

Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad.
N°28. Año 10. Diciembre 2018-Marzo 2019. Argentina. ISSN 1852-8759. pp. 52-66.

El club es mi vida: los significados de las emociones en el fútbol brasileño y argentino en diferentes contextos etnográficos

The club is my life: the meaning of emotions in Brazilian and Argentinian football in different ethnographic contexts

Gustavo Andrada Bandeira*

Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
gustavoabandeira@yahoo.com

Nemesia Hijós**

Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani.
nemesiahijos@gmail.com

Resumen

En este trabajo pretendemos destacar cómo las emociones son narradas y representadas en dos contextos etnográficos distintos. En el primero se pretende observar un historial de masculinidades en los estadios de fútbol en Porto Alegre, Brasil, mientras que el segundo es una investigación sobre los procesos de “modernización” de la gestión deportiva en un club de fútbol en Buenos Aires, Argentina. Nos proponemos interpretar de qué modo las emociones y los sentimientos son entendidos para la construcción de masculinidades y para las narrativas comerciales del “producto fútbol”. Si, en alguna medida, las emociones permitirían cuestionar los dichos hegemónicos de la cultura para tensionar las permisividades de las performatividades de género, ellas también pueden enmarcar a los actores repitiendo disputas de género y consumo. Esa experiencia emocional que atraviesan nuestros interlocutores no es ni un desafío absoluto a las normas vigentes ni una aceptación total a las mismas. Sería mejor entendida como posibilidades de experiencias de campo, de pertenencias y de construcciones de subjetividad. Creemos que tal vez los afectos están en disputa y nos parece que luchar por esa causa sea bastante justo.

Palabras claves: Emociones; Masculinidad; Consumo; Modernización; Fútbol.

Abstract

In this paper, our focus is on how emotions are narrated and represented in two different ethnographic contexts. First, we aim to observe a masculinity curriculum in football stadiums in Porto Alegre, Brazil. Second, we consider the processes of the ‘modernization’ of sports management in a football club in Buenos Aires, Argentina. We intend to interpret how emotions and feelings are understood in the construction of masculinities and commercial narratives of the “football product”. If, to some extent, emotions allow us to question the hegemonic maxims of culture to stress the permissiveness of gender performativities, they can also delimit people by repeating gender and consumption disputes. This emotional experience that our interlocutors go through is neither an absolute challenge to the norms nor a total acceptance of them. Perhaps, sentiments are in dispute, and we believe that fighting for that cause is quite fair.

Keywords: Emotions; Masculinity; Consumption; Modernization; Football.

* Doctor en Educación. Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, RS, Brasil.

** Maestranda en Antropología (IDES/IDAES-UNSAM). Becaria doctoral CONICET.

El club es mi vida: los significados de las emociones en el fútbol brasileño y argentino en diferentes contextos etnográficos

Introducción

Entendemos el fútbol como una práctica cultural que enseña comportamientos, valores, formas de ser y estar en el mundo. En esta perspectiva, el fútbol se concibe también como productor de marcas culturales y no un mero reproductor de las mismas. En este trabajo pretendemos destacar cómo las emociones son narradas y representadas en las relaciones entre hinchas y sus clubes de fútbol. En dos contextos etnográficos diferentes, nos proponemos interpretar de qué modo las emociones y los sentimientos¹ son entendidos para la construcción de masculinidades o para las narrativas comerciales del “producto fútbol”.²

El primer contexto etnográfico es el material empírico de una disertación vinculada a la Maestría en Educación que pretendía analizar los antecedentes de la masculinidad en los estadios de fútbol en Porto Alegre, Brasil. Para lo que nos proponemos aquí, los cánticos interpretados colectivamente en el estadio adquieren una mayor importancia: ¿De qué forma los hinchas expresan, manifiestan y cantan sus adherencias? ¿Cómo estas emociones producen una vinculación con sus clubes y qué lugar ocupan en ese historial de masculinidad? Estos son algunos de los interrogantes que atraviesan nuestro trabajo.

El segundo contexto es una investigación sobre el proceso de “modernización” de la gestión deportiva en un club de Buenos Aires, Argentina, producto de una tesis de grado en Ciencias Antropológicas. En este caso buscaremos problematizar cómo la lógica empresarial interactúa y/o es resistida por los conceptos utilizados por los antiguos socios y dirigentes sustituidos, especialmente a partir de la década del noventa, momento en el cual se

incorporaron actores más vinculados al ámbito de la administración profesional y el marketing en la conducción de los clubes deportivos.

En diferentes ámbitos de la cultura las emociones son narradas como una condición humana. Quien no posee determinados sentimientos considerados apropiados frente a un determinado fenómeno, podrá ser adjetivado en algunos casos de insensible. Al mismo tiempo, el control de las emociones está repleto de valores positivos dentro de las diferentes modalidades discursivas, desde el cristiano que no se deja caer en la tentación hasta el delantero que no le teme al estadio lleno al momento de convertir un gol. Para este trabajo nos hemos puesto de acuerdo en que no entendemos las emociones como estados subjetivos y privados, sino como prácticas discursivas involucradas en relaciones de poder. El entendimiento de que las emociones no son naturales ni innatas no tiene la intención de reducir la participación de los individuos ni tampoco las sensaciones viscerales tales como llorar, sentirse enfermo o mareado en un partido de fútbol, pero sí pretende colocarlas dentro del circuito de la cultura verificando cómo los diferentes discursos se articulan, se complementan o se rechazan en este contexto.

La cultura contemporánea realiza esfuerzos significativos para mantener un patrón “aceptable” de comportamiento y de demostración de las emociones. En la vida cotidiana somos incentivados a mantener la calma y a controlar los diferentes impulsos. Las distintas actividades de ocio han recibido la responsabilidad de suspender esas reglas. Desde los llamados deportes extremos, pasando por una serie de consumos excesivos, diferentes espacios—entre ellos los estadios de fútbol—son creados para actividades “más libres” en relación al comportamiento (demarcadas por otro tipo de restricciones), que sirven, de alguna manera, para ajustar la emoción reprimida en otros momentos del día. Estas actividades recreativas podrían permitir que los sujetos tengan una mayor excitación en la que imitarían la “vida real”, pero sin los riesgos

1 Emociones, sentimientos, amores, afectos y pasiones aparecen a lo largo del texto, algunas veces, como sinónimos. Empleamos, principalmente, los términos de los actores para referirnos y enmarcar el vínculo de los grupos de hinchas con su club.

2 Utilizamos comillas cuando tratamos de destacar o utilizar las palabras con otro sentido que el convencional y cuando se utilizan citas, palabras y/o frases de otros autores.

involucrados en esa misma “vida real”. Norbert Elias (1992) resalta que la capacidad de controlar los impulsos no es innata a los seres humanos. Sugiere, sin embargo, que el autocontrol podría ser entendido como un universal de lo humano, en la medida en que todas las culturas construyen sus propios contenidos de autocontrol a ser aprendidos por quienes desean el estatuto de humano en un contexto específico. Judith Butler (2010) afirma que los sentimientos están en parte condicionados por nuestras interpretaciones del mundo. Esta interpretación no es fija y puede ser modificada haciendo que se modifique, también, la forma en que sentimos: “Nuestro afecto nunca es solamente nuestro: desde el principio, el afecto nos viene comunicado desde otra parte” (Butler, 2010: 79). Los sentimientos son siempre tributarios del contexto cultural y de las relaciones sociales en que aparecen (Rezende y Coelho, 2010).

