dialectos y personas realmente crean un ambiente futbolístico y barcelonista (Lucas torcedor del Barcelona, 27 años).

Con todo, en los casos estudiados en Brasil, Colombia y México los aficionados pagan por tener un vínculo “oficial” con el equipo. Esto les otorga una cuota de “autenticidad”. No deja de ser curioso que el vínculo con el club se formalice mediante el consumo, pues la membresía es algo que se compra, no algo que se gana demostrando apoyo al equipo u otros elementos que los aficionados consideran importantes en su constitución como hinchas.

Además, los beneficios pragmáticos que ofrecen las membresías son descuentos en productos de las tiendas del club, esto es, descuentos en más consumos. Estamos ante una suerte de relación circular, en la cual los aficionados afianzan su vínculo con el club mediante el consumo, pues al obtener la membresía gozan de facilidades para aumentar su consumo, lo que, a la postre, los debería convertir en hinchas más auténticos. Los aficionados no solo compran playeras, bufandas y credenciales: compran legitimidad, autenticidad.

No obstante, los hinchas no ven esta relación como un asunto consumista vacío, sino como una muestra de su amor por el equipo: se trata de un *consumo de ayuda*. Sacrifican parte de sus ingresos para *ayudar* al club y, en retribución, obtienen una legitimación como auténticos aficionados, aficionados “oficiales”. Los hinchas no se ven como simples clientes, sino como miembros de una familia global a la cual aportan de acuerdo con sus posibilidades. Cada centavo que destinan en artículos del club constituye una inversión para beneficiar la comunidad global de la que hacen parte.

Asistir al estadio produce nuevos aficionados

Para todos los aficionados transnacionales en Brasil, Colombia y México es un sueño viajar a Barcelona, Liverpool o Madrid, respectivamente, y alentar a su equipo favorito en el estadio, máxima ilusión, proyecto de vida. La visita al estadio constituye para los aficionados una auténtica realización vital, no en vano, varios usan expresiones del tipo “después de ver al equipo en el estadio puedo morir feliz”. Peregrinación obligatoria. Quienes ya han cumplido este sueño lo describen como una de las experiencias más significativas de sus vidas.

Paulinho, torcedor brasileño, visitó por primera vez el Camp Nou, estadio del Barcelona en 2019. Después de un viaje de 10000 kilómetros logró estar a un par de metros de Messi, su máximo ídolo del fútbol. Los cantos que aprendió en la Peña de São Paulo le permitieron integrarse en el estadio como un seguidor más. Dicha experiencia lo transformó como torcedor, desde entonces se siente mucho más integrado al club.

Cambió mucho mi visión del Barcelona como torcedor y del club. Cuando caminé por la avenida que conduce al Camp Nou había miles de torcedores del *Barça*, ahí fue que sentí que realmente estaba ahí. Cuando vi el tamaño del Camp Nou me emocioné, casi lloré, y desde afuera escuchar a todos los torcedores cantando fue fantástico. Cuando el partido comenzó no podía creer que estaba tan cerca de todos mis ídolos. Yo llegué allá sin saber nada de español ni catalán, pero yo sabía cantar el himno del *Barça* y todas las canciones del *Barça*, yo era la persona que más cantaba en el sector del estadio que estaba, me sentí súper torcedor. Después de los dos partidos del *Barça* que vi, me sentí muy diferente como torcedor, me sentí mucho más integrado al club, fue una experiencia surreal (Paulinho, torcedor de Barcelona, 20 años).



Imagen 19. Paulinho en su primera visita el Camp Nou (Archivo personal del informante).

Andrés, hincha bogotano, planeó durante varios años su visita a Anfield, estadio del Liverpool. Al principio parecía un sueño imposible de realizar: le negaron la visa del Reino Unido en dos ocasiones. Sin embargo, su pasión por el Liverpool lo motivó a intentarlo una vez más hasta conseguir la documentación. Andrés siempre resalta que ser hincha del Liverpool no es fácil, implica una cuota de sufrimientos, entregas,

sacrificios, su viaje no fue la excepción. Esa experiencia afianzó profundamente su vínculo con el club inglés:

Esa vez salimos en el magazine del Liverpool. Mi esposa se comunicó con los agentes de marketing del club, les contó mi caso de que yo era súper hincha, que ese era mi sueño de toda la vida, que me habían negado la visa dos veces, muchas cosas. Y salimos ahí contando toda la historia. Es un sueño que se puede cumplir con mucha disciplina, toca hacer una planificación con mucho tiempo, pero de que se puede se puede (Andrés, hincha del Liverpool, 33 años).

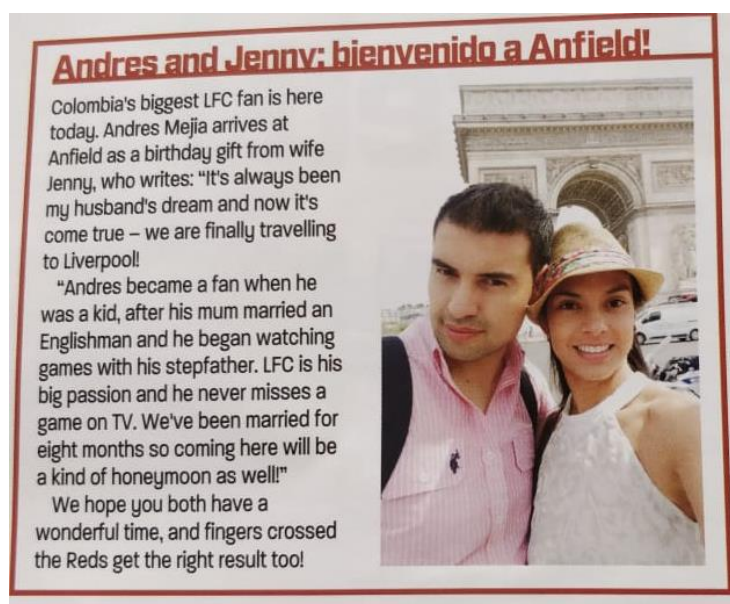


Imagen 20. Andrés y su esposa en el periódico oficial del Liverpool (Archivo personal del informante).

George, aficionado mexicano, visitó el Santiago Bernabéu, estadio del Real Madrid, por primera vez en 2004. Se trataba del partido de sus sueños: un clásico contra el Barcelona; sin embargo, en esa ocasión ganó el equipo catalán. Fue su primer viaje a España y tenía la finalidad exclusiva de ver jugar a su equipo favorito. Desde entonces se transformó en otra persona, un nuevo tipo de fanático:

Antes de ir al estadio era un aficionado que solo veía los partidos por televisión y ahora me declaro un fanático, soy diferente, me siento en otro nivel, el Madrid es algo más mío. En el estadio cantas con las banderas, con las bufandas, es incomparable. Cantarlo en el bar también es emocionante, pero la intensidad en el estadio es totalmente diferente.

Además, hasta que fui al estadio fue que aprendí bien los cantos del Madrid porque en la tele no se escucha bien, o solo te sabes los más conocidos (George, aficionado del Real Madrid, 46 años).



Imagen 21. George en su primera visita al Santiago Bernabéu (Archivo personal del informante).

Las transmisiones audiovisuales, por sofisticadas que sean, no alcanzan a transmitir a las personas una experiencia sensorial equivalente a la de los asistentes a los eventos presenciales (Pink, 2006). Muchas personas en plena era digital, donde varias de las experiencias están digitalizadas, aún otorgan más valor a ciertas experiencias presenciales. Por ello, pagan mucho dinero por ver un concierto en vivo o un partido de fútbol que podrían ver gratuitamente desde la comodidad de sus casas.

Los encuentros de los aficionados transnacionales en un bar tratan de emular al máximo posible la experiencia sensorial del asistente al estadio. Pese a que ven los partidos por televisión, los aficionados también ponen su cuerpo en escena, cantan, gritan, lloran, escuchan, comen y beben como si estuvieran en el estadio; sin embargo, tienen la sensación de que algo falta, es importante apoyar al club en el estadio “al menos una vez en la vida”. Quienes han cumplido dicho sueño sienten que son nuevos

hinchas, nuevos torcedores, nuevos aficionados, se sienten plenamente miembros del club, auténticos aficionados: la visita al estadio produce nuevas personas.

El apoyo incondicional al equipo

“Los verdaderos aficionados se conocen en las derrotas, no en las victorias”, me dijo un día un aficionado de Real Madrid en Ciudad de México. En Brasil, México y Colombia, los hinchas transnacionales coinciden en que lo más importante para ser un auténtico aficionado es apoyar incondicionalmente al equipo. Esto se demuestra asistiendo a las reuniones, viendo los partidos del club y alentando al equipo especialmente en los momentos donde no se obtienen buenos resultados. Para todos los aficionados esto es lo más importante, incluso, por encima de visitar el estadio, tener una membresía oficial del club o coleccionar artículos del equipo.

En los tres casos estudiados, varios hinchas confiesan haber hecho “sacrificios” en algún momento de sus vidas para poder apoyar incondicionalmente al equipo. Asistir a las reuniones para apoyar al club para muchos es difícil, pues la diferencia horaria entre Europa y América hace que los partidos coincidan con horarios de estudio o trabajo. Contados hinchas tienen la posibilidad de programar sus días de receso, ellos aprovechan para descansar los días que su equipo tiene partidos importantes. Quienes no tienen esta oportunidad buscan la manera de escapar del trabajo el día del partido inventando urgencias médicas, citaciones de sus hijos en las escuelas y todo tipo de contingencias:

En la empresa que estoy ahora afortunadamente podemos pedir permisos para programar nuestros días libres de la semana, entonces eso lo he aprovechado para escoger los días de partido. Pero he trabajado en otras empresas que me ha tocado volarme, inventarme citas médicas, inventarme varias cosas para poder salir a ver los partidos. Eso obviamente tiene su cuota de riesgo porque donde lo cojan a uno con una mentira de esas en el trabajo puede salir muy caro. Afortunadamente hasta ahora no ha pasado nada, y también he contado con la suerte de estar en empresas que son como flexibles con el tema de los permisos (Hincha del Liverpool).



Imagen 22. Comunicado de *Liverpool Colombian Supporters* tras la victoria de la Champions 2018-19.
<https://www.facebook.com/LFCColombia/photos/a.1159174820764071/2784477421567128/?type=3&theater>

En México, conocí un aficionado que solía tener conflictos con su esposa, debido a que programaba sus días de descanso en razón de los partidos del Real Madrid. Para ella, los días de receso deberían ser momentos para compartir en familia y no para ver fútbol y beber cerveza con amigos. Para el aficionado madridista, este era un doble sacrificio, pues no solo destinaba sus días de descanso para acompañar al Madrid, sino que sacrificaba tiempo para compartir con su familia y, además, desde un principio sabía que eso le traería conflictos con su pareja.

Algunos hinchas no consiguen asistir a las reuniones, pero diseñan estrategias para ver los partidos en sus lugares de trabajo: "Pongo la luz del celular muy baja para que nadie se dé cuenta que estoy viendo el partido. Algunos compañeros saben que soy muy apasionado por el *Barça*, pero lo importante es que mi jefe no se dé cuenta" (Torcedor

del Barcelona). En Rio de Janeiro, conocí un torcedor del Barcelona que el día del partido contra el París Saint-Germain por la vuelta de los octavos de final de la Champions League del 2017 se encerró en el baño de su lugar de trabajo durante dos horas para ver el partido en su celular. Tras media hora de su encierro, su jefe golpeó a la puerta para saber por qué no regresaba a su lugar de trabajo, a lo cual el torcedor le dijo que tenía diarrea y por ello no podía salir del baño:

Fue muy gracioso, mi jefe no me creyó nada, pero después volví al baño y me encerré otro rato para que me creyera. Valió la pena porque en ese partido ganamos 6-1 y remontamos la serie que habíamos perdido 4-0 en la ida. Fue uno de los partidos más emocionantes de mi vida, la presión de mi jefe, me pude haber quedado sin empleo, pero valió la pena (Torcedor del Barcelona).

Estos sacrificios son manifestaciones del profundo amor que tienen los hinchas por su club. Todos los aficionados que conocí en Brasil, Colombia y México recalcan que el equipo europeo es profundamente importante en sus vidas: “El Madrid lo es todo para mí, son más de 30 años apoyando al equipo, casi toda mi vida. Es el equipo más grande de la historia del fútbol, no hay nada más grande que el Madrid” (Augusto, aficionado del Real Madrid, 42 años). Para algunos, el amor por su equipo es algo casi sagrado: “El Barcelona en mi vida, es casi una religión. Salvo un acontecimiento muy importante como el matrimonio de un amigo, o algo así, nunca me perdí un partido del *Barça*. Es mi vida, es el equipo de mi corazón” (Jefinho, torcedor del Barcelona, 43 años). Para otros, el equipo europeo les ha dado nuevas formas de ver la vida, una nueva ética:

El Liverpool es una pasión, cada fin de semana el tiempo que yo saco es personal, para mí apoyar al equipo es lo mejor. Liverpool ha demostrado que las cosas no son fáciles de conseguir, que toman tiempo, trabajo y paciencia. Ver como a Steven Gerrard, un ídolo histórico le toco la peor época del club y aun así estar constantemente dándolo todo deja un mensaje de que no se trata de cuanto puedes ganar haciendo las cosas más fácil en otras circunstancias o de otras maneras, sino que hacer lo que amas con el objetivo de dejar una marca y ser feliz paga la estancia en esta vida (Guillermo, hincha del Liverpool, 31 años).

Los aficionados sacrifican tiempo y dinero que bien podrían destinar en otras esferas de la vida solo para que su club esté bien. No obstante, no se trata de un sacrificio personal carente de retribución: los aficionados se ven como parte del club y, en tanto tales, se benefician de todos éxitos de la institución. No hay una escisión entre el bienestar del club y el bienestar del hincha, el bienestar de la “familia” global es el bienestar de todos sus miembros.

Más allá de la “autenticidad”

Para algunos torcedores catalanes las categorías brasileñas “raíz” - “nutella” no son relevantes. Ellos resaltan que la forma de vivir el fútbol de las torcidas transnacionales es muy diferente a las torcidas brasileñas. Para ellos la “autenticidad” no es una preocupación relevante. En consonancia, algunos torcedores brasileños ven positivamente la llegada de nuevos seguidores, producto de las rachas victoriosas del equipo o por la admiración a jugadores particulares. Saben que muchos de ellos comenzaron a seguir al club de forma similar y ello no los convierte *torcedores nutella*:

Al *Barça* llegan muchos torcedores por Messi, antes por Neymar, otros cuando ganamos la Champions, pero yo creo que eso es de todos los equipos grandes. Eso depende mucho de la campaña que haga el equipo cada año, hay torcedores que llegan por un jugador, pero se quedan para siempre, yo creo que eso está bien (Fabio, torcedor Barcelona, 39 años).

Un hincha del Liverpool resalta que la llegada de nuevos seguidores beneficia al grupo, ya que así hay más asistentes a las reuniones y ello genera un ambiente más propicio para ver los partidos. Para él la “autenticidad” de los hinchas no es una preocupación; lo importante es apoyar al equipo y disfrutar de los buenos momentos colectivamente:

Acá no se maneja eso de quién es más o menos hincha. Hay hinchas que les da como celos del equipo porque llegan muchos hinchas de moda, pero yo creo que está bien que nos subamos todos al bus de la victoria, disfrútenlo, chévere. Por ejemplo esto de ver un partido con tantos hinchas eso antes yo no lo creía posible, antes uno decía que era

hinja del Liverpool y mucha gente ni sabía qué equipo era ese. (Andrés, hincha del Liverpool, 33 años).