Modos de observación en diferentes campos empíricos

Por honestidad a los lectores consideramos ineludible marcar la pertenencia y nuestro vínculo con el campo al que hacemos referencia, ya que el lugar desde donde hablamos los investigadores es muy importante para apuntar en una dirección o en otra. Antes de continuar con la discusión, creemos que es necesario destacar nuestra relación con las hinchadas de fútbol. Somos apasionados de este deporte y desde hace un tiempo estamos vinculados a los clubes en donde llevamos a cabo nuestras investigaciones. En el caso del trabajo sobre las hinchadas de Porto Alegre, el investigador es fanático de Grêmio, mientras que, en el trabajo sobre los dirigentes del Club Atlético Boca Juniors, la investigadora es hincha del *azul y oro*. Al realizar esta aclaración fortalecemos nuestro compromiso con el tema y mantenemos una simple explicación de algunos de los cruces que nos permiten cuestionar nuestras propias interpretaciones.

Siguiendo a Rosana Guber sabemos que los datos de campo no provienen de los hechos sino de la relación de nosotros como investigadores y los sujetos de estudio, por lo cual “podría inferirse que el único conocimiento posible está encerrado en esta relación” (2014: 46). Pero para que podamos describir la vida social que estudiamos incorporando la perspectiva de nuestros interlocutores, es necesario someter a un continuo análisis –a una vigilancia epistemológica– las tres dimensiones de reflexividad que están permanentemente en juego en nuestro trabajo de campo, es decir: la reflexividad como investigadores en tanto miembros de una cultura; la reflexividad de los investigadores en tanto investigadores, con nuestra perspectiva teórica, nuestros interlocutores

académicos, nuestros *habitus* disciplinarios y nuestro epistemocentrismo; y las reflexividades de las poblaciones que estudiamos. Si bien nosotros podemos pertenecer al mismo grupo que nuestros informantes, ser socios e hinchas de Grêmio Football Porto Alegre y de Boca Juniors de Buenos Aires, e ir al estadio no sólo para hacer trabajo de campo sino también para alentar a nuestros equipos, nuestros intereses como investigadores difieren de los intereses prácticos de nuestros interlocutores. Y esta cuestión es sobre la cual hemos necesitado trabajar debidamente, para reactualizar nuestro objetivo y propósito en los estadios.

La reflexividad aparece como una herramienta de control y vigilancia epistemológica donde la subjetividad de nosotros como investigadores es analizada. Además, el uso del cuerpo como herramienta metodológica profundiza esta propuesta. El hecho de utilizar la propia corporalidad –asistiendo a los estadios, participando desde las tribunas, interactuando con los hinchas– como herramienta de conocimiento nos permite dar apertura hacia una comprensión menos centrada en la observación. El interés en el cuerpo como herramienta de conocimiento tiene una larga trayectoria en la disciplina, aunque no fuera explicitado como tal hasta que Blacking (1977) sugiriera que “el cuerpo del antropólogo puede servir como una «herramienta de diagnóstico» y un «modo de conocimiento del cuerpo de los otros»” (citado por Citro, 2009: 98). Al reflexionar sobre cómo realizamos nuestro trabajo y cómo interiorizamos aquello que vivimos en el campo, desde este posicionamiento metodológico, ligado a la idea de “encarnamiento”, es posible acceder a la experiencia de los actores más allá de su dimensión discursiva y semiótica, cotejándola con nuestra propia experiencia corporizada. Es así, tal como advierte Mariza Peirano (1995), que el conocimiento se revela no “al” investigador sino “en” el investigador, quien debe comparecer en el campo, reaprenderse y reaprender el mundo desde otra perspectiva.

Durante la investigación recordamos tener en cuenta la “duda radical” y la “vigilancia epistemológica” que propone Pierre Bourdieu (2002), porque todos tenemos una historia y llegamos al campo desde un lugar determinado. Los datos no están ahí sino que los construimos frente a nuestras preguntas en el campo, por eso nunca es inocente nuestra mirada, por ende, es necesario problematizar de dónde venimos y qué buscamos, porque esto tiene un sentido. El hecho de realizar etnografías en un ámbito usual, habitual, en el cual vivimos y transitamos nuestras vidas cotidianamente, nuestros trabajos pueden ser considerados como trabajos de campo antropológico

“en casa” (Dyck, 2000). Mientras que el concepto de “campo” nos remite a un espacio de investigación etnográfica, generalmente ligado a lo desconocido, lo no habitual, lo inusual, lo desafiante, que está distante de nuestra sociedad, por lo cual los actores a los que entrevistamos u observamos son “ellos”; por otro lado, el término “casa” u “hogar” representan lo conocido, lo familiar, lo rutinario y lo confortable, donde el trabajo de campo no implica distanciarnos de nuestras actividades frecuentes. Al igual que Dyck y otros investigadores que realizan auto-etnología, nuestro trabajo se da en el contexto social en el que se produce, donde nuestro rol como investigadores es jerárquico porque somos nosotros mismos los que decidimos hacer cierto recorte de lo que allí sucede, eligiendo selecciones sobre el discurso de la narrativa, habilitando y deshabilitando visiones de la propia realidad. Aún así, sabiendo que investigar en nuestra cotidianeidad y sobre objetos que tienen que ver con nuestra trayectoria personal, tiene sus ventajas, somos conscientes que el hecho de estar involucrados en el campo puede traer dificultades. Como investigadores, nos vimos envueltos en dificultades donde hemos tenido que apagar el ojo, la mente y el oído de antropólogos, a pesar de la constante necesidad de registrar, para dejarnos llevar por los lazos y las relaciones del campo. Tuvimos que enfrentar el hecho de usar las relaciones personales con fines profesionales, el caso de registrar situaciones como *off the record*, y también atravesamos el sentimiento de “espías” al momento de apuntar episodios o conversaciones. A pesar de que esta proximidad pueda ser leída como una desventaja, la pertenencia que mantenemos con los campos de investigación nos permitió combinar los intereses preexistentes, nuestra vida personal y las experiencias con la formación profesional y la teoría.

En la investigación en Porto Alegre, al conversar con un hincha, nuestro rol de aficionados fue puesto en cuestionamiento. Siempre fuimos al estadio con una camiseta antigua de Grêmio. Por tratarse de una camiseta antigua, creíamos que ganaríamos algún crédito con eso, pero nuestra estrategia parece no haber convencido a algunos hinchas. Diferentes investigadores apuntan que el lugar que los científicos sociales ocupan en el imaginario de los hinchas de fútbol es el de periodista y los periodistas no gozan de gran prestigio junto a esos mismos hinchas. El hecho de haber mostrado el carnet de socio al hincha que cuestionaba nuestra pertenencia pareció resultar positivamente. Pero en otra oportunidad fuimos cuestionados nuevamente. En ese caso uno de los hinchas argumentó que siendo *gremistas* realizábamos algunas preguntas

que no eran necesarias porque nosotros mismos ya sabríamos las respuestas. Esta percepción no sólo probaba el conocimiento, como podría exigir cualquiera que quisiera para sí el apodo de *gremista*, sino que en aquel contexto la demostración de una serie de conocimientos, legitimaba o no ese nombre para ese sujeto.

Haber frecuentado los dos estadios más importantes de Porto Alegre: José Pinheiro Borda, más conocido como Beira-Rio,³ de Internacional, y el Olímpico Monumental, Olímpico, de Grêmio, constituyó una elección acertada. Aunque ya habíamos asistido a varios Gre-Nal⁴ (todos en el Olímpico) y habíamos escuchado varios cánticos de la hinchada de Internacional, oírlos desde “adentro” fue una experiencia bastante distinta. A pesar de la sensación de ser intrusos, infiltrados, y estar un poco paranoicos ante el hecho de ser reconocidos, los cánticos tan comúnmente escuchados en el Olímpico allí adquirían otro sentido. Definitivamente, cantar o escuchar el mismo cántico son experiencias bastante distintas. La experiencia en el Beira-Rio fue fundamental para un mayor extrañamiento del campo de investigación. El extrañamiento es productivo por permitir cierto distanciamiento de las prácticas, aparentemente, tan comunes, “normales”. La distancia es “necesaria para sorprenderse con lo que parece evidente, y es muy difícil darnos cuenta de ello cuando trabajamos sobre un universo social del que nosotros mismos formamos parte” (Bromberger, 2008: 243).

Desde la perspectiva de los estudios culturales, el lenguaje tiene preponderancia. Éste no sólo describe los acontecimientos, sino que los produce. Esta producción, en el caso del fútbol, acontece en diferentes ámbitos. Al realizar la expresión pública de los sentimientos y emociones, los hinchas ponen en juego lo que es deseable de ser sentido o lo que puede ser entendido como emocionante en los estadios, marcan cuál es el lugar que ocupan las emociones y cuáles son las prácticas legítimas o ilegítimas. Al mismo tiempo en que los hinchas denuncian la pasión como un producto a ser comercializado en el contexto actual donde el mercado juega un rol preponderante, los dirigentes construyen ese producto y le dan determinado valor de mercancía que podría ser convertido en valor pecuniario.

El contexto de observación produce gran parte de la experiencia que se transformará en inteligible. Las

3 Para dar fluidez al texto optamos por utilizar los “nombres de fantasía” de los clubes y sus espacios, forma en la cual estos son nombrados por la prensa deportiva y por gran parte de sus hinchas.

4 Gre-Nal es un término utilizado para los partidos entre Grêmio e Internacional, además de ser utilizado en relación al término dupla, para referirse a los dos clubes.

hinchadas de la dupla Gre-Nal fueron observadas los días de partido y dentro de sus estadios. Bromberger señala que durante los partidos aparecen “las dimensiones sobresalientes de la experiencia social y cultural (la relación con el cuerpo, la afirmación de las identidades, el lugar de la competencia en las sociedades contemporáneas, las nuevas formas de heroísmo...)” (2008: 241). Entendemos los estadios de fútbol como espacios que posibilitan determinadas prácticas e inhiben otras. Intentamos visualizar en este contexto las acciones que producen ciertas representaciones de masculinidades por estos sujetos colectivos: la “hinchada de Grêmio” y la “hinchada de Internacional”. Los partidos observados corresponden a la primera fase del Campeonato Gaúcho. Como ha señalado Arlei Damo, “es preciso estar atento, porque sólo algunos juegos son ‘absorbentes’. Otros son ‘poco interesantes’ y también existen los ‘a medias’, como dicen los hinchas” (2004: 404). La elección por los partidos “a medias” fue teórica y política. Sostenemos que estos “juegos comunes” permiten ver lo que se podría llamar como “lo cotidiano” de los estadios. Al igual que los eventos en los estadios de *football association* son siempre extraordinarios de la vida cotidiana de los hinchas e incluso en las ciudades, algunos eventos pueden ser más o menos comunes. Los juegos con menor público o en los que el resultado es más predecible ayudan a visualizar cuáles narrativas son producidas y cuál es el comportamiento de la hinchada en esos partidos “menores”. Buscamos con esta elección indagar lo que sucede en los partidos comunes, en las victorias, en los juegos narrados por el sesgo de un club. Partidos en los que el adversario, supuestamente, importa menos. Tratamos de pensar, en este sentido, que las emociones circulan y son narradas en los estadios en los momentos de “menos emoción”.

Para no quedarnos solamente con las observaciones de campo sobre las manifestaciones de los hinchas, nos parece productivo también relevar los periódicos en la ciudad de Porto Alegre, los días de partido y posteriores, con el objetivo de observar cómo los especialistas “preparan” el ambiente del estadio de fútbol y luego cómo interpretan los fenómenos que tuvieron lugar allí. La selección de estos diferentes materiales, las manifestaciones de los hinchas en los estadios y los textos difundidos en los periódicos, pretenden representar diferentes voces de ese contexto. La idea fue partir de estas diferentes miradas para producir otra nueva sobre las representaciones de las emociones que allí aparecen.

Nos vimos nuevamente envueltos en una tensión metodológica producto de nuestra pertenencia al campo por ser hinchas y socios de Boca

Juniors, y por la proximidad y empatía que íbamos estableciendo en encuentros y conversaciones con algunos de nuestros interlocutores, ligados a las actividades de administración, marketing y conducción del club de la ribera de Buenos Aires. En Argentina, Boca Juniors fue el club que impulsó una gestión del fútbol vista como moderna, a través de la participación de dirigentes con un marcado perfil empresarial. Esa transformación fue más evidente durante la presidencia de Mauricio Macri,⁵ entre los años 1995 y 2007. Su estilo y forma de conducir la institución promovieron la “modernización” del club en varios aspectos, difiriendo de la organización tradicional, tratando de fortalecer su *imagen* frente a otros clubes deportivos. En la investigación se buscó determinar cómo se desarrolló este proceso de transformación en la institución, así como en otras organizaciones deportivas en Argentina, a partir de la reforma estructural de la década del noventa, alentada por la aplicación de las políticas neoliberales. También fue interesante analizar cómo el proceso de modernización, que surgió en Europa tratando de transformar al fútbol en una plataforma de negocios y comunicación institucional, a veces, incluso, relegó la importancia del evento deportivo en sí. Verónica Moreira (2016) marca que este proceso de convertir a los clubes en empresas comenzó en Europa a principios de la década de 1980:

En Europa, más precisamente en Italia, hacia 1981 la legislación dio libertad a los clubes de fútbol para convertirse en empresas comerciales pertenecientes a grupos económicos. A cambio de esto, una comisión de vigilancia del Estado ejercería un fuerte control de la administración y una fiscalización de los balances de las instituciones. Subyacía la idea de que la transferencia del patrimonio de los clubes a empresas privadas sanearía las finanzas y moralizaría la gestión en las entidades deportivas que estaban sospechadas de corrupción (Moreira, 2016: 156).

5 Mauricio Macri es heredero natural de Socma Sociedad Macri, uno de los conglomerados de capitales nacionales más importantes de Argentina, en el cual se involucró principalmente durante la década del ochenta. En la segunda mitad de los noventa se alejó de la actividad empresarial familiar para acercarse a la gestión deportiva de Boca Juniors (1995-2007). En Boca, Macri forma, conduce y transfiere su legado a Daniel Angelici. En 2007, 2011 y 2015 la Propuesta Republicana (PRO) ganó la Jefatura de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, con su candidatura (mandatos 2007-2015) y la de Horacio Rodríguez Larreta (mandato 2015-2019). En la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Rodríguez Larreta fue quien ocupó el lugar de “delfín” cuando Macri se postuló como candidato a Presidente de la Nación en 2015. Luego de su triunfo sobre Daniel Scioli (Frente Para la Victoria) en el balotaje, resultó presidente electo con la coalición política Cambiemos.