Igualmente, algunos aficionados del Real Madrid en Ciudad de México consideran un despropósito llamar a unos aficionados *villamelones*. Afirman que si una persona se toma el tiempo de ir al Barnabeu a apoyar al Madrid, algún tipo de sentimiento debe sentir frente al club español. Para ellos la autenticidad no es un asunto relevante, lo importante es apoyar al equipo: “¿Qué sacas diciendo este es un villamelón? Nada, al final, si nos ponemos en ese plan todos terminamos siendo villamelones [risas], aquí venimos es a divertirnos y apoyar al Madrid” (Ernesto, aficionado de Real Madrid, 61 años).

Empero, en términos proporcionales, los hinchas para quienes la autenticidad no es un asunto relevante representan una minoría. Para la mayoría de los aficionados transnacionales que conocí en Brasil, Colombia y México la autenticidad es un asunto fundamental. Nadie quiere ser considerado un hincha *de moda*, un *villamelón* o un *torcedor nutella*. Todos se consideran a sí mismos buenos aficionados y demuestran su amor por el club de diferentes maneras, de acuerdo con sus posibilidades.

Conclusiones del capítulo

En este capítulo se presentaron las narrativas de autenticidad que circulan entre los hinchas transnacionales estudiados en Brasil, Colombia y México. En los tres casos, los aficionados cuentan con categorías locales para distinguir a los hinchas auténticos de los falsos. Los verdaderos hinchas demuestran su autenticidad y amor al equipo mediante diferentes prácticas: el *consumo de ayuda*, traducido en la colección de artículos del club y la adquisición de membrecías oficiales; la asistencia al estadio, y el “apoyo incondicional al equipo”.

Los aficionados transnacionales practican una forma alternativa de consumo, según la cual *lo más importante no es lo que se adquiere, sino lo que da*. El *consumo de ayuda* es una práctica que desafía las relaciones de consumo individualista. Además, por otra

parte, la autenticidad de las cosas “originales” que compran para ayudar al equipo, en cierto modo, también les otorga autenticidad como hinchas.

Cuando los aficionados hablan acerca de sus prácticas de apoyo al club suelen referirse a ellas en términos de “ayudas” y “sacrificios”. Los hinchas sacrifican tiempo y dinero para ayudar al club. Incluso, algunos ponen en riesgo sus trabajos y relaciones familiares por el bien del equipo. Estos sacrificios están inmersos en relaciones de reciprocidad: cada sacrificio que hacen por el club constituye una valiosa ayuda que beneficia a la comunidad global de la que hacen parte. No hay una escisión entre el club y el hincha. El hincha transnacional siente el éxito del club como éxito propio, por ello, siempre se refiere a las victorias en la primera persona del plural: “¡ganamos!”. En los tres casos estudiados, los hinchas consideran que el sacrificio más importante que define a los auténticos aficionados es “apoyar al equipo incondicionalmente”, especialmente en los momentos difíciles. Se trata de una suerte de sacrificio que redime: el verdadero hincha es aquel que sufre con el equipo en los momentos de derrota. Empero, dicho sufrimiento, a la postre, se transforma positivamente en un mejoramiento de la autopercepción como hincha. Quien se sacrifica por el equipo siente que es un auténtico hincha. Además, cuando por fin llega el momento de celebrar, vive la victoria como propia, pues sabe que su apoyo incondicional en los momentos difíciles es condición fundamental para el éxito del club. Con todo, las prácticas de los aficionados transnacionales reinventan creativamente el consumo y la afición futbolística, desde los márgenes del mapa de la *globalización eurocéntrica del fútbol*.

CAPÍTULO IV

MALINCHISMO, COMPLEJO DE VIRA-LATA Y CRÍTICAS DECOLONIALES

En este capítulo se examina la colonialidad del fenómeno de la afición transnacional en Brasil, Colombia y México. Primero, se contextualiza el *dilema poscolonial*. Segundo, se presentan las críticas decoloniales que los hinchas de equipos locales plantean a los aficionados transnacionales. Tercero, se detallan las posiciones de los aficionados transnacionales ante dichas críticas. Finalmente, se concluye con un análisis de los caminos que siguen los protagonistas del relato ante el *dilema poscolonial*.

El dilema poscolonial

Los estudios postcoloniales analizan las “huellas coloniales” que residen en las prácticas y mentalidades de las sociedades contemporáneas. Desde este enfoque la modernidad es inseparable de la colonialidad, es su condición y correlato histórico. No hay modernidad sin colonialidad, ni colonialidad sin modernidad. Las relaciones de poder asimétricas que estructuran el mundo contemporáneo son entendidas como parte de un proceso de larga duración que inició en el siglo XVI cuando los europeos, además de conquistar el mundo entero, impusieron sus formas de sentir, pensar y actuar (Restrepo, 2012; Grosfoguel y Mignolo, 2008; Losada Cubillos, 2018).

Uno de los efectos de este proceso de modernidad/colonialidad es la inferiorización de todas las formas de vida, pensamiento y existencia en el mundo diferentes a las heredadas de la tradición occidental. De este modo, muchas personas en el mundo poscolonial subestiman su cultura y sobrevalorar la de los europeos, asociada a la “modernidad”, la “racionalidad”, la “civilización”, etc. (Grosfoguel y Mignolo, 2008; Quijano, 2000; 2012; Bhabha, 1997; Fanon, 2008).

Estas personas a menudo imitan los estilos de vida europeo —y estadounidense— para sentirse “modernas”, “globales”, “sofisticadas” (Ferguson, 2005; Bhabha, 1997). Dicha

adopción de la cultura del “primer mundo” en detrimento de los estilos de vida locales genera un *dilema poscolonial* con dos caminos problemáticos: 1) imitar la “cultura” de los países “exitosos”, las antiguas metrópolis, pero correr el riesgo de parecer meros imitadores sin una identidad propia; o 2) afirmar su singularidad, aferrarse a la cultura local, pero a costo de alejarse del “primer mundo” (Magazine, Varela y González, 2012). En este capítulo se analizan los caminos que emprenden los aficionados transnacionales —y los hinchas de equipos locales— ante dicho dilema poscolonial.

Críticas decoloniales a los hinchas transnacionales

En México, Colombia y Brasil circulan narrativas que critican a las personas que se identifican con clubes de fútbol europeos. Algunas de estas críticas remiten al sistema de dominación colonial que estructuraba las relaciones entre América y Europa siglos atrás. Los aficionados transnacionales son vistos como expresiones de una situación poscolonial problemática, según la cual la independencia política de los países latinoamericanos no implica su independencia cultural.

En México y Brasil, se emplean categorías locales para caracterizar dicha supuesta inclinación de los connacionales a la apropiación de los estilos de vida europeos y estadounidenses en detrimento de los estilos de vida locales, a saber, “malinchismo” y “complejo de vira-lata”. En Colombia no hay una categoría equivalente, pero las narrativas en contra de los hinchas transnacionales también tienden a manifestarse en términos de crítica decolonial. En este apartado se presentan las críticas que suelen hacer los aficionados de equipos locales a las personas que se identifican con clubes europeos. Además, se analizan dichos relatos en el contexto de las narrativas nacionalistas de cada país.

México

La Malinche³⁰ es aficionada del Real Madrid, ese es el mensaje de la imagen 23. Este meme indica que algunos mexicanos asocian a sus compatriotas madridistas con la Malinche, personaje de la historia mexicana que simboliza el abandono de la cultura propia por la del colonizador. De una forma jocosa se presenta a los fanáticos mexicanos del Madrid como las Malinches del siglo XXI, traidores de la “cultura nacional”.



Imagen 23. La Malinche es aficionada del Real Madrid

<https://www.generadormemes.com/meme/i52cuu2r3366o62flpp80k92qu2bzmckxcz6159rx39qkszy27lon4lszp3547n>

La imagen 24 hace una descripción de los “whitexicans”. ¿De qué tipo de persona estamos hablando? La ilustración presenta cuatro rasgos distintivos: 1) se trata de mexicanos de clases altas, 2) que solo se sienten orgullosos de su nacionalidad en el extranjero, 3) son intolerantes y racistas, pero a la vez se sienten discriminados por las personas de los países de “primer mundo”, y 4) privilegian el consumo de productos extranjeros, entre ellos, el deporte: “le van al Real Madrid”.

La noción de “whitexicans” ofrece pistas acerca de un tipo de persona que está siendo imaginada en México, caracterizada significativamente por su tono de piel blanca y su aspiración de asemejarse al prototipo de ciudadano estadounidense y, en menor

³⁰ Indígena nahuatl, intérprete, consejera y pareja de Hernán Cortés. Por su apoyo decisivo a los españoles en la conquista de Tenochtitlán se le considera un símbolo de la traición en México.

medida, español. Esta imagen hace una crítica jocosa al clasismo y el racismo latente en algunos segmentos de la sociedad mexicana, ambos legados coloniales.



Imagen 24. Infografía sobre los *whitexicans*

<https://www.facebook.com/CosasDeWhitexicans/photos/con-peras-y-manzanas-gracias-picto-perd%C3%B3n-el-deforma/649727595484181/>

A diferencia de países como Brasil o Argentina, en México el fútbol, hasta hace poco, tuvo poca importancia en la construcción de narrativas de identidad nacional (Magazine, et al., 2012). El Estado fue el ente que lideró la producción de sentimientos nacionalistas. Antes de la revolución de 1910, el proyecto nacional era profundamente europeo, colonial. La élite gobernante que forjaba la idea de la “cultura nacional” era nostálgica de la “superioridad cultural” europea, así tratase de conciliar ello con remisiones misticadoras del pasado indígena. En cambio, después de la revolución, la nueva dirigencia tenía una idea diferente de la “mexicanidad”, fundada en el imaginario del mestizaje y el ostentamiento de una actitud anticolonialista. Según Lomnitz (1995):

La identificación de los revolucionarios como mestizos hizo posible una reformulación de la cultura nacional mexicana con la cultura mestiza. Esta fórmula permitió resolver

muchos problemas del viejo nacionalismo, identificó a la élite política con el pueblo y generó una plataforma ideológica para construir una economía proteccionista y un estado poderoso (p. 21).

Empero, algunos intelectuales han objetado que este proyecto estatal nunca logró superar plenamente el orden colonial. Al menos dos huellas coloniales permanecen presentes en la cultura de muchos mexicanos: el *complejo de inferioridad* y el *malinchismo* (Paz, 1961; Bartra, 1996). El primero, es una suerte de creencia profunda en la inferioridad latente de la cultura propia; el segundo, deseo indomable de consumir la cultura extranjera por su supuesta superioridad. Complejo de inferioridad y malinchismo están imbricados en una relación causal: el primero produce el segundo. Al respecto, Bonfil (1990) sostiene que la descolonización de México fue incompleta, pues se separó de España, pero el proyecto occidentalizante nunca desapareció.

Ahora bien, no me propongo sugerir que *malinchismo* y complejo de *inferioridad* son dos características de la “cultura nacional” mexicana. En principio, coincido con Lomnitz (1995) en que no vale la pena siquiera desgastarse en hablar de una “cultura nacional” en un país como México, diverso por excelencia. Sin embargo, las narrativas que critican a los aficionados transnacionales en México a menudo recurren a dichas categorías.

Jorge, aficionado del América, considera que la proliferación de seguidores de equipos europeos en México “es parte de la globalización y de nuestro antecedente malinchista”. Para Javier, aficionado del Cruz Azul, este fenómeno tiene que ver con una falta de amor por lo local:

El problema es que no se les enseña a querer a su equipo de ciudad que te representa más que uno de moda. A los equipos europeos la mayoría les va porque tienen bastantes figuras del momento que son conocidas. La gente se deja llevar más por la mercadotecnia de un equipo y títulos, que por algo que realmente los represente, su cultura (Javier, aficionado del Cruz Azul, 30 años).

Para Camilo, fanático de Pumas, los aficionados transnacionales son *villamelones* que buscan sentirse superiores a los seguidores del fútbol mexicano. Considera que estas personas usan el club como medio de *distinción social* (Bourdieu, 1998):

Algunos solo lo hacen por moda, ni siquiera saben de jugadores en ese equipo, son villamelones. No sé, siento que está muy arraigado el pedo de que si le vas al Madrid eres mejor que un vato que le va al Pumas, es un poco de clasismo y aparentar a veces (Camilo, aficionado de Pumas, 26 años).

Algunos mexicanos creen que los aficionados transnacionales siguen equipos europeos por influencia de los videojuegos, más que por tener un vínculo emocional arraigado con el club. Ven ello como una carencia de virilidad: “Es obvio que en un videojuego, donde se trata de ganar, no vas a escoger al Pumas porque sabes que tu rival eligió al Barcelona. Estos gays se van por lo internacional solamente” (Mateo, aficionado de León, 21 años).

David, aficionado del Veracruz, arguye que la proliferación de aficionados de equipos europeos en México tiene que ver con el “espíritu” mexicano, que tiende a preferir lo foráneo sobre lo local. Desde esta perspectiva, malinchismo y complejo de inferioridad orientan los consumos deportivos de los aficionados transnacionales:

Tenemos ese espíritu muy mexicano de adorar lo extranjero, de vernos seducidos por cosas que no pertenecen a lo nuestro. Lo podemos ver desde la manera en que los extranjeros son admirados solo por el hecho de ser de otro lugar (David, aficionado del Veracruz, 36 años).

Un aficionado del Puebla considera que el crecimiento de los aficionados transnacionales expresa la crisis por la que atraviesa el fútbol mexicano. Dicha crisis la define el “bajo nivel futbolístico” de los equipos, las malas administraciones de los dirigentes de los clubes y la corrupción de la federación mexicana de fútbol:

Pienso que la gente deja de seguir equipos locales por la falta de competitividad, en una liga como la liga Mx donde los equipos no ofrecen gran espectáculo, y en una ciudad como Puebla que llegó a tener dos equipos de primera división la verdad es que no se antoja ir al estadio. No es algo que se tenga arraigado, no se llena el estadio nunca, no lo

consideran un entretenimiento o una opción más para divertirse. En cambio, cuando juega el Barcelona o el Madrid o hay algún partido de Champions se llenan todos los bares y restaurantes para ver la transmisión, porque saben que verán a los mejores jugadores del mundo y que la competitividad es mucho más alta y, por ende, habrá mayor espectáculo. El fútbol nacional ha perdido fuerza desde que se habla de partidos amañados por la Federación Mexicana de Fútbol (Rodrigo, aficionado del Puebla, 40 años).

No obstante, pese dicha crisis del fútbol mexicano y lo atractivo que resulta la latente “superioridad” del fútbol europeo, muchos mexicanos prefieren seguir apoyando a su club local. La posibilidad de acompañar al equipo semanalmente en el estadio y la tradición familiar de apoyar al mismo club por generaciones, hacen que el vínculo con el equipo local sea insustituible por un equipo extranjero.

En mi caso, el arraigo, la identidad, la pasión que genera mi club y el estar presenciando en vivo cada partido es indescriptible. Es una pasión que solo me despierta mi club y nadie más. Tal vez no es el mejor club, ni el mejor fútbol, pero es mi pasión, es mi identidad. Son mis colores y jamás los cambiaría (Juan Carlos, aficionado del Cruz Azul, 28 años).

Magazine, Varela y González (2012), sostienen que la selección mexicana de fútbol en algunas ocasiones es un referente para expresar el “orgullo nacional”, pero en otras sirve para manifestar la frustración de los mexicanos por la imposibilidad de obtener el reconocimiento internacional como una “nación exitosa”. Los mexicanos ven el fracaso de su selección de fútbol como una expresión del fracaso del país en términos más generales.

Salmerón (2019) en su estudio sobre los aficionados del Borussia Dortmund en México identificó que los mexicanos asocian el éxito del fútbol alemán con el éxito de Alemania como nación. Ven a Alemania como sinónimo de “superación” y “modernidad” en contraste con lo mexicano que lo asocian con lo “corrompido” y “subdesarrollado”.