Nuestro trabajo de campo en Boca implicó una inserción progresiva, con distintos niveles de observación y participación en diversos marcos de interacción con varios actores. Las entrevistas en profundidad fueron realizadas entre septiembre de 2012 y agosto de 2013, y estuvieron destinadas a conocer los significados de las prácticas, discursos y representaciones de los gerentes, asesores de marketing, empleados, dirigentes y funcionarios actuales y de gestiones anteriores, socios e hinchas en contextos y situaciones sociales diversas. El estadio y sus instalaciones constituyeron la unidad de estudio y, en el marco de nuestro trabajo de campo presencial, fuimos teniendo en cuenta la red de conexiones y espacios que los actores fueron creando. En los encuentros, los gerentes, funcionarios, empleados y asesores de marketing han sabido exponer su expertise –producto de las ocupaciones privadas que ellos tenían como empresarios o directivos de firmas comerciales– y lucir el léxico empresarial. Con explicaciones técnicas, resaltaban la necesidad de implementar criterios más racionales y universalizados para organizar al club y la batería de oportunidades que se abrían en torno a la presentación al mundo de Boca como una marca. Cautivados por los seductores discursos de estos especialistas en marketing deportivo y administración económico-financiera que atribuían una valoración positiva a *lo técnico*, pero que también decían sentir un profundo cariño por Boca, no lográbamos poner en cuestionamiento aquellos dichos, asumiendo lo que nos decían como un reflejo de “lo que está ahí afuera”, más que como una interpretación producida conjuntamente por el entrevistador y el correspondiente (Briggs, 1986 citado por Guber, 2014: 71-72). Para relativizar la mirada, persiguiendo las discrepancias entre lo que se dice y lo que se hace, buscamos evaluar estos discursos y representaciones con algunos hinchas de Boca, con el objetivo de observar cómo éstos asumieron las técnicas y las estrategias implementadas por la dirigencia del club con el fin de modernizar la institución.

Durante la primera etapa del trabajo de campo podíamos suponer que iba a ser imposible encontrar algún simpatizante del club que pudiera enunciar algún comentario negativo respecto a la gestión de Macri, que logró el reconocimiento deportivo y la visibilización internacional a través de los distintos títulos obtenidos y los jugadores consagrados. Para acompañar el ejercicio de reflexividad, fue necesario distanciarnos un poco de los dirigentes que lo habían acompañado durante los años noventa, extrañarse de esos discursos repletos de enunciados sobre “*los*

exitosos años de gestión”,⁶ salir de los pasillos del club y dejar de escuchar solamente a los gerentes y empleados. En situaciones como éstas es cuando enaltecemos el trabajo de campo prolongado, no exactamente en la “resocialización en una cultura extraña” porque en este caso quienes escriben frecuentan espacios deportivos y por ende no serían ámbitos distantes, alejados ni exóticos, sino porque sólo a través de este modo podemos acceder a lo que Malinoswki llamó “los imponderables de la vida cotidiana y el comportamiento típico”, “la carne y la sangre” de la cultura. Fue necesario caminar los barrios, inmiscuirnos entre los grupos de hinchas, observar y registrar sus rutinas durante los partidos, antes y después, para empezar a comprender sus distintas formas de pensar y de sentir (Guber, 2014).

Para conocer otras perspectivas fue necesario acercarnos a nuevos espacios. Al igual que habíamos hecho frecuentando las tribunas del Beira-Rio, en Buenos Aires visitamos un club a pocas cuadras de La Bombonera y allí encontramos un grupo de seis o siete jóvenes de entre 27 y 35 años, de diferentes barrios y localidades de la provincia. Todos ellos son socios y fieles seguidores de Boca, van a la tribuna popular que está abajo de *La 12* y se reúnen religiosamente antes de cada partido en este lugar para compartir almuerzo, merienda o cena –sin importar el horario, comen churrasquitos, choripanes o empanadas fritas, acompañados de cervezas de litro o botellas de Coca-Cola rellenas con fernet. Otros de ellos han participado de *banderazos* y manifestaciones organizados por simpatizantes y referentes de las agrupaciones políticas no oficialistas con el motivo de repudiar el avance de la actual dirigencia de dejar sin funcionalidad la histórica Bombonera y construir un nuevo *estadio shopping*,⁷ como “un plan”⁸ de resolver la capacidad limitada del estadio, ajustándolo a las especificaciones técnicas impuestas por la FIFA.⁹ En encuentros casuales con estos hinchas, nos expresaron la poca inclusión que desarrolló la gestión *macrista*, destacando que la mayoría de las reformas y reacondicionamientos sólo contemplaban a un sector de los socios: la clase “más acomodada”. En las charlas surgían comentarios políticos e ideologías dispares, pero todos estaban de acuerdo en que en el club las medidas beneficiaron a unos pocos, “*y si Boca es pueblo, no se puede elitizar La Bombonera*”.

6 Optamos por utilizar la itálica para destacar el material producido en el campo.

7 Algunas de estas cuestiones se discuten en Hijós (2017).

8 Presentar los proyectos políticos como “planes” tiene su antecedente en el sector privado, ligado al *management* y a la gestión por competencias.

9 La Fédération Internationale de Football Association (FIFA) es el organismo rector del fútbol mundial.

Varios de ellos usualmente se suman a los reclamos frente a la imposibilidad que tienen los no socios para conseguir entradas, *“además en la cancha hay lugar, no queremos un estadio shopping con todas butacas, queremos ir a La Bombonera”*.

Nuestros trabajos llevados a cabo en los estadios son etnografías con observación participante y la escritura de diarios de campo. A través del uso del método etnográfico buscamos una dimensión particular del recorrido disciplinario, donde se pueda sustituir de forma progresiva determinados conceptos por otros más adecuados, abarcativos y universales (Peirano, 1995). Realizamos, más allá de las transcripciones y relaciones, un esfuerzo para describir los acontecimientos en los diarios de campo (Geertz, 1989). Este sentido de “descripción” corresponde a lo que suele llamarse “interpretación” o “descripción densa”, y reconoce los marcos de interpretación dentro de los cuales los actores clasifican el comportamiento y le atribuyen sentido.

Nuestras representaciones del campo de las emociones

Debido a su asociación con lo “natural”, hasta hace poco las emociones eran un tema de investigación ambivalente para los antropólogos. Muchas veces asignadas al dominio precultural de la naturaleza, se las ha visto como lo opuesto a la cultura, el dominio legítimo de la investigación antropológica. Estas dicotomías naturaleza-cultura y emoción-razón permean las teorías populares y profesionales sobre la emoción y siguen definiendo los términos para una vasta gama de investigaciones sobre este tema. La evolución de los enfoques antropológicos de la emoción refleja tendencias más amplias de la teoría cultural, que se alejan del supuesto de que las emociones básicas son una constante, algo “dado” en la experiencia humana, y se acercan hacia el reconocimiento de que siempre, en alguna medida, están construidas socialmente.