Las narrativas presentadas en este apartado indican algo similar. Los mexicanos sienten que el rezago de la liga local de fútbol tiene que ver con el rezago del país

respecto a los países europeos. No obstante, consientes de dicha asimetría, estos aficionados prefieren apoyar al club de su país como una muestra de su arraigo a las tradiciones deportivas locales. Además, hacen una valoración negativa de la globalización asimétrica de fútbol y plantean una crítica decolonial a los aficionados transnacionales, los consideran los *malinchistas* contemporáneos.

Colombia

La imagen 25 muestra a Simón Bolívar, héroe de la independencia de Colombia, indignado por la proliferación de hinchas de equipos españoles en el país que liberó hace dos siglos. Este meme plantea una suerte de crítica decolonial a la identificación de algunos colombianos con la cultura del antiguo colonizador en detrimento de la cultura local. Se resalta el carácter paradójico de ser un “país libre” del colonialismo español, y dos siglos después tener grupos de personas que se identifican con fervor por los equipos de fútbol del antiguo colonizador. La figura de Bolívar es utilizada como ícono para hablar del nacionalismo y cierta actitud descolonizadora en las redes sociales en pleno siglo XXI.



Imagen 25. A Bolívar no le gustan los hinchas transnacionales.

<https://www.elheraldo.co/redes-sociales/14-memes-sobre-la-eliminacion-del-real-madrid-de-la-champions-league-195248>

Durante el siglo XIX y parte del XX, las narrativas del proyecto nacional colombiano siempre en la voz de las élites locales, mostraban su preocupación por la latente inferioridad geográfica, racial y moral de la naciente república respecto a las naciones

europeas. Por una parte, se creía que el clima tropical de Colombia condenaba al país al atraso. Por otra, se sostenía que el mestizaje había producido una “degeneración de la raza”, y que ello provocaba una “moral desviada” de la nación. El ciudadano colombiano, desde los albores del proyecto nacional, era visto como un ciudadano inferior al europeo (Noguera, 2003).

Estas narrativas coloniales se cristalizaron en la constitución de 1886. Durante casi un siglo el proyecto nacional estuvo marcado por el racismo, el catolicismo como religión oficial y el español como única lengua legítima. Paradójicamente, las élites locales se empeñaron en imitar a los europeos para alcanzar la “modernidad”, pero con los valores de la colonia como estandartes (Losada Cubillos, 2018). En las narrativas del proyecto nacional yacía un latente sentimiento de inferioridad respecto a los europeos, alimentado por las teorías de la eugenesia y el determinismo geográfico (Herrera, Díaz y Suaza, 2003). Tuvo que pasar casi un siglo para que en 1991 se instituyese una nueva constitución. Dicha carta —es la actual— finalmente reconoce el carácter pluriétnico y multicultural de la nación.

El 9 de abril de 1948 fue asesinado el caudillo Jorge Eliecer Gaitán. Desde entonces, en Colombia estalló un periodo de guerra civil entre liberales y conservadores, conocido como “La Violencia”. En Agosto de ese mismo año inició el torneo profesional de fútbol colombiano, con la finalidad de pacificar el país. Tres años después fue inaugurada la Vuelta a Colombia, máxima competencia del ciclismo nacional. Ambas justas de los deportes más populares del país contribuyeron a construir narrativas de identidad nacional, a partir de los relatos de los cronistas deportivos (Quitíán, 2016).

Desde la segunda mitad del siglo XX, diversos políticos han aprovechado las actuaciones destacadas de futbolistas, ciclistas y otros deportistas para construir narrativas de “orgullo” nacional. A menudo, estos discursos presentan a los deportistas como metáfora de la nación: se trata de personas pobres que, producto de mucho “esfuerzo”, logran sobresalir a nivel internacional. Estos relatos representan a Colombia como un país rezagado en materia socioeconómica, pero con ganas de “superarse” y entrar al concierto de las “naciones exitosas”. Lemas como “perder es ganar un poco” y “jugamos

como nunca y perdimos como siempre” alimentaban estas narrativas de *sentimiento de inferioridad optimista* (Qutián, 2013; De Guevara, 2006; Rivera, 2019; Rozo, 2014).

En 2014, tras el regreso de Colombia a los mundiales de fútbol —después de 16 años sin clasificar—, el Centro Nacional de Consultoría hizo una encuesta a nivel nacional, donde el 96 % de los ciudadanos aseguró que la selección de fútbol es un “símbolo de integración nacional” (CNC, 2014). Dicho potencial aglutinador de la selección de fútbol ha sido usado por varios presidentes desde la década de 1980 para dar fin al conflicto social armado en Colombia bajo metáforas como “un equipo, un país” (Rojas, 2019; Watson, 2018; Villanueva y Rodríguez, 2015).

De acuerdo con Suarez (2008), los colombianos están profundamente preocupados por cambiar la imagen del país en el exterior, típicamente asociada al narcotráfico y a personajes como Pablo Escobar. Frecuentemente los medios de comunicación exaltan las figuras de cantantes, escritores y deportistas destacados a nivel internacional como ejemplos de que el país, pese a sus profundos problemas económicos y sociales, puede ser reconocido globalmente por “cosas positivas”.

Colombia actualmente es el tercer país de América Latina que más exporta futbolistas, después de Brasil y Argentina. Los jugadores que actúan en Europa también se han convertido en referentes nacionales: la prensa frecuentemente los llama los “embajadores” del país en el exterior. Esto ha generado mayor interés de muchos colombianos en el fútbol europeo, pues disfrutan ver sus ídolos de la selección nacional actuar en grandes equipos como la Juventus de Italia, el Real Madrid de España o el Tottenham de Inglaterra. No obstante, los hinchas de equipos colombianos consideran que este fenómeno ha contribuido a profundizar la crisis de los clubes locales y aumentar el desinterés de las personas por el fútbol colombiano.

Darío, hincha de Millonarios, considera que la proliferación de seguidores de equipos europeos en Colombia se debe a que los jugadores colombianos, actualmente, ven el fútbol local solo como un trampolín para llegar a las ligas europeas. El vínculo romántico entre jugadores e hinchas del fútbol colombiano parece condenado a desaparecer con la inminente globalización del fútbol:

Usted pregúntele a un niño en una escuela de fútbol actualmente por qué quiere ser futbolista y todos le van a decir que quieren jugar en Europa y ser famosos. Ya no es como antes que los futbolistas jugaban por amor al equipo, por darle alegrías a la selección, nada. Ya los jugadores solo piensan en jugar por irse a Europa y no ponen huevos acá (Darío, hincha de millonarios, 36 años).

Muchos hinchas de equipos locales intuyen que la emergencia de aficionados transnacionales en Colombia tiene que ver con la superioridad del fútbol europeo en materia de organización y transparencia. En contraste, ven el fútbol colombiano como una expresión de la corrupción y el narcotráfico que permea todas las instituciones del país:

Lo que pasa es que el fútbol colombiano se ha visto manchado por narcotráfico y por temas de la corrupción, así es este país. En cambio, el fútbol europeo es más organizado, hay gente de muy altos recursos que pueden llegar a invertir para la trascendencia del equipo y allá no se roban la plata ni compran árbitros como acá (Sneider, barrista³¹ del Once Caldas, 24 años).

Algunos barristas se sienten corresponsables de la crisis del fútbol colombiano. Consideran que los episodios de violencia entre las barras de equipos locales han contribuido a disminuir el interés de muchas personas por el fútbol colombiano y, en consecuencia, han motivado la proliferación de hinchas transnacionales:

Muchos dicen que el fútbol colombiano es muy malo y también dicen que no les gusta por las peleas que hay entre barras y esas cosas. Hay gente que prefiere el fútbol en paz, por eso ven al Real Madrid en su casa y no van al estadio, les da como miedo salir con la camiseta del equipo colombiano. Entonces, creo que tanto los jugadores como la hinchada nos hemos encargado de que las demás personas vean el fútbol de esa manera (Yeison, barrista de Millonarios, 19 años).

Para los barristas de equipos colombianos es inconcebible que en el país haya auténticos hinchas de equipos europeos. Sienten que los aficionados transnacionales son consumidores inocentes manipulados por el *marketing* del fútbol global. Para ellos,

³¹ Así se denomina en Colombia a los miembros de las barras bravas, grupos de hinchas organizados que acompañan semanalmente en el estadio los equipos de la liga local.

la autenticidad la define el vínculo territorial con el club y la asistencia semanal al estadio para alentar al equipo:

Yo personalmente considero que eso es falta de identidad futbolística y exceso de marketing. Como los equipos extranjeros tienen las súper chequeras, además de los súper jugadores, sumado a un fútbol vistoso es lógico que llame la atención más que una liga donde no existen verdaderas figuras de talla internacional. Se dejan llevar por los medios. Pero estas personas más que hinchas son seguidores a distancia, un hincha a mi juicio tiene que ir a la cancha a alentar (Jhon Eider, barrista de Santa Fe, 18 años).

Entre los barristas colombianos es más común la identificación biclubística con equipos argentinos que con europeos. Ello se debe a que en la década de 1990, la mayoría de barras de fútbol en Colombia adoptaron los cantos, estéticas y estilos de vida de las hinchadas argentinas. Desde entonces, los barristas de Millonarios se identifican con River Plate, los de Santa Fe con Racing, los de Nacional con Banfield, etc. Es común verlos en el estadio alentando al equipo colombiano con la camiseta —o algún accesorio— del club argentino. No obstante, la mayoría resalta que la pasión por su equipo local es superior, especialmente por la identificación territorial y la posibilidad de ir al estadio semanalmente: “A mí me gusta el River Plate de Argentina, pero me gusta más mi fútbol colombiano. El que la vive la siente” (Mario, barrista de Millonarios, 21 años).

Algunos hinchas del fútbol colombiano confiesan tener simpatía con clubes europeos. Como amantes del fútbol disfrutan ver los pases de Messi y los goles de Cristiano Ronaldo. Sin embargo, resaltan que, ante la globalización del fútbol, los colombianos deben privilegiar los clubes locales. Se trata de una prescripción que demanda fidelidad frente a lo local como muestra de lealtad a sus “raíces”: “La verdad es falta de pertenencia y amor por los colores, o sea, de por sí uno tiene que apoyar y ser fiel seguidor a su equipo, a su ciudad, a sus raíces” (Jhon Eduard, barrista de Millonarios, 28 años). Estos hinchas plantean una crítica decolonial a la adopción de estilos de vida europeos en América Latina, su preferencia por el fútbol local constituye una suerte de resistencia a los procesos de globalización asimétrica:

Aquí en América a excepción de Estados Unidos y Canadá nosotros vivimos imitando todo lo que viene de Europa, lo bueno y lo malo. Uno que ya es de la vieja escuela, uno aún sigue al equipo local. Yo no le niego que hay algunos equipos europeos que me gustan, pero hay que partir de un hecho y es que nosotros vivimos en América de Sur, no en Europa, entonces debemos apoyar lo nuestro (Darío, hincha de Millonarios, 36 años).

Con todo, en Colombia, igual que en México, algunas críticas al consumo de fútbol europeo son planteadas con referencias del pasado colonial. Si bien en Colombia no hay una categoría equivalente al *malinchismo*, en las narrativas de identidad nacional se puede rastrear un sentimiento de inferioridad respecto a los europeos, similar al identificado en las narrativas mexicanas. Los discursos nacionalistas asociados al fútbol —y el ciclismo— históricamente han mimetizado el rezago socioeconómico de la nación, pero a la vez exaltan un peculiar deseo de “superación” que busca transformar la imagen estigmatizada que tiene el país a nivel global. Esta paradoja expresa una suerte de *sentimiento de inferioridad optimista*.

Los hinchas de equipos locales reconocen que el fútbol colombiano está en crisis, principalmente por la corrupción de los dirigentes y la violencia entre los hinchas. Consideran que estos motivos explican la preferencia de algunas personas por el fútbol europeo. Sin embargo, ven a los hinchas transnacionales como falsos hinchas, traidores de sus “raíces”. Recalcan que, como colombianos, es su deber apoyar el fútbol local, independientemente de su crisis actual. Se trata de una suerte de prescripción nacionalista que se posiciona críticamente ante la globalización asimétrica del fútbol, y asume los consumos de productos locales como resistencia a la seducción avasalladora de los productos europeos, amparada en su latente “superioridad”.

Brasil

En el siglo XIX las narrativas nacionales en Brasil eran conducidas por un proyecto “europeizante” y “blanqueador”. Negros, indígenas y gauchos eran vistos como la oposición a la “razón” y la “civilización”; obstáculos del “progreso” y la construcción de una nación moderna, blanca, europea (Oliveira, 2014).

En la década de 1920, el discurso modernista en Brasil ubicaba la música popular brasileña y el “folclor” como principales referentes de “brasileñidad”. No obstante, a partir de la década de 1940, el fútbol empezó a ocupar un lugar privilegiado en el proyecto de construcción de una “cultura brasileña” (De Hollanda, 2011). Actualmente, el fútbol es uno de los principales referentes de identidad nacional en Brasil. Las copas mundiales de fútbol son el mayor “rito nacional”: durante ese tiempo el pueblo brasileño se siente representado en el campo de juego. Brasil es el máximo campeón de dicho certamen global, en consecuencia, este deporte ha motivado diversas narrativas de “orgullo nacional” (Guedes, 2009, 2013; Gordon y Helal, 1999; DaMatta, 1994).

Ahora bien, esto no siempre fue así. Antes del mundial de Suecia 1958, donde Brasil obtuvo su primera copa del mundo, las narrativas sobre la selección de fútbol eran similares a las descritas en el caso mexicano y colombiano. Los fracasos de la selección nacional ante las potencias europeas y rioplatenses —Uruguay— eran asociados a los fracasos de Brasil como nación en el ámbito internacional.

En 1950, Nelson Rodrigues, cronista de fútbol y dramaturgo brasileño, definió la caída de Brasil ante Uruguay en la final del mundial de fútbol —conocido popularmente como el “maracanazo” — como el “fracaso del hombre brasileño”. Desde entonces, sus crónicas futbolísticas constituirían una forma crítica —y romántica— de hablar de la nación y el ciudadano brasileño (Gomes de Pinho, 2009).

En una crónica previa al mundial de Suecia 1958, Nelson Rodrigues acuñó la categoría *complexo de vira-latas*³². Se trataba de un complejo de inferioridad que padecían los jugadores de la selección brasileña de fútbol frente a sus rivales europeos y rioplatenses. Según Rodrigues, dicho sentimiento expresaba la inferioridad del pueblo brasileño frente a los europeos, cuyas raíces se extienden a los tiempos de la colonia.

El correlato de dicho complejo de inferioridad era un esquema axiológico dicotómico que situaba a los europeos como detentores exclusivos de los valores del progreso y la

³² Vira-latas es la manera en que se le denomina popularmente a los perros criollos en Brasil.

modernidad: la racionalidad, la disciplina, el orden y la usencia de “malicia”. En cambio, los brasileños, los definía justamente lo contrario: la irracionalidad, la indisciplina, el desorden y la “malicia”.

Con el tiempo, la noción de *complexo de vira-lata* ha salido de la circunscripción del campo futbolístico, y se ha instituido en Brasil como una forma para hablar críticamente del sentimiento de inferioridad del pueblo brasileño, y de las preferencias de algunas personas por la cultura foránea —especialmente europea y estadounidense —, en detrimento de la cultura local. La imagen 26 se titula “complexo de vira-lata” y muestra a los presidentes de Colombia (Iván Duque) y Brasil (Jair Bolsonaro) como perros *vira-latas* humillados al servicio de Donald Trump, presidente de Estados Unidos. Esta imagen evidencia la potencia que actualmente detenta esta categoría local para hablar críticamente de la colonialidad del poder en Brasil.