En la perspectiva de la antropología de las emociones existe un aprendizaje de esquemas o patrones que ocurren en interacción con el ambiente social y cultural. Se aprende cómo, cuándo y por quién se puede manifestar ciertos sentimientos. Es necesario, también, la adquisición de un “conjunto de técnicas corporales que incluyen expresiones faciales, gestos y posturas” (Rezende y Coelho, 2010: 30). De la forma en que las emociones son vividas históricamente en los estadios de fútbol podemos pensar en dos implicaciones: a) la hinchada sería un agente colectivo que incluiría las sumas de las individualidades de los que allí están presentes, pero no se reduce a ellas. Al pensar los ritos y creencias

religiosas, Durkheim apuntaba que la “efervescencia”, un estado alterado de la actividad psíquica, sólo podría ocurrir con los sujetos inmersos en una colectividad marcada por la intensidad (Ibídem). Marcel Mauss, pensando en la obligatoriedad de la manifestación de los sentimientos, justifica que las acciones más viscerales como las lágrimas, los gritos y los lamentos no se limitan a los sentimientos individuales, sino que son pautados por una gramática común; b) no siendo resumidas a acciones espontáneas, las emociones son atravesadas por relaciones de poder y por moralidades que demarcan fronteras entre grupos sociales (Ibídem). Lo que se permite y lo que es entendido como excesivo en el comportamiento de los hinchas de fútbol siempre es atravesado por una determinada perspectiva del mundo.

Dentro del análisis cultural, la representación ocupa una esfera dominante, es un productor de sentidos. La representación de las emociones no es una descripción de lo que son o deberían ser las emociones. La representación opera, tiene sentido. Lo que se dice acerca de las emociones es el camino del significado de estos sentimientos. Interesa menos o no interesa comprobar la veracidad de estas construcciones, pero sí describir de qué forma el amor, la pasión o la pertenencia aparece en diferentes instancias culturales. De esta manera, la expresión oral de los sentimientos en las diferentes culturas no puede ser pensada como fenómenos puramente psicológicos o fisiológicos. Se insertan en un contexto simbólico que en algunos casos no deja muchas alternativas para quienes quieren unirse a un determinado grupo identitario que no deja de sentir una gran angustia o una gran felicidad frente a situaciones específicas. En general, en las manifestaciones colectivas es posible visualizar las ideas y sensaciones de una determinada comunidad (Mauss, 1979).

Desde la perspectiva de la “antropología de las emociones”, las emociones están asociadas a una interpretación y validación de un determinado estímulo que tiene su sentido construido históricamente, permeado por las relaciones de poder. Al igual que cualquier otro fenómeno cultural, las emociones son construcciones sociales, “no tiene sentido hablar (...) de emociones innatas y universales, idénticas en todas las culturas y a través del tiempo” (Pusseti, 2006: 3). Así como las diferentes sociedades producen entendimientos colectivos que organizan y orientan las vidas individuales de los sujetos, “ella también produce sentimientos colectivos, necesarios para mantener el consenso social” (Rezende, 2002: 71).

El amor masculino de los hinchas de fútbol en el estadio

En la representación de las emociones de los hinchas de fútbol en los estadios de Porto Alegre, el amor romántico ocupa un espacio predominante. El encuentro con el club puede representar un “encuentro de almas” y puede ser entendido como una construcción de un sujeto completo. Al igual que cualquier seña de identidad esencialista, hinchar por un club de fútbol hace volátil la idea de un sujeto múltiple, en el caso de estos estadios, *colorado* o *gremista*. Una pista en el estadio Olímpico fue bastante ilustrativa de la idea de la exhaustividad que esta asociación provoca “*soy gremista y me basta*”. El amor al club también realiza una de las principales plenitudes del amor, que le da el carácter de “para siempre”. Ese sería el espacio de realización de la locura del amor contemporáneo que sería “desear un amor permanente, con toda la intensidad, sin nubes o tormentas” (Priore, 2006: 321).

Las relaciones de los hinchas con sus clubes también siguen una “lógica” y una “racionalidad” similar a la de dos amantes. Ese amor, como todo “amor verdadero”, tiene que ser intenso. Los hinchas “sufren las emociones como los que sufren golpes. Pasan mil martirios” (Ibídem: 12). El exceso de emociones también puede descalificar al hincha para explicar de forma adecuada los fenómenos que se producen durante los partidos, “aparte de los fanáticos (aquellos que ven toda de forma distorsionada por la pasión), todos los demás colorados saben que el equipo era un desastre en contra de Juventude y no se quejan de los árbitros”.¹⁰ Este exceso y el sufrimiento no disminuyen en nada esa relación o la virtud del amor. En el período del romanticismo “muchos comienzan a estar convencidos de que ‘amar es sufrir’ y no quieren renunciar al amor” (Costa, 1998: 11-12), una interpretación contemporáneamente recurrente. Por más imprudente, irracional o poco saludable que pueda ser el “exceso de amor”, “quien participa en el juego amoroso aprendió que el exceso emocional es imprescindible para la idea de la felicidad o el éxito en la vida” (Costa, 1998: 195).

En las representaciones normativas sobre la masculinidad, el control de las emociones aparece como un elemento positivo. El descontrol o el exceso de demostraciones afectivas estarían, en esa perspectiva normativa, más asociado a lo femenino. En algunos casos la frialdad o la ignorancia serían entendidas como la falta de sentimientos o de emociones, que además calificarían –por lo menos en el sentido común– a un hombre “verdaderamente

hombre”. Existen una serie de limitaciones para que los sujetos masculinos demuestren afecto públicamente. La amistad masculina, muy importante en diferentes momentos históricos, perdió su *status* desde el período victoriano. “Los sentimientos de camaradería masculina fueron en gran medida relegados a actividades marginales, como el deporte u otras actividades de ocio, o todavía a la participación en la guerra” (Giddens, 2003: 55).

Algunos relatos acerca de la participación de los hinchas en los estadios argumentan que en estos contextos se reducen las barreras sociales, se suprimen las diferencias y se amplían las permisividades; sería posible entender que la “efervescencia colectiva corresponde [a] un cambio de personalidad” (Segalen, 2002: 87). Algunas descripciones más románticas hablan de romper las barreras sociales y la libertad total de expresión. En realidad, como en cualquier contexto de producción de identidades colectivas, los órdenes sociales son reorganizados.

La expresión de los sentimientos tiene un lugar privilegiado en las canchas. Los hinchas se insertan en una comunidad de sentimiento que remite al discurso, olores y colores que producen la reorganización de identidades y alteridades por aquello que Damo define como “clubismo”, “un sistema de representación estructurado, de forma que el individuo, al convertirse en un hincha, es capturado por códigos que orientan su comportamiento y moldean su sensibilidad” (2014a: 39). Es posible inferir que la percepción ética, estética y moral es atravesada por este sentido de comunidad. En los 90 minutos de un partido de fútbol es posible sentir las emociones de toda una vida: felicidad, sufrimiento, odio, angustia, admiración y sentimiento de injusticia, porque, “para sentir plenamente estas emociones, hace falta ser partidario, ser hincha, pasar del ‘ellos’ al ‘nosotros’” (Bromberger, 2001: 21). La pertenencia a un club también “articula un sistema que mueve las emociones a partir de la relación pendular entre identidades (nosotros) y alteridades (ellos/otros)” (Damo, 2014b: 1).