Imagen 26. Complexo de vira-lata

<https://www.oralho.com.br/complexo-de-vira-lata/>

Algunos cariocas³³ utilizan la noción de *complexo de vira-lata* para criticar a sus compatriotas que se identifican con equipos europeos. Edson, torcedor del Flamengo, considera que el fenómeno de los torcedores transnacionales en Brasil tiene que ver

³³ Gentilicio de las personas de Rio de Janeiro.

con un “síndrome” que padecen los brasileños que los conduce a preferir los productos foráneos frente a los locales: “Creo que es una mezcla de decepción y frustración por la calidad del fútbol nacional. Esto tiene que ver con el síndrome brasileño de considerar a cualquier actividad extranjera superior a la nuestra, el famoso viralatismo” (Bruno, torcedor del Flamengo, 30 años).

Los torcedores de equipos brasileños a menudo describen a los torcedores transnacionales como *torcedores nutellas*. La imagen 27 muestra la oposición entre el *torcedor raíz* y el *torcedor nutella*. El *torcedor raíz* es representado como una persona vieja, negra, que apoya a un equipo de su país, va al estadio, apoya a la selección nacional, come asado y cerveza y usa la radio para escuchar los partidos en el estadio. En contraste, el torcedor nutella es presentado como una persona joven, blanca, que apoya al Barcelona, no se identifica con la selección nacional, ve el fútbol desde la comodidad de la sala de su casa, come sushi y nutella, publica sus mensajes de apoyo al equipo en las redes sociales, y se saca *selfies* con su *iphone*.



Imagen 27. Torcedor raíz vs. Torcedor nutella.

Esta polarización entre el *torcedor raíz* y *nutella* expresa no solo dos formas diferentes de vivir el fútbol, sino formas de distinción social (Bourdieu, 1998) latentes en la sociedad brasileña. La imagen expresa una homología existente entre fenotipo, clase social e inserción a la globalización. Los torcedores transnacionales, son vistos como personas de clases medias-altas, de piel blanca que acceden a la globalización mediante los consumos y estilos de vida propios de las clases medias estadounidenses y europeas. En contraste, los torcedores de equipos locales, son representados como personas de clases populares, de piel morena que se resisten a la globalización y honran sus “raíces” brasileñas partir de su arraigo frente al fútbol local:

El brasileño que torce por el Barcelona o por cualquier equipo europeo es un *torcedor nutella*, porque él no tiene una raíz aquí con un club de Brasil. Es ese tipo que no le gusta ir a los estadios, solo ve fútbol en la sala de su casa. En cambio, yo soy *torcedor raíz*, yo solo sigo al Flamengo, al equipo de mi ciudad, de mi país. No importa que Barcelona o Real Madrid sea mejor, eso es solo dinero, aquí Flamengo es pasión, por eso siempre acompañamos en el estadio (Rafael, torcedor del Flamengo, 28 años).

Igual que en México, a menudo los torcedores transnacionales son vistos como jóvenes que siguen a los equipos europeos, producto de su identificación en los videojuegos de fútbol, más que por verdadero amor al equipo. Los torcedores de equipos brasileños consideran imposible que hayan verdaderos torcedores de clubes europeos en Brasil, pues para ellos esta condición está determinada por un vínculo territorial con el club y se reafirma en la práctica se asistir semanalmente al estadio para apoyar al equipo.

Vinicius, torcedor del Vasco da Gama, subraya que actualmente muchos brasileños prefieren apoyar clubes europeos como consecuencia de la crisis que atraviesa el fútbol local. Dicha crisis la define 1) la mala administración de los clubes por parte de los dirigentes y 2) los frecuentes escándalos de corrupción que sacuden la FBF (Federación Brasileira de Futebol): “Por aquí hay mucha corrupción en el fútbol, muchos errores de arbitraje, mucha trampa dentro de los clubes. Todo eso acaba haciendo el fútbol europeo más interesante para mucha gente” (Vinicius, Torcedor del Vasco, 25 años).

Algunos torcedores de equipos brasileños confiesan que el espectáculo que ofrece el fútbol europeo resulta muy llamativo, ya que permite ver a los mejores jugadores del mundo reunidos, gracias al poder económico de los clubes: “Todos algún día nos preguntamos cómo sería ver a Neymar jugar con Messi. El Barcelona, con su estructura financiera nos permitió ver eso. Eso resulta siendo muy atractivo” (Daniel, torcedor del Flamengo, 29 años). Estos torcedores ven a los clubes europeos como auténticas “selecciones multinacionales” y la Champions League como el torneo más atractivo del mundo:

La cereza del pastel antes de los años 2000 eran las competiciones internacionales de selecciones; hoy debido a que los grandes clubes europeos son selecciones multinacionales, las ligas europeas y la Champions están al mismo nivel del mundial de fútbol. Los demás torneos no son tan atractivos como las ligas europeas (Pedro Vitor, 27 años, *torcedor do Botafogo*).

Algunos torcedores de clubes locales confiesan tener simpatía por equipos europeos. En Rio conocí a Paulinha, integrante de “A Jovem” —torcida organizada del Flamengo— quien siempre ha tenido cierta simpatía con el Milan de Italia, por su similitud de colores con el Flamengo. Cuando Paulinha juega fútbol en el Playstation siempre elige al equipo italiano y, cuando el tiempo se lo permite, ve algunos partidos de ese club por televisión. No obstante, resalta que la pasión que le despierta el Flamengo es incomparable, ella ama el Flamengo, da la vida por él, por el Milan no. Distinto es el caso de Jerson, quien es torcedor del Flamengo, pero gracias a la influencia de un tío inglés también apoya el West Ham United de Inglaterra. Para él, resulta difícil determinar cuál club es más importante en su vida. Admite que en ocasiones torce más por el equipo carioca o el londinense, de acuerdo con las rachas de cada club; por ejemplo, en los últimos años ha estado mucho más pendiente del Flamengo, producto de sus buenos resultados.

Durante el siglo XX, varios clubes brasileños se coronaron campeones intercontinentales. Equipos como Santos, Flamengo, São Paulo y Gremio vencieron a los clubes más poderosos de Europa, algunos en más de una ocasión. Los equipos

brasileños estaban entre los mejores del mundo, y la liga brasileña se consideraba una de las más importantes del planeta. Los torcedores más longevos sienten nostalgia de la grandeza que tenía el fútbol de su país en esos tiempos. Piensan que el fortalecimiento del fútbol europeo ha producido el empobrecimiento del fútbol local: “Nuestro campeonato dejó de ser atractivo hace mucho tiempo. Nuestros mejores jugadores se van a Europa y por acá solo vienen los desechos de Europa” (Alexandre, torcedor do Flamengo, 50 años). Hoy los torcedores sienten que la brecha económica entre el fútbol suramericano y el europeo es enorme:

La disparidad es tan grande entre los europeos y los suramericanos que parece que estamos más cercanos al nivel de fútbol de otros continentes que de los europeos. Esto se evidencia en el fracaso actual de los equipos brasileños en el mundial de clubes (Pedro Vitor, torcedor del Botafogo, 27 años).

Empero, pese a la latente crisis que vive el fútbol brasileño en la actualidad, algunos torcedores de equipos locales muestran algo de optimismo respecto a una eventual revitalización del fútbol brasileño. En Rio, conocí torcedores de diferentes equipos que consideraban que la actual la gestión del Flamengo podría ser un buen ejemplo para los demás clubes. El buen manejo de sus finanzas, el fichaje y retención de jugadores clave del equipo son presentados como factores decisivos en el éxito del club carioca en los últimos años: “Creo que el Flamengo ha contribuido para la resurrección del fútbol brasileño. Han hecho una gran inversión en los últimos años, pero aún falta (Manoel, torcedor del Vasco, 34 años).

Durante mi estancia de investigación en Rio, el Flamengo se coronó campeón de la Liga Brasileña y de la Copa Libertadores, máxima competencia suramericana de clubes. El júbilo de los cariocas era avasallador, las calles estaban repletas de camisetas y banderas rubro-negras. Varios torcedores me decían que la emoción que experimentaban con el Flamengo en esos tiempos era muy superior a la que despertaba, incluso, la selección nacional cuando conquistaba una copa del mundo. El máximo héroe de fútbol en la ciudad para la mayoría de las personas no era Messi, ni Neymar, sino Gabriel Barbosa

“Gabigol”, delantero del Flamengo. Niños y adultos emulaban sus peculiares cortes de cabello y celebraciones de gol. Para Alexandre, este tipo de cosas revitalizan el fútbol brasileño y permite a los niños estar cerca de sus ídolos sin tener que añorar el fútbol europeo: “Si buscamos referencias actuales de ídolos por aquí podemos ver el efecto Gabigol. Lo que ese tipo atrae a los niños no es un chiste” (Alexandre, torcedor del Flamengo, 50 años).

Según Nelson Rodrigues, el *complexo de vira lata* habría empezado a desaparecer desde 1958 con la primera victoria de Brasil en el mundial de fútbol. Desde entonces, las narrativas de fracaso de la selección nacional como expresión del fracaso de la nación se sustituyeron por narrativas nacionalistas de victoria (Gomes de Pinho, 2009). El pico de estas narrativas llegó con la victoria de Brasil en el mundial de México 1970. Los militares que estaban en el poder³⁴ aprovecharon el tricampeonato mundial de Brasil y —las figuras de Pelé, Rivelino y compañía— para construir un discurso oficial, según el cual “el país del fútbol” estaba atravesando el mejor momento de su historia en materia económica, política y cultural³⁵ (Gianordoli, Mendes y Naiff, 2014).

Durante este periodo se enaltecó la idea del “estilo de futbol brasileño”, el *futebol arte*. No obstante, las características de dicho estilo seguían enmarcadas en el esquema dicotómico de valores mencionado líneas atrás. El estilo brasileño supuestamente lo definía la finta, que es una suerte de engaño creativo, producto de la “malicia”, propia de los brasileños, en oposición a la racionalidad y rigidez de los europeos³⁶.

³⁴ Brasil vivió una dictadura militar de 1964 a 1985.

³⁵ Esta apropiación de los símbolos de la selección brasileña por parte de la dictadura de derecha tiene secuelas en la actualidad. Muchos brasileños con orientaciones políticas de izquierda no se identifican con la selección nacional, no visten su camisa, pues la consideran un símbolo de la derecha. En contraste, las personas con orientaciones políticas de derecha suelen utilizar la camisa de la selección nacional cuando hacen manifestaciones políticas por las calles del país.

³⁶ Es interesante que fuera de Brasil la mayoría de las personas identifica el estilo brasileño con el *jogo bonito*. Esta categoría fue parte de una estrategia de marketing que usó Nike —patrocinador de la selección brasileña de fútbol— a inicios de la década de los 2000. No obstante, en Brasil dicha noción carece de relevancia.

Después de la victoria en Corea y Japón 2002, Brasil no ha sido protagonista en las copas del mundo. Para algunos autores esto se debe a una crisis estructural del fútbol brasileño, que tiene que ver con la excesiva exportación de jugadores al exterior (Guedes, 2004). La prensa brasileña a menudo llama “extranjeros” (*gringos*) o incluso “europeos” a los jugadores de la selección que actúan en clubes del viejo continente. Cuando la selección sufre derrotas se genera la controversia entre la patria vs el mercado, lo nacional vs lo transnacional. Se acusa a los jugadores de no entregar todo por la patria, de haberse vendido por millones al extranjero, de olvidar sus orígenes humildes y su país: se les presenta como traidores de la patria (Guedes, 2004).

Los relatos presentados en este apartado indican que en la actual crisis del fútbol brasileño emergen de nuevo las narrativas que leen el fracaso del fútbol brasileño como una expresión del fracaso estructural del país. Los torcedores transnacionales son vistos como los *vira-latas* del Brasil contemporáneo. Son personas que ante el avance de la globalización prefieren acercarse a lo global en detrimento de lo local.

Las narrativas anteriores a 1958 resaltaban el rezago futbolístico de Brasil como consecuencia del rezago de la nación, especialmente en términos axiológicos: carecían de los valores del progreso y la modernidad, propiedad exclusiva de los europeos. Las narrativas actuales resaltan el fracaso del fútbol local como expresión de la imposibilidad de los brasileños de administrar de forma transparente sus instituciones: la corrupción de los dirigentes deportivos es presentada como una expresión de la corrupción de los dirigentes de la nación. Sin embargo, en ambas narrativas, antes de 1958 y en la actualidad, los europeos —y estadounidenses— son presentados como la referencia opuesta que detenta por excelencia los valores del progreso y la modernidad. Son idealizados como territorios donde no existe la corrupción ni la “malicia”, propiedad de los brasileños.

Las posiciones de los aficionados transnacionales

Los hinchas transnacionales también reconocen las asimetrías de la globalización del fútbol y la crisis de las ligas latinoamericanas. Sin embargo, a diferencia de los aficionados de equipos locales, en vez de aferrarse a lo local, apelan a lo global, al fútbol

de “primer nivel”, “bien administrado”, ese que “carece de corrupción”, etc. En Rio, conocí a Jadson, torcedor del Barcelona. Él toda la vida había sido torcedor del Vasco, desde la infancia cultivó la costumbre de ir al estadio con su familia a apoyar al equipo semanalmente, incluso, durante varios años fue socio-torcedor³⁷ del club. No obstante, en 2015, decidió cortar todos sus vínculos con el Vasco, ya que el club llevaba varios años en crisis producto de las malas administraciones, la corrupción y la política de exportación prematura de jugadores a Europa. En conjunto, estos factores generaron una profunda indignación en Jadson: regaló todas las camisas, banderas y accesorios que tenía del Vasco y decidió apoyar exclusivamente al Barcelona, equipo donde alguna vez jugó Romario, ídolo del Vasco. Asegura que con el Vasco solo sufría, en cambio con el Barcelona es feliz:

La administración del fútbol brasileño es muy mala, la prensa brasileña también es terrible porque siempre tiene preferencia por algunos equipos, hay demasiada corrupción y burocracia. Todo eso desgasta mucho, uno no da más. El manejo de Marketing del Barcelona es increíble, acá no hay nada parecido. La técnica y la táctica del Barcelona es años luz superior a la de acá, es un equipo que siempre presiona, que va adelante. Después de hacer esa comparación fue que decidí dejar el Vasco y torcer por el Barcelona, un equipo grande, con historia, de camisa pesada, con los mejores jugadores del mundo. Cuando seguía al Vasco solo sufría, con el *Barça* soy feliz. Es muy triste ver cómo los jugadores no duran nada en el equipo y se van para Europa. Cuando yo torcía por Vasco eso pasó con Coutinho, el salió muy joven para Europa. Es triste porque el club no hace la suficiente inversión para mantener a los mejores jugadores y los deja ir muy fácil. Imagine formar varios años a un jugador en la base del equipo y luego cuando llega al primer equipo ya lo venden para Europa. (Jadson, torcedor del Barcelona, 41 años).

Entre los aficionados del Real Madrid en Ciudad de México y los hinchas del Liverpool en Bogotá también hay experiencias similares. Varias personas optan por apoyar solo equipos europeos producto de la crisis del fútbol local. Ven el rezago del fútbol

³⁷ Categoría de membrecía al club, cuya principal ventaja es tener reservado un lugar en el estadio durante toda la temporada.

latinoamericano como una expresión del “atraso” de los países. Con frecuencia utilizan categorías binarias como “primer mundo”-“tercer mundo”, “países avanzados-países atrasados”, “países desarrollados-países subdesarrollados” para describir dichas asimetrías:

A mí no me gusta el fútbol colombiano, es muy malo, todos los equipos estuvieron untados del narcotráfico, los jugadores no saben parar un balón, no tienen técnica, los estadios nunca se llenan. Uno ni si quiera se puede poner la camiseta de un equipo porque ya lo pueden matar en Transmilenio³⁸. El Liverpool es distinto, es un club de primer mundo, con excelente jugadores, con la mejor hinchada del mundo. También tenemos crisis, pero el equipo siempre sale adelante (Carlos, hincha del Liverpool, 27 años).

[...]

Es que el fútbol de Europa es el mejor del mundo, no hay otro, se juega mejor porque allá se van los mejores jugadores, los mejores técnicos. Aquí en México llegan los de segunda, un escalón abajo. Allá sí saben administrar las finanzas del club, allá están más avanzados, aquí los dirigentes solo quieren robar y robar igual que los políticos (Ernesto, aficionado del Real Madrid, 61 años).

Los aficionados transnacionales creen que los equipos europeos son los mejores gracias a su poder económico. Ven con buenos ojos el hecho de que los mejores jugadores del mundo se enfrenten unos a otros en las ligas europeas. Reconocen que ello hace que el fútbol local se empobrezca al perder sus mejores jugadores, pero destacan que eso se convierte en una oportunidad para degustar el mejor fútbol del mundo y ver el máximo potencial de sus jugadores favoritos.

Los hinchas transnacionales en Brasil, Colombia y México identifican una homología entre el poder económico de los clubes y el poder económico de las naciones. Los clubes europeos son más poderosos que los latinoamericanos porque pertenecen a países con economías más fuertes. Sin embargo, aseguran que no todo es un asunto de dinero, dado que actualmente varios equipos de China y Medio Oriente —países con economías

³⁸ Transporte masivo de Bogotá.

más poderosas que las de España, Italia e Inglaterra — pueden pagar mejor que muchos equipos europeos, pero aun así no son considerados destinos tan atractivos como los clubes del viejo continente. Estos han forjado historias llenas de estrellas y hazañas deportivas que los dotan de mayor prestigio global. Jugar en Europa parece ser un requisito para ser considerado un jugador de calidad:

Si yo fuera futbolista y me ofrecen 200 millones de euros para jugar en Arabia, y 100 por jugar en Europa, me voy a Europa porque allá están los mejores, no todo es dinero. Actualmente, si no estás en los mejores equipos europeos no se puede decir que eres buen jugador (Miguel, aficionado del Real Madrid, 38 años).

Los aficionados transnacionales consideran que la globalización asimétrica del fútbol no tiene nada que ver con el pasado colonial. Algunos sostienen que el colonialismo en algún momento benefició las economías europeas en detrimento de las latinoamericanas, pero eso sucedió hace mucho tiempo, es cosa del pasado y poco tiene que ver con las asimetrías actuales. Otros coinciden en que el colonialismo es una práctica que no ha cesado, que se puede ver en nuestros tiempos, sobre todo, en la imposición del inglés como lengua “universal”. Sin embargo, para ellos hablar de colonialidad en el ámbito de los deportes no tiene cabida, son cosas diferentes. En México algunos prefieren hablar de la Champions League, por ejemplo, como una expresión de la “globalización”, donde todas las naciones se ven representadas de manera más o menos equitativa:

En el fútbol no hay colonialismo, eso es más bien como la liga de las naciones, la liga de las naciones está en el fútbol del Real Madrid, del Barcelona, es como la ONU, ahí está todo el mundo, es una globalización. Yo creo que está bien, porque ellos manejan el poder económico, las transmisiones alrededor del mundo, el éxito de ellos es que nosotros estemos aquí reunidos, por esa razón se llama Bernabeu (Jaime, aficionado al Real Madrid, 66 años).

Desde esta perspectiva, en el mundo globalizado las personas consumen diferentes productos culturales del mundo sin que ello suponga un proceso de dominación cultural, hegemonía, o algo por el estilo. Ellos se perciben como consumidores libres,

cosmopolitas. Sostienen que ser hinchas de equipos europeos no expresa ninguna relación de poder colonial, ni los convierte en “traidores” de sus raíces asociadas a la “cultura local”:

Una cosa no tiene que ver con la otra, que a mí me guste el fútbol inglés en vez del colombiano no me hace menos colombiano. Todo mundo actualmente escucha rock, ve películas gringas y come hamburguesas, eso no tiene nada que ver. Yo como tamal, lechona, tomo cerveza colombiana, o sea, una cosa no tiene nada que ver con la otra (Daniel, hincha del Liverpool, 27 años).

La mayoría de aficionados transnacionales sostienen que las desigualdades entre el desarrollo económico y social de los países europeos —y sus clubes de fútbol— y latinoamericanos es un asunto de “mentalidad”. Los europeos detentan una “mentalidad” asociada al progreso, la racionalidad, la transparencia, la disciplina; en contraste, los países latinoamericanos se caracterizan por una “mentalidad” del atraso, la irracionalidad, la corrupción, la indisciplina, la malicia. Asiduamente, los aficionados transnacionales describen la mentalidad de los europeos como “cultura” y la mentalidad de los latinoamericanos como “falta de cultura”:

En el inicio creo que la colonización ayudó a Portugal, Inglaterra y España a sus economías, pero hoy en día eso es una cosa diferente, son economías y clubes que se auto sustentan. Eso ya no tiene nada que ver, todo es un asunto de mentalidad. Es que acá falta mucha cultura, la educación en Europa es años luz mejor. Allá en Europa prácticamente todo funciona, están años luz adelantados a nosotros. (Jadson, torcedor del Barcelona, 41 años).

Los hinchas transnacionales suelen idealizar a los europeos como personas “menos emocionales”, “más racionales”, “centradas”, “educadas”, “con más cultura” y, en consecuencia, “menos violentas”. La final de la Copa Libertadores de América³⁹ 2018 entre River Plate y Boca Juniors no se jugó en Argentina, debido a hechos violentos entre hinchas de los equipos finalistas, donde incluso algunos jugadores fueron agredidos. Después de días de deliberación, la dirigencia de la Conmebol decidió

³⁹ Máxima competición de clubes en Suramérica.

realizar la final del máximo certamen suramericano en el Santiago Bernabéu, estadio del Real Madrid, España. Sobre dicha medida la mayoría de hinchas transnacionales considera que se trató de una buena decisión, ya que los barristas sudamericanos “no se saben comportar” y, por ello, lo mejor era llevar la final a un país “de primer mundo” donde la gente, incluidos los aficionados al fútbol, sí se “sabe comportar”. La conducta de los hinchas de equipos suramericanos es vista como una expresión de la violencia y cierto tipo de “atraso civilizatorio” que padece la región:

Lo que pasa es que las barras bravas en Latinoamérica, especialmente en Sudamérica, han hecho que sea muy peligroso ir a un partido de fútbol, ya no van familias. Por la inseguridad que hay en un estadio te hace hacer el partido en otro país. Eso me parece mal, pero al final de cuentas somos tercermundistas, queramos o no serlo, somos tercermundistas y ¿a dónde se fueron?, a un país de primer mundo que es la cuna del fútbol (Ramiro, aficionado del Real Madrid, 51 años).

No obstante, algunos hinchas transnacionales rechazan dicha decisión de la Conmebol. Resaltan el carácter paradójico de jugar en Europa a final de la Copa Libertadores de América, cuyo nombre rinde tributo a los héroes de la independencia americana del yugo europeo:

Eso fue algo indignante, nos arrodillamos frente a Europa en la Libertadores. Eso es un “puto” insulto, es que es la Copa “Libertadores” de América, ¿cómo la van a jugar en Europa? Tenían que jugarla en cualquier país del continente, incluso en Estados Unidos hubiera pasado. En el Azteca hubiera sido poético. Pero ahí ganó la plata, eso fue influencia de Florentino⁴⁰ y con la corruptela del presidente de Boca y de River. Todos esos son el cáncer del fútbol (Jairo, hincha del Liverpool, 29 años).

⁴⁰ Florentino Pérez, entonces presidente del Real Madrid.

Cuando hacen un torneo de fútbol en honor a ti y tus colegas libertadores, pero deciden jugar la final en la tierra del colonizador.

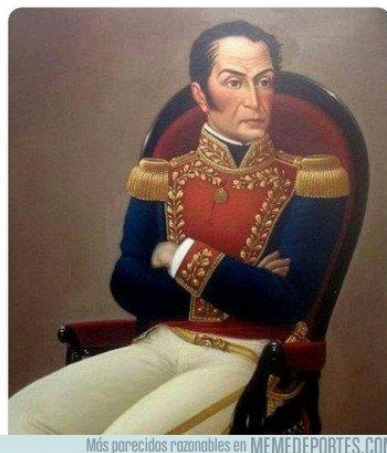


Imagen 28. Bolívar indignado por la disputa de la final de la Copa Libertadores de América en España.
<https://www.memedeportes.com/futbol/simon-bolivar-el-libertador-se-esta-revolcando-en-su-tumba>

Los hinchas transnacionales en Brasil, México y Colombia interiorizan algunos aspectos de la cultura de los países de procedencia de sus clubes favoritos. Algunos usan expresiones lingüísticas en catalán, inglés o español, otros exploran sus músicas típicas, y algunos se interesan por la historia y discusiones políticas de dichos países. La imagen 29 muestra a una persona con aspecto indígena vestido con el uniforme del Real Madrid. Dicho meme considera “ridículo” que personas con fenotipo indígena se identifiquen con clubes de fútbol españoles. Con frecuencia, los hinchas transnacionales son criticados por “imitar” una cultura foránea en detrimento de la local.

Sin embargo, los hinchas transnacionales no consideran que, en modo alguno, se trate de una “imitación”. Ellos hacen parte de una comunidad global de personas que apoyan a un equipo y hay unas formas tradicionalmente instituidas de alentar —que emanan de los hinchas locales, antes de que los clubes tuviesen fanaticada global —; ellos las interiorizan y las emplean como suyas. Aprenden a expresar su amor por el club en otro idioma y en otros lenguajes corporales. Quienes ya han cumplido el sueño de apoyar al club en el estadio sienten que la adopción de los modos de alentar al equipo les permitió sentirse integrados cuando cantaron con los demás hinchas en Europa. Quienes no han

cumplido el sueño dicen que se preparan para alentar al equipo cuando finalmente visiten el estadio:



Imagen 29. Racismo, clasismo y globalización.

<http://generadordememesonline.com/meme/rehmcu>

Uno se va aprendiendo los cantos del equipo viendo los partidos, algunas letras las he buscado en internet. Es bueno saberse los cantos en inglés para cuando uno vaya al estadio pueda apoyar bien al equipo (Jhon, hincha del Liverpool, 24 años).

En México, algunos aficionados prefieren hablar en términos de “traer” la pasión: no solo se trae un canto o un modo de alentar, se trae también la pasión. En palabras de Martín:

La forma de celebrar los goles, como le pego a la mesa como a los tambores que tocan adentro del estadio, celebrar con los puños arriba, gritar el nombre del jugador y tres aplausos, gritar que “dónde está Benzema, dónde está, dónde está, dónde está Benzema”, los cantos son cosas como de traerlo, no es imitar, es sentir que estás allá” (Martín, aficionado del Real Madrid, 43 años).

Varios aficionados mexicanos utilizan expresiones típicamente españolas mientras ven los partidos del Madrid. Es común escucharlos gritar “¡venga Cristiano!”, “¡joder

Marcelo!", "¡coño, mételo!", etc. No solo se mimetizan las formas de alentar, también las palabras. Empero, para los aficionados esta tampoco es una imitación colonial o algo por el estilo; para ellos es simplemente un empleo de palabras foráneas que nada tiene de diferente a la forma en la que diversas expresiones de otros idiomas han sido históricamente incorporadas a la jerga de los mexicanos. Según Sebastián:

Es normal usar esas palabras, en México lo hacemos todo el tiempo. Tienes *checar*, que viene del inglés, tienes la *laptop*, tienes *bye*... muchas de nuestras expresiones son traídas de otros lados, y de otros idiomas. Eso no tiene nada de malo, es normal. Decir "coño" u "ostia", es lo mismo, incluso es español, nuestro idioma (Sebastián, aficionado del Real Madrid, 38 años).

Al respecto, George, aficionado del Real Madrid, considera que los mexicanos más que imitar a los españoles imitan a los estadounidenses. Sostiene que el *malinchismo* hace tiempo dejó de estar asociado a los españoles y ahora tiene que ver con las preferencias de muchos mexicanos por los estilos de vida de los Estados Unidos:

Es que el resentimiento de los mexicanos es con los españoles y no ves un resentimiento igual con los pinches gringos que te hacen un muro en la frente. Eso es muy ignorante, todos se quieren ir a vivir allá de ilegales a pasarla mal. Los mexicanos no quieren ser como los españoles, los mexicanos quieren ser como los pinches gringos. Es que nosotros los mexicanos tenemos maldición de malinche, todo siempre es mirando hacia arriba, hacia el primer mundo, es algo aspiracional. Aquí somos súper malinchistas, el país más racista y elitista de toda América Latina es México, es una vergüenza que seamos así (George, aficionado del Real Madrid, 46 años).

En la torcida del Barcelona en São Paulo conocí a Lucas, brasileño cuyo amor por el *Barça* lo motivó a aprender catalán. Para él, ser torcedor del Barcelona implica acercarse a la cultura catalana. Como la mayoría de los brasileños de la torcida, Lucas se ha interesado en la historia de Cataluña y siente simpatía por la causa independentista. Disfruta conversar con los catalanes del grupo y añora poder practicar su catalán en Barcelona, cuando algún día cumpla su sueño de ver al equipo en el Camp Nou:

Yo empecé a escuchar por internet las radios catalanas, no sabía nada de catalán pero escuchando empecé a aprender palabra por palabra. Escuchaba Radio Barça y después la Catalunya Radio. Escuchaba cosas de fútbol pero también de otros temas porque el Barça tiene que ver con muchas cosas, con historia, con política. En 2011, fue la primera vez que vine a la Penya de São Paulo, la encontré por internet y ha sido muy bueno conocer a los colegas españoles y catalanes que siguen al Barça. Cuando llegué acá fue muy bueno porque entendía todo lo que hablaban los catalanes, cada palabra, al principio me daba un poquito de miedo hablar con ellos en ese idioma y ahora estoy acá. Amo estar aquí con los torcedores del Barcelona (Lucas, torcedor del Barcelona, 27 años).

Los aficionados transnacionales suelen ser acusados de abandonar sus raíces, producto de su identificación con equipos europeos. En México, los llaman *malinchistas*, en Brasil *vira-latas*, en Colombia no hay una categoría equivalente, pero circulan narrativas similares. Los hinchas transnacionales rechazan dichas acusaciones: resaltan que en el mundo globalizado las personas tienen la posibilidad de elegir entre diferentes consumos culturales de diferentes partes del planeta sin que ello implique dar la espalda a lo local:

Yo creo que esa cuestión del vira-latismo de preferir lo de afuera a lo nuestro es un problema de Brasil en muchos aspectos. Pero en el ámbito del fútbol no lo veo como un problema, nosotros vivimos en un mundo globalizado, tenemos acceso al fútbol europeo y no está mal. Aquí pasa lo mismo al interior de Brasil, si usted es paulista y torce por un equipo de Rio de Janeiro van a decir lo mismo. Es como si fuera una obligación seguir al equipo del lugar donde usted nació, y no siempre tiene que ser así. Yo creo que en otros ámbitos es cierto que nosotros deberíamos prestar más atención en nuestras series, nuestras películas, nuestras músicas, en lo nuestro, pero tampoco está mal gustar de músicas extranjeras, películas extranjeras, es una cuestión de gustos. Yo creo que las personas que nos critican no entienden que en la globalización podemos elegir entre muchas cosas, todo depende de los gustos de cada uno. Yo no me identifico con ningún equipo brasileño, pero me parece muy bueno que las torcidas brasileñas vayan al estadio, me gusta mucho la copa libertadores, es bueno preservar el gusto por equipos locales, pero lo que no creo que esté bien es juzgar a otros por tener gustos diferentes (Jerson, torcedor del Barcelona, 23 años).

Algunos aficionados transnacionales en Brasil, México y Colombia también siguen clubes locales. La mayoría afirma que su pasión por el equipo europeo es superior; otros prefieren su equipo local; y algunos dicen que la pasión por ambos clubes es equivalente. Empero, todos resaltan que su identificación con un club europeo no riñe con su identificación con el equipo local: “Eso que dicen que ser aficionado del Madrid es malinchismo es por molestar, eso no es así. Yo le voy al Real Madrid, pero también le voy a los Pumas, eso no es malinchismo” (Juan Pablo, aficionado del Real Madrid).