En esta inserción clubística los sujetos aprenden que las emociones pueden/deben ser demostradas, narradas y cantadas. A favor o en contra de alguien, son expresiones de amor o repudio que pueden/deben suceder. Esa transición no borra los otros cruces de identidad, los cuales están atravesados por la lógica del clubismo. Ser hincha de un club/equipo se vuelve una representación más significativa cuando los sujetos actúan en las tribunas. Con una fuerte intensidad emocional, estar en un estadio es estar identificado como una determinada hinchada. En los cánticos, esa pertenencia aparece

Disponible en: Denardin, P. E. “Sem choradeira”. *Diário Gaúcho*. Porto Alegre, 15 y 16 mar. 2008, p. 14.

muy ligada a los sentimientos: “Soy, yo soy el Inter/ Un sentimiento/ Que no puede parar”.¹¹ Esta pertenencia no provoca una homogeneización respecto a cómo hinchar. Pueden ser todos *colorados* o *gremistas*, pero las formas de participación en el estadio de fútbol son muy diversas. Estos cánticos, casi siempre acompañados por instrumentos de percusión, se originan en su gran mayoría en las hinchadas *Popular* de Internacional y *General* de Grêmio que se ubican atrás de uno de los arcos, del Beira-Rio y del Olímpico. Estos hinchas acompañan los partidos de pie, saltando y cantando ininterrumpidamente durante gran parte del partido, reduciendo su intensidad sólo en el entretiempo. Este tipo de comportamiento no es acompañado por otros hinchas, como, por ejemplo, los plateistas, quienes permanecen la mayor parte de los partidos sentados y haciendo intervenciones puntuales para insultar al árbitro, al adversario y también a los jugadores y entrenadores de su propio equipo. La participación de los hinchas de la *General* o *Popular* se asemeja a la forma de comportamiento *hinchadas* argentinas, donde

(...) la fidelidad al equipo sin importar la situación por la que éste atraviese, el fervor probado a través de cantos y saltos, son los instrumentos identificatorios de los simpatizantes con la *hinchada*. Aquellos sujetos que quieran ser reconocidos como parte de la *hinchada* deben llevar a cabo estas formas de actuar que son comunes a todos los integrantes (Garriga Zucal, 2005: 41-42).

En los estadios, contexto de intensa homofobia y potencial violencia (Bandeira, 2009), aparecen grandes manifestaciones públicas de sentimientos y afectos masculinos. Las formas de afecto ambiguas son, en este contexto, permitidas. Dentro del ritual de las hinchadas, esta masculinidad ejercida dentro de los estadios parece una serie de acciones inusuales dentro de una viril, guerrera y tradicional masculinidad, y también muy presente en las representaciones de los hinchas de fútbol. Dentro de esa concepción tradicional de masculinidad, poetas y otros hombres “preocupados” por el amor poseen la masculinidad bajo sospecha. Los hinchas de Grêmio cantan y bailan con la música “Gotas de amor”, que dice: “La vida pasa, te llamo y no me atiendes más (¡Grêmio! ¡Grêmio!)/ Será que ya no tenemos el tiempo o el coraje para hablar... (¡Grêmio!

11 La forma gráfica como escribiremos las letras de los cánticos es igual a los sitios de las hinchadas *Popular* de Internacional (<http://www.guardapopularcolorada.com/>) y *General* de Grêmio (<http://www.ducker.com.br>). En este caso, la canción en portugués es: “Sou, eu sou do Inter/ Um sentimento/ Que não pode acabar”.

¡Grêmio!)/ ¡Todavía ayer la playa algo me recordaba a ti! (¡Grêmio! ¡Grêmio!)/ Y vino la noche enamorados que se besan y yo estaba solo... (¡Grêmio! ¡Grêmio!)/ ¡Vamos a ser, otra vez nosotros dos.../ Va a llover, gotas de amor!”.¹² Además, en los estadios de fútbol, las demostraciones de afecto entre los hombres parecen no tener el mismo impacto que en otros ámbitos de la cultura. Damo (2005) entiende que esto ocurre por la transición de los hinchas, este cambio en el estado que ocurre durante los partidos, especialmente en los estadios:

(...) En nuestra cultura, son pocos los espacios públicos en los que los hombres se permiten demostraciones de afecto, especialmente entre iguales. Sin la transición que se produce en el camino al estadio, una especie de camino liminar que determina la transición de un individuo a otro, el ciudadano con el nombre y la dirección de anonimato (o parcialmente anónimo) colorado [o *gremista*], el espectáculo no está establecido (Damo, 2005: 402).

En las canchas, aunque sólo los jugadores juegan el juego en el campo en dos tiempos de 45 minutos, los hinchas actúan en su propia disputa. En las gradas, en las tribunas y en los asientos podemos oír constantemente los valores disputados, juegos de clase de hinchas “empleadores” contra los “funcionarios”, juegos de género para saber cuál hinchada es más masculina que otra y también juegos de afectividad. Incluso si el afecto y las narrativas de amor ocupan un lugar menos prominente en la construcción de masculinidades en los estadios cuando “nuestra hinchada” ama, debe amar más y mejor que la hinchada adversaria.

En esta producción de representaciones de la relación entre los hinchas y sus clubes, el amor aparece como un elemento agregado, positivo. La gran mayoría de las representaciones de amor agrega adjetivos distintivos al amor. El amor jerárquicamente de orden superior es lo que se podría entender como “amor verdadero”. En los estadios también podemos ver el “buen amor”. Solamente nuestra hinchada conoce el “amor verdadero”, el adversario no sabe cómo amar y no conoce el amor. El amor de un *gremista* o de un *colorado*, supuestamente, nunca será entendido o “sentido” de la misma manera por

12 La canción en portugués es: “A vida passa eu telefono e você já não me atende mais (Grêmio! Grêmio!)/ Será que já não temos tempo nem coragem de dialogar... (Grêmio! Grêmio!)/ Ainda ontem pela praia alguma coisa me lembrou você! (Grêmio! Grêmio!)/ E veio a noite namorados se beijando e eu estava só... (Grêmio! Grêmio!)/ Vamos ser, outra vez nós dois.../ Vai chover, pingos de amor!”.

otro hincha, ya que el discursividad amorosa hace que los sujetos crean que nadie va a ser capaz de amar como ellos, como lo muestran los hinchas de Grêmio en la canción: “Mira el partido mono/ La hinchada es el corazón/ Quien no canta es un amargo/ Nunca va a salir campeón/ Inter cagón”.¹³

En el fútbol uno jura amor eterno a su club: “Soy colorado y nada cambia este sentimiento/ Porque en las malas demuestro que te amo igual”.¹⁴ Este amor obedece a ciertas reglas del amor romántico y puede no tener fin. Algunas canciones de las hinchadas hacen “una vinculación de amor-pasión-sacrificio (...) asociado a la idea de que el amor verdadero nunca termina” (Felipe, 2007: 33). Ellos cantan así: “Aunque no salgas campeón/ El sentimiento no se termina/ Es tricolor, y dale tricolor”; “Colorado es corazón/ Trago, amor y pasión/ Para siempre Inter”.¹⁵

La participación de los hinchas en los estadios ocurre por la unión de diferentes sujetos en una identidad, que en este contexto es intensificada. Incluso cuando un hincha evoca individualmente algún cántico o un grito, esa manifestación será evaluada por los demás hinchas. Para que el cántico se propague o para que el hincha no sufra ninguna reprimenda por su grito, éste debería formar parte de la lógica de lo que está permitido decir o no en aquel contexto.

Una gestión de cambio y la mercantilización de las emociones

Un gran número de clubes argentinos, entre ellos los que se han convertido en las principales instituciones de fútbol a lo largo del siglo XX, nacieron como clubes de barrio para cubrir las inversiones estatales en la construcción de espacios de sociabilidad, culturales y deportivos que tratan de defender los derechos y garantizar el bienestar de las personas, ayudándolos en su desarrollo personal y la prestación de servicios que acompañan su identidad (Frydenberg, 2011). Esta tradición de prácticas y esta mentalidad asociativa fueron promovidas desde el inicio de las sociedades civiles y comenzó a cristalizarse en la década del treinta, siguiendo el modelo de funcionamiento de las sociedades de fomento barriales, bibliotecas públicas y sindicatos, donde se ejercían actividades cívicas, formación de la vida social y democrática.