Estos hinchas ven la globalización como una oportunidad para pertenecer a comunidades globales sin perder sus vínculos con lo local. Resaltan que el vínculo con los equipos locales es especial porque está relacionado con sus tradiciones familiares. Para ellos no hay una competencia entre un club y el otro, son expresiones de una misma pasión que los representa en dos continentes distintos:

El América de Cali es mi primer equipo de la vida, el que me inculcó mi papá, obviamente uno por el club local siempre va a tener un poco más de afecto. Pero en estos momentos es un 50-50. Lo chistoso es que yo le invierto mucha más plata a cosas del Liverpool que al América (Felipe, hincha del Liverpool, 27 años).

[...]

Soy corinthiano de toda la vida, desde mi padre, pero también soy barcelonista. Corinthiano en Brasil, Barcelonista en Europa. Aquí tengo más acceso a los partidos del Corinthians, puedo ir al estadio; en cambio los partidos del Barcelona es un poco más difícil. Los veo por televisión. Pero ambos los llevo en el corazón (Marcelo, torcedor del Barcelona, 54 años).

Los aficionados transnacionales en Brasil, México y Colombia no solo adoptan las formas de alentar de los hinchas europeos. También, resignifican algunos símbolos del club europeo con aspectos locales. Bruno, torcedor del Barcelona cuando visitó por primera vez el Camp Nou lo hizo vistiendo la camisa del Flamengo. En la imagen 30 se le ve, además, haciendo la celebración de Gabriel Barbosa “Gabigol”, ídolo del club carioca:

Pensé que sería una ocasión para juntar mi equipo del corazón [Flamengo] con el equipo que más admiro y que posee mi mayor ídolo que es Messi [Barcelona]. Además, con esa camisa representé a mi país en España, especialmente en un estadio tan importante como el Camp Nou (Bruno, torcedor del Barcelona, 22 años).



Imagen 30. Bruno visitando por primera vez el estadio del Barcelona (Archivo personal del informante).

Jaime, oriundo de Mérida, Yucatán, no compra playeras del Real Madrid. Hace unos años prefirió mandar a confeccionar sus propias playeras del Madrid basadas en el diseño de una “guayabera yucateca”, prenda tradicional de su región. Con ella se siente más cómodo y puede conciliar su identidad local con su pasión transnacional:

¿Yo qué hago comprando la nueva playera del Madrid cada año?, eso no tiene sentido, son muy caras y seguro hasta ridículo me vería con eso. En cambio, con mi guayabera yucateca es diferente, esta es única, solo la tengo yo. Es especial, es diferente (Jaime, aficionado al Real Madrid, 66 años).



Imagen 31. Jaime, junto a su compadre luciendo sus guayaberas yucatecas del Real Madrid en el Barnabeu. Foto propia.

La hinchada del Liverpool en Colombia también entrecruza creativamente lo global con lo nacional. El escudo del grupo incluye la “Liver berd”, ave mítica de la ciudad de Liverpool, pero sus alas tienen algunas plumas con los colores de la bandera de Colombia. Dentro de la página de Facebook del grupo se promocionan camisetas, sacos y bufandas que detentan dicho escudo bajo el siguiente lema: “prendas para identificarnos como *Reds* y como colombianos”.



Imagen 32. Escudo de la hinchada del Liverpool en Colombia

<https://www.facebook.com/LFCColombia/photos/a.157926057555624/2101429623205248/?type=1&theater>

Los aficionados transnacionales usan su creatividad para conciliar sus sentimientos de pertenencia a 1) la comunidad global del club europeo, 2) el legado familiar del club local, 3) su ciudad, 4) la nación. La guayabera del Real Madrid, el escudo de la hinchada del Liverpool en Colombia y la decisión de Bruno de visitar el estadio del Barcelona con la camisa de Flamengo expresan *identidades trans-escalares*, donde los límites entre las diferentes escalas de pertenencia se difuminan. Además, constituyen una resistencia a las narrativas que polarizan la opción por lo global o lo local como caminos irreconciliables en el mundo contemporáneo.

Conclusiones del capítulo

En México y Brasil, las críticas a los aficionados transnacionales a menudo remiten a una homología entre clase social, color de piel e inserción a la globalización. Los *whitexicans* y los *torcedores nutella* son representados como personas blancas, jóvenes, de clases medias-altas que adoptan los estilos de vida europeos y estadounidenses como forma de *distinción social* (Bourdieu, 1998). Son vistos como los *malinchistas* y

vira-latas contemporáneos. En cierto modo, estas categorías renuevan las formas de criticar algunos legados coloniales de ambos países, tales como el racismo, el clasismo y el sentimiento de inferioridad respecto a los estilos de vida del “primer mundo”.

En Colombia no hay categorías equivalentes, ni las críticas de los hinchas enfatizan dicha homología —parcialmente existente— entre clase social, color de piel e inserción a la globalización. No obstante, las narrativas de los hinchas locales de este país coinciden con las mexicanas y brasileñas en destacar la inferioridad de las ligas latinoamericanas respecto a las europeas, como expresión de una dicotomía axiológica, según la cual los europeos son los detentores por excelencia de los valores de la modernidad y el progreso, mientras los latinos los caracterizan (anti)valores como la indisciplina, la corrupción y la violencia.

Para la mayoría de aficionados —transnacionales y locales—, esta diferencia axiológica explica las asimetrías del mundo globalizado, que a menudo describen usando categorías binarias como “países desarrollados–países subdesarrollados”, “primer mundo”-tercer mundo”, “países avanzados-países atrasados”. Estas personas viven un mundo donde la colonialidad no tiene nada que ver con la industria global del fútbol. La historicidad de la hegemonía económica y cultural de Europa sobre el resto del mundo no tiene ninguna incidencia en la división internacional del trabajo que estructura el mundo del fútbol.

Debido a diferencias axiológicas unos países se limitan a exportar materias primas —pies de obra—, mientras otros concentran los mejores jugadores del planeta y venden a nivel global los derechos de transmisión y publicidad del espectáculo del fútbol más rentable del mundo. La posición céntrica o periférica de los países en la economía del fútbol global se debe a un asunto de “mentalidad”. Es una cuestión de valores. Los europeos detentan la mentalidad y los valores necesarios para el “progreso” y la “modernidad”, los latinoamericanos no.

Ahora bien, ante el dilema poscolonial, los hinchas de equipos locales en Brasil, México y Colombia optan por aferrarse al fútbol local. Algunos seden ante la seducción del fútbol globalizado, lo consumen, lo disfrutan, pero prefieren el fútbol local. Orientan sus

identificaciones deportivas siguiendo una suerte de prescripción que demanda fidelidad frente a lo local, como muestra de lealtad a sus “raíces”. Además, los hinchas de equipos locales no solo critican a los aficionados transnacionales por ser traidores de la nación, sino también suelen ver con malos ojos a las personas que se identifican con un equipo que no es de su región. Por ejemplo, ser bogotano y apoyar a Atlético Nacional, equipo de Medellín, es un estigma, motivo de todo tipo de burlas y críticas en Colombia. Ello se debe a una suerte de mandato ético que demanda lealtad a lo local y los conduce a resistir ante la seducción de lo foráneo.

En contraste, los aficionados transnacionales que no les gusta el fútbol local escogen el camino de lo global como salida del dilema poscolonial. Se sienten orgullosos de pertenecer a comunidades globales de aficionados que apoyan a los equipos más importantes del mundo. Sin embargo, recalcan que no por ello dan la espalda a la cultura local. Su identificación con un club europeo no les impide tomar tequila, comer lechona o bailar samba. Se sienten tan mexicanos, brasileños o colombianos como cualquiera de sus compatriotas que apoyan clubes locales. Enfatizan que en el mundo globalizado las personas tienen la posibilidad de elegir entre muchas fuentes de identificación sin sacrificar su sentimiento nacional.

Ante este dilema, los hinchas transnacionales que también se identifican con clubes locales adoptan una posición intermedia, en la que se insertan en lo global sin abandonar lo local. Resaltan que su identificación con un club europeo no riñe con su identificación con un equipo local. Se trata de dos expresiones de una misma pasión. Incluso, a menudo generan narrativas que establecen algunas similitudes entre ambos clubes, basadas en los colores, la historia, las hinchadas, etc. Estos aficionados ven la globalización como una oportunidad para pertenecer a comunidades globales sin perder sus vínculos con lo local.

No obstante, la polaridad de caminos que plantea el dilema poscolonial resulta limitada para comprender la experiencia de los aficionados al fútbol en el mundo globalizado.

Dentro de los hinchas de equipos locales, que aparentemente optan por el camino localista, hay también personas que escuchan rock, ven películas de Hollywood y sueñan con algún día visitar la Torre Eiffel: se afirman en lo local en el ámbito del fútbol, y a la vez se identifican con lo global-transnacional-regional, etc. en otros dominios culturales.

Inversamente, entre los aficionados transnacionales que no siguen equipos locales, y optan por el camino de la inserción a la globalización, también hay personas que tienen vínculos emocionales con el fútbol local. Ejemplo de ello son los aficionados del Real Madrid en México que siguen al equipo desde tiempos de Hugo Sánchez orientados por un sentimiento nacionalista; o los hinchas de Barcelona que ven un poco de Brasil en la camiseta del equipo catalán, debido a la tradición de jugadores brasileños que han enaltecido el club; o los aficionados del Liverpool que sienten un vínculo con su club local, basado en alguna similitud. Igualmente, los aficionados transnacionales también se identifican con músicas, comidas, y toda suerte de productos culturales locales.

Con todo, los aficionados transnacionales en Brasil, México y Colombia ven la globalización como una oportunidad para acceder a diferentes productos culturales de todo el mundo, sin necesidad de abandonar sus “raíces”. Construyen *identidades trans-escalares*, respaldadas por narrativas creativas que les permiten conciliar sus diferentes fuentes de identificación, más allá de la oposición convencional entre “lo global” y “lo local”.

REFLEXIONES FINALES

En este estudio presenté una suerte de mapa de las asimetrías de poder que estructuran la *globalización eurocéntrica del fútbol*, a partir de un análisis comparativo de los relatos y experiencias de los hinchas transnacionales en Brasil, Colombia y México. Detallé las condiciones sociales de emergencia de estos grupos, así como sus prácticas, identidades, consumos y dilemas poscoloniales. A continuación, reflexiono en torno a los principales hallazgos de esta tesis e identifiqué algunas *intersecciones ontológicas* entre la diversidad de mundos que convergieron en este relato etnográfico.

Los aficionados transnacionales en Brasil, Colombia y México son, principalmente, grupos masculinos provenientes de diferentes segmentos de la clase media. Dicho perfil coincide con las tendencias globales de estos grupos (Kerr, 2009; Robertson y Giulianotti, 2006; Goksøy y Hognestad, 1999; Reimer, 2004; Ben-Porat, 2000; Miranda, 2017; Salmerón, 2019). Su posición de clase social les permite consumir toda suerte de productos y servicios asociados al club, aspecto fundamental en la relación emocional entre estos hinchas y los clubes europeos. Empero, algunos aficionados provienen de segmentos más bajos de la clase media y, en consecuencia, detentan una capacidad de consumo limitada. En cualquier caso, todos tratan de consumir de acuerdo a sus posibilidades para *ayudar* al club.

Para los aficionados transnacionales en los tres casos estudiados es importante socializar su pasión con otras personas. Al igual que la mayoría de los grupos similares en otras partes del mundo, se reúnen en bares, donde emulan la experiencia de estar en el estadio (Onyebueke, 2015; Kerr, 2009; Robertson y Giulianotti, 2006; Goksøy y Hognestad, 1999; Reimer, 2004; Ben-Porat, 2000; Miranda, 2017; Salmerón, 2019). Para muchos hinchas fue una auténtica sorpresa descubrir que no eran las únicas personas que se identificaban con clubes europeos en países como Brasil, Colombia o México. Por ello, disfrutaban compartir con otros aficionados que detentan intereses y sentimientos comunes, con quienes, además, han construido vínculos de amistad que trascienden los encuentros para apoyar al club.

Quienes por diferentes circunstancias no pueden asistir a las reuniones inventan diversas estrategias para comentar los partidos con otros aficionados desde la distancia, a través de las redes sociales, especialmente WhatsApp y Facebook. Dichas estrategias de socialización virtual quiebran las distancias espaciales, y permiten la interacción entre diversas comunidades de aficionados, ubicados en diferentes partes del mundo. Ello refuerza cierta actitud cosmopolita de los hinchas transnacionales.

En esta tesis también tipifiqué la diversidad de motivos que producen a los aficionados transnacionales en los casos estudiados: el éxito deportivo, el sentimiento nacional, la admiración a un jugador, las críticas al fútbol local, las migraciones, las trayectorias laborales, los videojuegos, las similitudes con el club local, la influencia de la amistad y la fascinación por la hinchada del equipo europeo. Analicé la forma en que operaban dichos motivos como un proceso de *auto-exo-invencción* en el que influyen 1) aspectos estructurales que condicionan al individuo y 2) la agencia subjetiva del individuo. Además, sugerí que dicho proceso de invención está sujeto a variables emocionales que escapan a la “elección racional”, ya que varias narrativas de los hinchas remiten a expresiones como “amor” o “pasión” para describir su proceso de invención.

Propuse el concepto de identidades *trans-escalares* como intento de complejizar la comprensión de la experiencia de las personas que edifican identidades, mediante narrativas que remiten a diferentes escalas territoriales, cuyos límites se tornan difusos. Con dicha noción, además, formulé una crítica a categorías como “lo local”, “lo global”, “lo nacional” o “lo glocal”, pues resultan limitadas para caracterizar la complejidad de identificaciones de las personas, especialmente cuando estas participan de flujos que atraviesan diferentes espacialidades que, incluso, en ocasiones oscilan entre “lo material” y “lo digital”.

Los hinchas transnacionales usan su creatividad para producir nuevas identidades y formas de asociación en diferentes espacialidades. La fluidez con la que transitan —y trascienden— diferentes escalas desafía radicalmente las formas convencionales en las que las ciencias sociales circunscriben la experiencia de las personas. Categorías como “lo global”, “lo nacional”, “lo transnacional”, “lo local”, o “lo glonal” o “lo glocal” no

determinan la identidad de los individuos, sino operan, más bien, como *espacios de tránsito*, digamos, en los que las personas se transforman y producen identidades *trans-escalares* en constante cambio. Se trata de un proceso inacabado que denomino *tránsito trascendental*: los individuos *transitan* por diferentes escalas, pero también las *trascienden* en su constitución identitaria.

También, expuse las narrativas de autenticidad que circulan entre los hinchas transnacionales estudiados en Brasil, Colombia y México, así como sus categorías locales para distinguir a los hinchas auténticos de los falsos: *torcedor raíz/torcedor nutella, villamelones, de moda*. Los “verdaderos” hinchas demuestran su autenticidad y amor al equipo mediante diferentes prácticas: el “apoyo incondicional al equipo”, la asistencia al estadio y el *consumo de ayuda*, traducido en la colección de artículos del club y la adquisición de membrecías oficiales.

Los aficionados transnacionales practican una forma alternativa de consumo, según la cual *lo más importante no es lo que se adquiere, sino lo que da* —al club—. Denominé a esta práctica *consumo de ayuda*, se trata de una surte de consumo sacrificial que desafía creativamente las relaciones de consumo individualista. Los hinchas sacrifican tiempo y dinero para *ayudar* al club. Dichos sacrificios están inmersos en relaciones de reciprocidad: cada sacrificio que hacen por el club constituye una valiosa ayuda que beneficia a la comunidad global de la que hacen parte, el club. Estamos ante una alternativa creativa de consumo que sitúa al consumidor como un agente activo y no como mera presa de la “dominación” del capitalismo global.

En este estudio también mostré que en Brasil, Colombia y México circula un discurso hegemónico que demanda a las personas demostrar lealtad a lo local y lo nacional, a riesgo de ser considerados *malinchistas, vira-latas*, traidores de la patria. Esta situación convierte a los aficionados transnacionales en blanco de múltiples críticas, muchas de las cuales se plantean en términos decoloniales. Las narrativas de los aficionados de equipos locales estigmatizan el *cosmopolitismo provincial* que practican los aficionados transnacionales, ven con malos ojos que construyan identidades basadas en referentes ajenos a lo local y lo nacional. Los aficionados transnacionales, por su parte, desafían

esos discursos hegemónicos y transitan —y trascienden— diferentes espacialidades para construir identidades *trans-escalares*.

En México y Brasil, las críticas a los aficionados transnacionales a menudo remiten a una homología entre clase social, color de piel e inserción a la globalización. Los *whitexicans* y los *torcedores nutella* son vistos como los *malinchistas* y *vira-latas* contemporáneos. En cierto modo, estas categorías renuevan las formas de criticar algunos legados coloniales de ambos países, tales como el racismo, el clasismo y el sentimiento de inferioridad respecto a los estilos de vida del “primer mundo”. En Colombia, no hay categorías equivalentes, pero las narrativas de los hinchas locales de este país también explican la inferioridad de las ligas de fútbol latinoamericanas respecto a las europeas, como expresión de una dicotomía axiológica, según la cual los europeos son los detentores por excelencia de los valores de la modernidad y el progreso, mientras los latinos los caracterizan (anti)valores como la indisciplina, la corrupción y la violencia. Con todo, en los tres países, los aficionados transnacionales son vistos como meros imitadores de los estilos de vida del “primer mundo”, traidores de lo local y lo nacional.

En esta tesis, entonces, me propuse mostrar la colonialidad de la *globalización eurocéntrica del fútbol*. Para ello, analicé las relaciones asimétricas de poder que estructuran el mapa de esta industria global, apelando a la tradición de la economía política. Detallé la situación de los niños y jóvenes —casi todos pobres— de diferentes partes del mundo que desde muy temprana edad son llevados a Europa para, mediante estrictas rutinas de disciplinamiento de sus cuerpos, ser convertidos en fuerza de trabajo y mercancía: futbolistas profesionales. Además, detallé cómo algunos de ellos también se convierten en marcas que son utilizadas para promocionar otras marcas a nivel planetario. Esta concentración del capital futbolístico global en algunas potencias europeas la analicé en términos de un proceso (neo)colonial, que extiende sus orígenes en las relaciones asimétricas que se instauraron entre las metrópolis europeas y el mundo colonizado varios siglos atrás.

No obstante, desde que inicié mi trabajo de campo me encontré con que mis informantes no veían ninguna huella de colonialidad en el fútbol globalizado. Para ellos, el colonialismo es cosa del pasado y poco o nada tiene que ver con el mundo que vivimos en la actualidad. La superioridad económica de algunos países y la coincidencia con la superioridad de sus ligas de fútbol se debe a diferencias de “mentalidad”, “valores”, “cultura”: los europeos tienen una “mentalidad superior” asociada al “progreso”, “mejores valores” y “más cultura” que los latinos, por eso ellos son “primer mundo” y los latinos “tercer mundo”.

Al principio asumí una postura convencional en la tradición de la economía política, según la cual mis informantes no veían la colonialidad del poder porque estaban inmersos en relaciones de “dominación”, y la labor del antropólogo era develar esas estructuras ocultas que reproducían dicha “dominación” colonial. Sin embargo, pronto vi que no *tomar en serio* los relatos de mis informantes, en cierto modo, constituía un proceso de colonialismo epistémico, en la medida en que yo imponía mis categorías a mis informantes. El mundo que yo relataba no era el que vivían mis informantes, sino el que yo experimentaba a partir de mis propias categorías.

No obstante, cuando conocí la antropología ontológica me aventuré a *tomar en serio* los relatos de mis informantes, sus propias explicaciones y sus propias categorías. Hice una apertura ontológica a mundos diferentes al mío. Me di a la tarea de mostrar ambos mundos, el de mis informantes y el mío de forma paralela y mostrar sus *intersecciones ontológicas*. En esta tesis visibilicé mundos en los que el consumo se vive de una forma no convencional, donde las personas transitan en diferentes espacialidades y construyen identidades *trans-escalares*; mundos donde cosas supuestamente inanimadas para la ontología occidental, como una camiseta, tienen el poder de ganar partidos de fútbol al otro lado del Atlántico; mundos donde las “lealtades” a “lo local” y “lo nacional” no impide a las personas explorar —y crear— otros mundos posibles.

Además, este doble acercamiento me hizo pensar que mis informantes, más que negar plenamente la colonialidad, la perciben especialmente en el sentimiento de inferioridad que en México y Brasil se relata mediante categorías locales, como *malinchismo* y

complexo de vira lata. Estas categorías, y las críticas decoloniales de los hinchas colombianos, en cierto modo, explican la diferencia axiológica que para los aficionados determina las asimetrías entre las naciones europeas —y sus ligas de fútbol— y las naciones latinoamericanas —y sus ligas de fútbol—. Ellos viven un mundo regido por cierta *colonialidad axiológica*, digamos, donde las diferencias de “valores”, “mentalidades” y “cultura” explican las asimetrías del mundo en general y de la *globalización eurocéntrica de fútbol* en particular. He aquí una *intersección ontológica* entre el mundo de mis informantes y el mío, ambos vivenciamos una globalización asimétrica; empero, para los aficionados esta asimetría se debe a diferencias axiológicas, para mí, a un proceso de larga duración de hegemonía europea que inició en el siglo XVI, el colonialismo.

En este estudio procuré relatar los mundos de mis informantes tal y como ellos lo viven. Para ello, di un lugar central en el texto a sus narrativas, expuestas la mayoría de las veces mediante sus propias palabras, su propia voz. También, mostré mundos intermedios, como en el caso de los aficionados a equipos locales que formulan críticas decoloniales a los consumidores de fútbol europeo, pero también tienen inserciones a la globalización, a partir de otros tipos de consumos como los musicales o cinematográficos.

La tradición de la economía política no reconoce la agencia de los consumidores, su fluidez, su creatividad. El doble acercamiento que hice en este estudio constituye un esfuerzo por visibilizar los mundos donde los aficionados transnacionales explayan fluidamente su agencia y creatividad para producir nuevas formas de consumo, nuevas maneras de asociación, nuevas identidades, nuevas globalizaciones, nuevas colonialidades. Los aficionados transnacionales emergieron en un contexto histórico en el que las promesas que situaban a los países del “tercer mundo” como naciones “en vía de desarrollo” habían perdido credibilidad. Los países del “tercer mundo” parecían cada vez más lejanos del “primer mundo”. Pese a ello, los aficionados transnacionales del “tercer mundo”, en cierto modo, han logrado acercarse a ese “primer mundo” mediante la identificación con clubes europeos de élite, el consumo de productos globales y, quienes tienen más recursos económicos, a través de viajes a diferentes metrópolis del

viejo continente. Dicha actitud cosmopolita les ha permitido reinventar creativamente el consumo y construir identidades que trascienden las convenciones modernas del nacionalismo y el imperativo ético que prescribe lealtad a “lo local”.

Como antropólogo adopté una posición de traductor cultural, pero al mismo tiempo me distancié un poco de la antropología ontológica al reivindicar la agencia del antropólogo: también mostré el mundo tal y como yo lo vivencio, pues hice uso de categorías de las ciencias sociales como “globalización”, “identidad”, “colonialidad”. Este acercamiento me permitió trazar un mapa de las asimetrías de poder (neo)colonial que estructuran la globalización eurocéntrica de la mayor industria deportiva del planeta. Sin embargo, mediante el acercamiento ontologista también mostré la forma en que los aficionados transnacionales en América Latina logran salir, al menos parcialmente, del dilema poscolonial, ya que sus prácticas, consumos e identidades trascienden las divisiones convencionales entre “lo global”, “lo nacional” y “lo local”.

Adicionalmente, durante algunas de las conversaciones con mis informantes hice preguntas que los motivaron a reflexionar en clave a mis categorías, especialmente el “colonialismo”. Ellos, además de sus propias categorías —*malinchismo*, *complexo de vira-lata*, *ayuda*, etc.— también usaron algunas categorías de las ciencias sociales como “cultura”, “identidad” y “globalización”, cargadas de significados diferentes a los instituidos en el mundo académico. Para ellos “cultura” tenía que ver con “educación”, “buenos valores”, a menudo asociados a la “mentalidad” de los europeos, al “primer mundo”. Sin embargo, en ocasiones “cultura” también era una manera de advertir las diferencias entre una sociedad y otra. Por otra parte, el modo en que hablaban de “identidad” refería a un sentido de pertenencia a un grupo o a un territorio. Finalmente, la globalización la concebían como un proceso desigual caracterizado por una brecha enorme entre el “primer mundo” y el “tercer mundo”; empero, al mismo tiempo, la concebían como una oportunidad para acceder a todo tipo de productos, servicios y fuentes de identificación provenientes de diferentes partes del planeta, una ocasión para transformarse en ciudadanos del mundo, sin necesidad de renunciar a “lo nacional” ni a lo “lo local”.

Este encuentro entre mis propias categorías, las categorías de mis informantes y las categorías de las ciencias sociales que ellos apropiaban y resignificaban produjo un fecundo diálogo que puso en evidencia las conexiones y la irreductibilidad de nuestros mundos. En este ejercicio experimental de *etnografía proyectiva* traté de trazar un mapa etnográfico de *un mundo de muchos mundos* (De la Cadena y Blaser, 2018), a partir de múltiples categorías, narrativas y voces. Procuré relatar estas realidades como mundos con lógicas irreductibles, donde, no obstante, es posible identificar *intersecciones ontológicas*.

REFERENCIAS

- Alabarces, P. (2002). *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*. Prometeo libros.
- Alabarces, P. (2004). *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*. Capital Intelectual.
- Alabarces, P. (2006). Fútbol, violencia y política en la Argentina: ética, estética y retórica del aguante. *Esporte e sociedade*, (2), 1-14.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas* (E.L. Suárez, trad.). Fondo de Cultura Económica. (Original publicado en 1883).
- Appadurai, A. (Ed.). (1991). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías* (Argelia Castillo Cano, trad.). Grijalbo. (Original publicado en 1986).
- Bauman, Z. (1987). *Legislators as Interpreters*. Polity Press.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida* (Mirta Rosenberg, trad.). Fondo de cultura económica. (Original publicado en 2000).
- Bale, J. (1998). Virtual Fandoms; Futurescapes of Football. *Lecturas de Educación física y deportes*, (10). <https://www.efdeportes.com/efd10/jbale.htm>
- Ben-Porat, A. (2000). Overseas Sweetheart: Israelis Fans of English Football. *Journal of Sport and Social*, 24(4), 344-350. <https://doi.org/10.1177/0193723500244003>
- Best, S. (2013). Liquid fandom: Neo-tribes and Fandom in the Context of Liquid Modernity. *Soccer & Society*, 14(1), 80-92.
- Bhabha, H. (1997). Of Mimicry and Man. En: Frederick Cooper y Ann Stoler (eds), *Tensions of Empire* University of California Press (152-160). University of California Press
- Bonfil, G. (1990). *México profundo: una civilización negada*. Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (Ma del Carmén Ruiz de Elvira, trad.). Editorial Taurus. (Original publicado en 1979).
- Bourdieu, P. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva* (Ariel Diron, trad.). Siglo XXI. (Original publicado en 1992).
- Bromberger, C. (2001). Las multitudes deportivas: analogía entre rituales deportivos y religiosos. *Lecturas de Educación física y deportes*, (29). <https://www.efdeportes.com/efd29/ritual.htm>
- Bueno, C. (2006). Notas para el estudio de consumos globales. *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 1(2), 1-11.
- Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.

- Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 3 (5), 109-128.
- Carrithers, M., Candea, M., Sykes, K., Holbraad, M. y Venkatesan, S. (2010). Ontology is just another Word for Culture: Motion Tabled at the 2008 Meeting of the Group for Debates in Anthropological Theory, University of Manchester. *Critique of Anthropology*, 30(2), 152-200.
- Castro, J. (2013). El carnaval y el combate hacen el aguante en una barra brava. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(1), 77-92.
- Chatterjee, P. (1986). *Nationalist Thought and the Colonial World: A Derivative Discourse?* Zen Books.
- Damatta, R. (1994). Antropologia do obvio. Notas em torno do significado social do futebol brasileiro. *Revista USP Dossiê Futebol*, (22), 10-17.
- Damo, A. (2008). Dom, amor e dinheiro no futebol de espetáculo. *RBC*, 23(66), 139-150. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092008000100009>.
- Dávila, A. y Londoño, C. (2003). La nación bajo un uniforme. En: Alabarces, P. (Comp.), *Futbologías: futbol, identidad y violencia en América Latina* (123-145). CLACSO.
- De Araújo Silva, M. Más que um club—el FC Barcelona, la postcolonialidad y las heterotopías del futbol en el mundo globalizado. En. Willy Soto (ed.), *Política Global y fútbol. El deporte como preocupación de las Ciencias Sociales* (57-73). CLACSO.
- De Guevara, A. (2006). Fútbol, selección y Nación: reflexiones y replanteamientos desde la derrota. *Quórum: revista de pensamiento iberoamericano*, (14), 100-113.
- De Hollanda, B. (2011). O futebol como alegoria antropofágica: modernismo, música popular e a descoberta da "brasilidade" esportiva. *Artelogie*, (1), 1-12.
- De Hollanda, B. y Santos, L. (2017). A crônica esportiva como missão: José Lins do Rego, a construção do Maracanã e o significado da Copa do Mundo de 1950. *FuLiA/UFMG*, 2(3), 9-38.
- De La Cadena, M. y Blaser, M (eds.). (2018). *A World of Many Worlds*. Duke University Press.
- Dimmock, J., Grove, J. y Eklund, R. (2005). Reconceptualizing Team Identification: New Dimensions and Their Relationship to Intergroup Bias. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 9(2), 75-86.
- Duke, V. (2002). Local Tradition versus Globalisation: Resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of Professional Football in England. *Football studies*, 5(1), 5-23.
- Durkheim, E. (1993). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Colofón S.A.

- Elías, N. y Dunning, E. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Fondo de Cultura Económica. (Original publicado en 1986).
- Elkins, P. (1991). A Sustainable Consumer Society: A Contradiction in Terms? *International Environment Affairs*, 4(4), 243-258.
- Fanon, F. (2008). *Black Skin, White Masks*. Grove press.
- Faria, M. (2014). Sob a pena da lei: princípios constitucionais, o Estatuto do Torcedor cerco as torcidas organizadas no Brasil. *Esporte e Sociedade*, (24), 1-22. <http://www.esportesociedade.uff.br/esportesociedade/pdf/es2403.pdf>
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage.
- Ferguson, J. (1999). *Expectations of Modernity: Myths and Meanings of Urban Life on the Zambian Copperbelt*. University of California Press.
- Ferguson, J. (2005). Decomposing Modernity: History and Hierarchy after Development. En: Ania Loomba, Suvir Kaul, Matti Bunzl, Antoinette Burton y Jed Esty (eds.), *Postcolonial studies and beyond* (166-181). Duke University Press
- Fink, J., Trail, G. y Anderson, D. (2002). An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to its Existence?' *International Sports Journal*, 6(2) 195-207.
- Fynn, A., Guest, L. y Law, P. (1989). *The Secret Life of Football*. Queen Anne Press.
- Gastaldo, E. (2005). "O complô da torcida": futebol e performance masculina em bares. *Horizontes Antropológicos*, 11(24), 107-123. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832005000200006>
- Garriga, J. (2006). "Acá es así". Hinchadas de fútbol, violencia y territorios. *Avá. Revista de Antropología*, (9), 93-107.
- Gell, A. (1986). Newcomers in the World of Goods: Consumption Among the Muria Gonds. En: Arjun Appadurai (ed.), *The Social Life of Things* (110-138). Cambridge University Press.
- Gianordoli-Nascimento, I.; Mendes, B., y Naiff, D. (2014). "Salve a seleção": ditadura militar e intervenções políticas no país do futebol. *Psicologia e Saber Social*, 3(1), 143-153.
- Gieske, C. y Forato, M. (2004). *The Most Valuable Football Brands in Europe*. FutureBrand.
- Giulianotti, R. (2003). Globalização cultural nas fronteiras o caso do futebol escocês História. *Questões e Debates*, (39), 41-64. <http://dx.doi.org/10.5380/his.v39i0.2724>
- Giulianotti, R. y Robertson, R. (2005). The Globalization of Football: A Study in the Glocalization of the "Serious Life". *British Journal of Sociology*, 55(4), 545-568. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2004.00037>.