13 “Olha a festa macaco/ Torcida é coração/ Quem não canta é amargo/ Nunca vai sair campeão/ Inter cagão”.

14 “Sou Colorado e nada muda este sentimento /Porque é nas más que eu demonstro que te amo igual”.

15 “Mesmo não sendo campeão/ O sentimento não se termina/ É tricolor, e dale tricolor”; “Colorado é coração/ Trago, amor e paixão/ Pra sempre Inter!”.

A principios del siglo XX, cuando la práctica de fútbol comenzó a extenderse a los jóvenes de sectores populares, el movimiento de los equipos fundadores —que eran al mismo tiempo, los clubes deportivos— comenzó a abrirse cada vez más a la comunidad, en función de la cantidad de los usuarios registrados para su crecimiento. Como sostiene Frydenberg (2011), de este cada vez más fuerte vínculo con la comunidad, estos jóvenes ya no estarían asociados con el original modelo inglés para comenzar a tener un juego de estilo más relacionado con su propio contexto social, con la participación de otros valores como la belleza, la virilidad, el coraje, en honor a la formación de un estilo de la cultura generacional. Los clubes que se formaron con un marcador de identidad local plantearon el desafío a un modelo británico más tradicional. Este entrenamiento en el distrito terminó produciendo una especie de unión y pertenencia que afirmó la idea de que el club estaba en el barrio, asociado a lo local, y pertenecía a sus socios.

Sin pasar por alto las relaciones de mercado que siempre han existido en el fútbol, por lo menos desde el comienzo de su era profesional, el nuevo marco político y económico argentino —y mundial— de la década del noventa sentó las bases que permitieron un acelerado proceso de “modernización” en el deporte. En esta década, hubo una dinámica que legitimó el uso de los recursos existentes, actuales e innovadores, para la comercialización del fútbol. Este uso de técnicas y estrategias en el ámbito futbolístico podría ser llamado “mercantilización”, en el sentido de implementación ordenada, acelerada y sistemática, de medidas propias del mercado contemporáneo. Este proceso marca un antes y un después, determinado por una creciente ansiedad de ganar dinero bajo el paradigma de reglas nuevas y distintas que regirán el deporte, acompañado por medidas para hacer más “eficientes” a los clubes. En este mismo sentido, la noción de “moderno” se refiere a aquellos clubes deportivos que se organizan conforme a los patrones europeos, desarrollando una gestión empresarial y mercantil en torno a los productos que pasan los valores de la institución a los atributos de una marca (Cruz, 2005; Gil, 2000; Giulianotti, 2010; Toledo, 2002; Proni, 2000; Proni y Zaia, 2007).

En la década del noventa, los clubes deportivos antes dirigidos por sus socios sin una necesaria preparación profesional, fueron reemplazados por sus autoridades. Así surge la figura del *manager*, sujeto que debería —partiendo de los conceptos del mercado— elevar la mayor cantidad de recursos para los clubes. En Boca, este proceso inició durante la gestión del actual Presidente de la República Argentina, Mauricio Macri. Poco después de obtener la financiación necesaria,

los *managers* comenzaron a invertir ese dinero en todo lo que estuviera destinado a sustentar la visión y misión del club, desde el punto de vista deportivo-empresarial. En el caso de Argentina, para darle sustento a estas inversiones, debieron introducirse reformas y modificaciones en los estatutos sociales. En este contexto aparecen los *nuevos dirigentes*¹⁶ como una clase diferencial profesionalizada y, siguiendo a Frederic (2004), se presenta una relación directa entre moralidad y política. Mientras que años atrás, en los clubes primaban los valores comunes relativos a las relaciones interpersonales horizontales formando una comunidad moral que incluía valores como reciprocidades o lealtades locales, a partir de los noventa –con el avance del modelo neoliberal–, el ambiente comenzó a estar animado por una lógica legalista, que valorizaba la jerarquía de los sistemas políticos, entendido como un ambiente de “poca moralidad”. Esa incredulidad se da mediante la lectura de las relaciones políticas como indecentes y deshonestas, con prácticas corruptas o clientelares. En el caso de Macri y los nuevos actores que rodeaban a Boca – los *profesionales y especialistas*–, su reconocimiento en el mundo de los negocios, el honor y la reputación social, permite suponer que podrían marcar asimetría y distancia respecto de los demás clubes. En el libro *Pasión y Gestión*, Macri (2009) sostiene que la visión que uniera a toda la institución sería “hacer feliz a la hinchada de Boca”, mientras que la misión sería “recuperar la gloria perdida” (p. 35-36). Es decir, la visión del club estaría centrada en las emociones de sus hinchas.

La situación económica de la década del noventa fue favorable para Macri por formar parte del mundo empresarial, debido a la paridad existente entre el peso argentino y el dólar estadounidense, lo que le garantizaba una gama de mayores ganancias que en otros períodos. Para él, la intervención del *management* desembocaría inherentemente en la mejora de las capacidades competitivas de equipo y permitiría generar un nuevo orden en la institución deportiva. Estas intenciones fueron expresadas en los discursos de su campaña presidencial, en la que se insistía en la búsqueda de un correcto equilibrio entre

la pasión –asociado con sentimientos– y la gestión – vinculada a la razón y la inteligencia. El uso racional de los recursos disponibles –estimulados por la pasión necesaria– conduciría al éxito de una “empresa deportiva”.

La pasión de los hinchas

En el contexto de una mercantilización deportiva, los dirigentes de los clubes de fútbol han procurado transformar a los hinchas fanáticos en fieles consumidores (Giulianotti, 2010). Cuando los logros y las victorias deportivas acompañan a un club, resulta difícil implementar esta lógica consumidora, ya que los aficionados seguirían pagando y queriendo consumir todo lo que les ofrece la marca del club. Sin embargo, puede ser un inconveniente cuando las victorias deportivas no llegan y la multitud de hinchas no está conforme con el rendimiento del plantel. La perspectiva más “marketinera” demuestra que es posible que un equipo tenga mal rendimiento futbolístico y haya más socios y más ventas, ya que desde la gestión del club se intenta reforzar los lazos identitarios para generar apoyo durante las situaciones deportivas más adversas. Esos lazos de pertenencia desvinculados de los resultados de campo también aparecen en las canciones de las hinchadas. Las emociones son convocadas para el mantenimiento de los vínculos de los hinchas con su club. Al mismo tiempo, esa unión está sujeta a un número de oferta de productos para ser consumidos.

Los hinchas “tradicionales” –los que se oponen al proceso de modernización– mantienen relaciones personales con los diferentes elementos de su club, que representan símbolos sagrados para ellos –el estadio, la camiseta, los campeonatos, los trofeos–, aunque esta relación no estuviese pautaada por el consumo. Por otra parte, estos hinchas, tienen un acuerdo cultural con la institución, donde hay una urgencia de sentimientos y una fuerte solidaridad local. Si bien no pueden ser considerados “hinchas consumidores” según la categoría de Giulianotti (2010), consumen algunos bienes y productos que son ofrecidos por el club y sus empresas aliadas.