- Giulianotti, R. y Robertson, R. (2007). Recovering the social: Globalization, Football and Transnationalism. *Global Networks*, 7(2), 166-186 . <https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2007.00163>.
- Giulianotti, R. y Robertson, R. (2007). Sport and Globalization: Transnational Dimensions. *Global Networks*, 7(2), 107-112. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2007.00159>.
- Giulianotti, R. (2012). Fanáticos, seguidores, fãs e flaneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. *Revista de História do Esporte*, 5(1), 1-35. <https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/703>
- Goksóyr, M. y Hognestad, H. (1999). No Longer Worlds Apart? British Influences in Norwegian Football. En: G. Armstrong y R. Giulianotti (eds.), *Football Cultures and Identities*(201-210). MacMillan.
- Gomes de Pinho, J. (2009). Futebol, nação e o homem brasileiro: o "complexo de vira-latas" de Nelson Rodrigues. *Organizações & Sociedade*, 16(48).
- González, S. A. (2015). Antropología y el estudio de las ontologías a principios del siglo XXI: sus problemáticas y desafíos para el análisis de la cultura. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 21(42), 39-64.
- Gordon, C. y Helal, R. (1999). Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol. *Estudos Históricos*,13(23),147-165. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewFile/2092/1231>
- Grosfoguel, R. y Mignolo, W. (2008). Intervenciones decoloniales: una breve introducción. *Tabula rasa*, (9), 29-37.
- Guedes, S. L. (2004, 16 de septiembre). *Mercado X patria: a transnacionalização do esporte e os "europeus" do futebol brasileiro* [ponencia, Universidade de Coimbra]. VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, Portugal, Coimbra. <https://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/SimoniLahudGuedes.pdf>
- Guedes, S. L. (2009). Las naciones argentina y brasileña a través del fútbol. *Vibrant*, 6(2), 167-185.
- Guedes, S. L. (2013). El Brasil reinventado. Notas sobre las manifestaciones durante la Copa de las Confederaciones. *Nueva Sociedad*, (248), 89-100.
- Guiddens, A. (1993). Consecuencias de la modernidad. *Alianza Editorial*
- Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life* (p. 56). London: Harmondsworth.

- Greenwood, P.; Kanters, M, y Casper, J. (2006). Sport fan team identification formation in mid-level professional sport. *European Sport Management Quarterly*, 6(3), 253-265.
- Hall, S. (2003). ¿Quién necesita la identidad? En: Stuart Hall y Paul du Gay (comps.). *Cuestiones de Identidad* (13-40). Amorrortu Editores. (Original publicado en 1996).
- Hebdige, D. (1979). *Subculture. The Meaning of Style*. Methuen
- Hebdige, D. (1988). Object as Image: the Italian Scooter Cycle. En: *Hiding in the light: on images and things* (77-115). Comedia.
- Helal, R. y Gordon, C. (2002). A crise do futebol brasileiro: perspectivas para o século XXI. *Ecoós*, 5(1),37-55.
- Henare, A., Holbraad, M. y Wastell, S. (eds.). (2007). *Thinking through Things: Theorising Artefacts Ethnographically*. Routledge.
- Herrera, M.; Díaz, A. y Suaza, L. (2003). *La identidad nacional en los textos escolares de ciencias sociales: Colombia: 1900-1950*. Universidad Pedagógica Nacional.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual* (Cristian P. Hormazábal, trad.). Editorial UOC. (Original publicado en 2000).
- Holbraad, M. (2008). Definitive Evidence, from Cuban Gods. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 14, 93-109.
- Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes*. Lima.
- Jackson, P. (1993). Towards a Cultural Politics of Consumption. En: Jon Bird, Barry Curtis, Tim Putnam, George Robertson y Lisa Tickner (eds.), *Mapping the Futures. Local cultures, global change*. Routledge.
- Jacobson, B. (2003). Rooting for laundry: An examination of the creation and maintenance of a sport fan identity. [Tesis de doctorado. The University of Connecticut].
- Kerr, A. (2009). *You "ll Never Walk Alone": The Use of Brand Equity Frameworks to Explore the Team Identification of the "Satellite Supporter"* [tesis de doctorado, University of Technology]. Australia, Sydney. <https://url2.cl/Kt7Hm>
- Koch, R. (2015). Marcas da futebolização no torcedor pós-moderno: a condição flâneur. *Revista Unisalle*, (30), 9-28. <http://dx.doi.org/10.18316/2238-9024.15.11>
- Kohn, E. (2013). *How Forests Think: Toward an Anthropology Beyond the Human*. University of California Press.

- Lane, J. (2011). Zapatistas digitales. En: Diana Taylor y Marcela Fuentes (eds.), *Estudios avanzados de performance* (Ricardo Rubio, Alcira Bixio, Ma. Antonieta Cancino y Silvia Pérez, trads.)(459-489). Fondo de Cultura Económica.
- Lash, S. y Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. Sage.
- Lins Ribeiro, G. y Escobar, A. (2008). *Antropologías del mundo. Transformaciones disciplinarias dentro del sistema de poder*. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Universidad Iberoamericana, México.
- Lomnitz, C. (1995). *Las salidas del laberinto. Cultura e ideología en el espacio nacional mexicano*. Joaquín Motriz; Planeta.
- Losada Cubillos, J. (2018). Colonial Implications of the Colombian National Identity: Between Coloniality and Genealogy. *Revista Científica General José María Córdova*, 16(21), 123-147.
- Magazine, R.; Martínez, S. y Ramírez, J. (2011). México y Ecuador: dos distintas formas de construir la nación desde el fútbol. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 18(56),181-213.
- Magazine, R., Varela, S. y González, M. (2012). Las opiniones sobre la Selección Mexicana de Fútbol durante la Copa de Mundo de 2010 y el dilema de la construcción de la nación poscolonial. En: Buarque, B., Magazine, R., Hernández, S., Ponce, M.y Fiengo, L. y Damo, A. (eds.), *fUtopías. Ensayos sobre fútbol y nación en América Latina* (27-40). FLACSO.
- Magazine, R. y Fernández, S. (2014). Transformaciones en la organización de la afición futbolística en México: El surgimiento, territorialización y criminalización de las barras (1995-2014). *Esporte e Sociedade*, (24), 1-16 . <https://url2.cl/7Vf2z>
- Magazine, R. (2020). A Return to the Problem of Western Exceptionalism and an Experiment in Interactive Production. Working Paper.
- Milanovic, B. (2005). Globalization and Goals: Does Soccer Show the Way? *Review of International Political Economy*, 12(5), 829–850.
- Miller, D. (1987). *Material culture and Mass Consumption*. Basil Blackwell.
- Miller, D. (1995). Consumption as the Vanguard of History: A Polemic by Way of an Introduction. En: Daniel Miller (ed.), *Acknowledging Consumption*.Routledge.
- Millward, P. (2011). *The Global Football League. Transnational Networks, Social Movements and Sport in the New Media Age*. Palgrave macmillan.

- Miranda, R. (2017). Fútbol globalizado: nuevas identidades y formas de asociatividad. *Revista Argumentos*, (4), 16-21.
- Mintz, S. (1996). *Dulzura y poder. EL lugar del azúcar en la historia moderna*. Siglo XXI. (Original publicado en 1985).
- Morin, E. (1994). La noción de sujeto. En: Shitman Dora Friet (comp.), *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Paidós.
- Noguera, C. (2003). *Medicina y Política: discurso médico y prácticas higiénicas durante la primera mitad del siglo xx en Colombia*. Universidad Eafit.
- Oliveira, M. (2014). Identidades, política e poder no extremo ocidente: discursos coloniais e a construção da nação no Brasil e Argentina oitocentistas. [Tesis de maestría, Universidade de Brasilia].
- Onyebueke, V. (2015). Globalisation, Football and Emerging Urban ‘Tribes’: Fans of the European Leagues in a Nigerian city [documento de consulta]. *African Studies Centre*, 1-49. <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/32926>
- Páramo, P. (2011). *Sociolugares*. Universidad Piloto de Colombia.
- Pedersen, M. A. (2011). *Not Quite Shamans: Spirit Worlds and Political Lives in Northern Mongolia*. Cornell University Press.
- Perasović, B. y Mustapić, M. (2013). Football Supporters in the Context of Croatian Sociology: Research Perspectives 20 Years After. *Kinesiology*, 45, 262-275.
- Quijano, A. (2000). *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*. CLACSO.
- Quitán, D. (2013). Deporte y modernidad: caso Colombia. Del deporte en sociedad a la modernización de la sociedad. *Revista Colombiana De Sociología*, 36,19-42.
- Ramírez, D. (2009, septiembre). *El amor a la patria en México. Antropología de una pasión*[ponencia]. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología, Argentina, Buenos Aires. <http://cdsa.academica.org/000-062/2126.pdf>
- Reimer, B. (2004). For the love of England: Scandinavian football supporters, Manchester United and British popular culture. En: D.L Andrews (ed.), *Manchester United: A Thematic Study*. Routledge.

- Restrepo, E. (2012, 12 de noviembre). *Articulaciones coloniales, modernidades plurales: aportes al enfoque decolonial* [Ponencia]. Seminario Internacional América y el Caribe en el cruce de la modernidad y la colonialidad, México, Ciudad de México.
- Rial, C. (2008). Rodar: a circulação dos jogadores de futebol brasileiros no exterior. *Horizontes antropológicos*, 14(30), 21-65.
- Rivera Santana, C. (2019). *La constitución de Nairo Quintana como héroe nacional: un acercamiento a la historia social de los ciclistas colombianos en Europa* [Tesis de licenciatura, Universidad Pedagógica Nacional]. Repositorio institucional UPN. <http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/9509>
- Robertson, R. y Giulianotti, R. (2006). Fútbol, globalización y glocalización. *RIS*, 64(45), 9-35. <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i45.14>
- Rocco, A. (2005). Bola na rede: o ciberespaço, as torcidas virtuais e a cultura do futebol no século XXI. *Lecturas de Educación física y deportes*, (82). <https://www.efdeportes.com/efd82/rede.htm>
- Rodríguez, O. (2007). Barras futbolísticas y simbología: el graffiti en la Ultra Morada. *Reflexiones*, 86(1), 29-43.
- Rojas Hurtado, J. (2019). *La instrumentalización política del fútbol y los diálogos de paz con las FARC-EP* [Tesis de licenciatura, Universidad Pedagógica Nacional]. Repositorio institucional UPN. <http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/9450>
- Roldán, D. (2013). Deporte y modernidad: caso Colombia. Del deporte en sociedad a la deportivización de la sociedad. *Revista colombiana de sociología*, 36(1), 19-42.
- Rozo, K. (2014). Imaginar la nación: “5 a 0”, veinte años de monumentalización. *Desbordes*, (5), 29-39. <https://doi.org/10.22490/25394150.1303>
- Salmerón, A. (2019). *En Busca de Valores y Balones. Borussia Dortmund como objeto de apropiación y medio de formación en México* [Tesis de maestría, Universidad Iberoamericana]. <https://mx.antropotesis.alterum.info/?cat=4&paged=2>.
- Sassen, S. (2001). *Spatialities and Temporalities of the Global: Elements for a Theorization*. En: Appadurai, A (ed.), *Globalization* (260-279). Duke University Press.
- Segal, J. (1995). Alternatives to Mass Consumption. *Philosophy and Public Affairs*, 15(4),35-39.

- Spaaij, R. (2008). Men like us, Boys like them: Violence, Masculinity and Collective Identity in Football Hooliganism. *Journal of sport and social, 32(4)*, 369-392. <https://doi.org/10.1177/0193723508324082>
- Stebbins, R. (2007). *Serious Leisure: A Perspective for Our Time*. Transaction Press.
- Taussig, M. (1992). La magia del estado: María Lionza y Simón Bolívar en la Venezuela Contemporánea. En: Manuel Gutiérrez, Miguel León-Portilla, Gary Gossen y Jorge Klor de Alva (eds.), *De palabra y obra en el Nuevo mundo. 2. Encuentros interétnicos*. Siglo XXI
- Turner, V. (1988). *El proceso ritual. Estructura y antiestructura* (Beatriz García Riós, rev.). Taurus. (Original publicado en 1969).
- Turner, P. (2017). Irving Hallowell and the Ontological Turn. *Journal of Ethnographic Theory*, 7 (1), 461-488.
- Villanueva, A. (2012). "Los hinchas de la hinchada". Un acercamiento social, cultural y educativo a la barra de fútbol comandos azules entre 2005 y 2009. En: Villanueva, A. y Quitián, D. (comps.), *Estudios socioculturales del deporte: Desarrollos, tránsitos y miradas*. Editorial Kinesis.
- Villanueva, A. y Rodríguez, O. (2015). La selección Colombia, el gobierno Santos y la guerrilla: los discursos de la unidad. *Desbordes*, 6, 125-132.
- Villena, S. (2001) Globalización y fútbol postnacional. *Iconos*, (10), 112-116.
- Villena, S. (2003) Gol-balización, identidades nacionales y fútbol En: Alabarces, P.(ed.), *Futbologías: Futbol, identidad y violencia en America Latina* (257-271). CLACSO.
- Villena, S. (2018). La GOLonialidad del poder: el fútbol, la nación y los pueblos indígenas. En: Verónica Moreira, David Quitián y Rodrigo Soto Lagos (eds.), *Los días del mundial. Miradas críticas desde América Latina sobre Rusia 2018* (105-109). CLACSO.
- Viveiros De Castro, E. (2004). Perspectival anthropology and the Method of Controlled Equivocation. *Tipití: Journal of the Society for the Anthropology of Lowland South America*, 2(1), 3-22.
- Viveiros De Castro, E. (2013). Perspectivismo y multinaturalismo en la América indígena. En: Montserrat Cañedo (coord.), *Cosmopolíticas: perspectivas antropológicas* (417-456).Trotta.
- Wagner, R. (2016). *The Invention of Culture*. University of Chicago Press.
- Watson, P. (2018). Colombia's Political Football: President Santos' National Unity Project and the 2014 Football World Cup. *Bulletin of Latin American Research*, 37(5), 598-612. <http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/9450>

- Wallerstein, I. (1979). *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía mundo europea en el siglo XXI* (Antonio Resines, trad.). Siglo Veintiuno Editores.
- Weber, M. (2014). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.
- Wenner, L. A. (1996). The Sports Bar: Masculinity, alcohol, sports, and the mediation of public space. En: Drucker, S. J. y Gumpert, G. (eds.), *Voice in the street: Explorations in gender, media, and public space* (71-100). Hampton.
- Willerslev, R. (2007). *Soul hunters: Hunting, Animism, and Personhood among the Siberian Yukaghirs*. University of California Press.
- Willis, P. (1990). *Common Culture. Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Open University Press.
- Wolf, E. (2000). *Europa y la gente sin historia* (Agustín Barcenás, trad.). Fondo de Cultura Económica. (Original publicado en 1982).