También se puede pensar en esta situación siguiendo a Viviana Zelizer (2009), quien ofrece una visión aguda y sensible sobre las dinámicas que pueden presentar los “mundos hostiles” de la economía y la intimidad, en algunas oportunidades estrechamente unidos y en otras, separados. Por un lado, tal como menciona la autora, los especialistas en leyes y en dinero han elaborado discursos – jurídicos y económicos– sobre “los males” originados a partir de la mezcla del afecto y la racionalidad en el funcionamiento del mundo moderno. A pesar

16 Egresados de instituciones de formación en gestión y administración, los *nuevos dirigentes* son una elite creada en un medio universitario. Allí se formaban cuadros de dirigentes que eran atraídos por las alternativas profesionales del mercado deportivo. Saben dominar la gramática empresarial, los fundamentos de la administración, los procesos racionales y optimizados de la administración y del marketing deportivo. De a poco, estos nuevos políticos empresarios fueron desplazando o bien formando alianzas con los antiguos dirigentes que nacieron dentro de los clubes, insertos en ellos mediante redes de relaciones personales y de afinidades establecidas localmente (Moreira e Hijós, 2013).

de que por sentido común se pueden entender las áreas del dinero y el afecto como “mundos hostiles”, Zelizer plantea que no es así, que la intimidad y la economía han sido erróneamente considerados mundos autónomos y antagónicos. Lejos de mantenerse separados para evitar su corrupción mutua, actualmente los individuos van negociando estos procesos por los cuales el dinero y las pasiones pueden ir de la mano.

El componente económico y financiero conlleva una importante carga moral en el contexto futbolístico:

En la cultura futbolística la aparición de componentes económicos es disruptiva. Se trata más que nada de una cultura basada en mitos románticos. Aquello del amor por la camiseta, por los colores, por el club, por el equipo, un amor solo igual al amor materno o al filial (Alabarces, 2012: 66).

Alabarces (2012) ilustra los pasajes semánticos –y toda la carga simbólica que conlleva– de los sujetos a los ciudadanos y, en esta ocasión, a los consumidores. Gran parte de las asociaciones negativas que se producen con los consumidores, son producto de una percepción de que éste sería un tema fácil de manipular o, al menos, limitado en su creatividad e ignorado en cuanto agente social. Nuevas perspectivas de la “antropología del consumo” no están de acuerdo con este sesgo:

(...) las relaciones que fundamentan el consumo son mucho más complejas, ya que a menudo nos llaman a pensar sobre cuestiones más amplias, dirigidas a través de las subjetividades de los sujetos, los procesos creativos que definen de un “estar en el mundo”, el poder y la agencia que los sujetos autoatribuyen para establecer las relaciones de producción-circulación-consumo (Rial, Silva y Souza, 2012: 14-15).

El consumidor también puede ser pensado como un sujeto que interactúa con un universo material siendo parte constitutiva y constituyente del proceso de “reproducción social”. El consumo puede ser más productivamente pensado como “un proceso en el que los agentes se dedican a la apropiación de bienes, servicios, actuaciones, información o ambiente” (Goidanich y Rial, 2012: 178). Discutiendo las diferentes legislaciones de los hinchas en el contexto brasileño, incluyendo la ley Nº 10.671, o el Estatuto de Defensa del Hincha, muy criticado

por su aproximación con el Estatuto de Defensa al Consumidor, Toledo recuerda que “los derechos del consumidor son una marca política de nuestros tiempos, sin duda, y hacen las operaciones simbólicas de una sociedad en constante transformación” (2014: 316). Dentro de la “mercantilización” de los clubes de fútbol, el foco está desviado para que las pasiones y emociones se difundan para crear y conservar consumidores de fútbol más regulares para seguir manteniendo el espectáculo con una lógica cada vez más mercantilizada.

Los clubes deportivos argentinos fueron desde sus orígenes asociaciones civiles sin fines de lucro, cuyo propósito era proporcionar espacios recreativos para la práctica de diferentes deportes, siendo un lugar de esparcimiento y sociabilidad, entrelazado por el espíritu competitivo. Este tipo de asociación tenía una característica importante: poner al club en manos de los socios, teniendo como fuerza principal el factor social y emocional. Sin embargo, con la profesionalización de la práctica futbolística argentina en 1931, la rentabilidad económica de este deporte comenzó a perfilarse como uno de los objetivos principales. Hoy, la intención de generar ganancias a través de las entidades deportivas es un hecho, ya que todo el ambiente que rodea el fútbol potencia la circulación de grandes sumas de dinero y acceso al poder institucionalizado.

El amor como la inteligibilidad del hincha

A lo largo de este trabajo hemos repasado dos casos etnográficos que están asociados a nuestras historias de vida e intereses, aunque también con nuestras trayectorias académicas: el análisis del caso del club Grêmio para estudiar el historial de masculinidades en los estadios de fútbol en Porto Alegre, Brasil, y la investigación del caso Boca Juniors de Buenos Aires, Argentina, para ahondar en los procesos de “modernización” de la gestión deportiva y las consecuentes acciones de resistencia y/o negociación de los hinchas frente a estas nuevas prácticas.

Las emociones pueden aparecer como una posibilidad privilegiada de resistencia contra las masculinidades tradicionales en los estadios de fútbol. Sin embargo, sería ingenuo creer que existe un incumplimiento de las restricciones a los afectos entre los hombres en las canchas. Cuando los hinchas se abrazan, no ocurre entre desconocidos y en cualquier momento. Mientras el amor al club es cantado/demostrado por casi todos – algunos con más intensidad que otros–, los toques entre las personas resultan más restringidos. El abrazo de gol resulta posible, por ejemplo, entre un hincha y los

vendedores ambulantes, además de ser limitados temporalmente a los goles y victorias.

Al mismo tiempo que el amor y las emociones son un indicio más en la construcción de las representaciones de los hinchas de fútbol, también pueden reforzar la competencia masculina. El amor que resiste a algunas prácticas machistas en los estadios también jerarquiza las masculinidades. Incluso si el amor no es el cruce más importante de la masculinidad del hincha, si ama a la hinchada tiene el deber de amar más que la hinchada adversaria para ser mejores y más masculinos que ella: *"Te amo Inter, no somos como los putos de la B"*.¹⁷ El amor de los hinchas, especialmente los hinchas del estadio, es un amor particular, un amor en acción, un amor cantado, narrado y sentido de forma colectiva. Los hinchas aman juntos, aman con sus familiares, aman entre hombres. Aman el club, el equipo, los jugadores, el estadio y la propia hinchada. Si es alguien es fanático del club y pertenece a una comunidad afectiva, debe demostrar la eternidad del amor, ser mejor hincha para amar más a su club que el hincha rival. Dentro de la propia hinchada, cuanto más apasionado sea, el individuo podrá solicitar la condición de "más hincha".

Ese amor y esa pasión producen lazos entre los hinchas con sus clubes, vínculos que pueden ser impulsados durante los partidos, pero también en la compra de productos asociados al club. El hincha ama, canta, se emociona y compra. En este diálogo entre el hincha fanático y el fiel consumidor matizado en un mismo individuo, puede aproximarse a la marca de pertenencia e, incluso, la felicidad puede ser convertida en bienes y servicios de consumo. Lo que parece generar mayor tensión es cierto entendimiento de que el consumo es la llave de inteligibilidad de este afecto. En este caso, los hinchas "tradicionales" ubican sus salvedades intentando marcar su espacio de vínculo afectivo con el club.

La pasión y el fervor de los hinchas están lejos de lo que puede ser entendido habitualmente como algo lógico y razonable. La pasión para desacreditar y dar opiniones sobre los partidos al igual que enfrentar los precios injustos para comprar bienes que no necesitan. Si, en alguna medida, las emociones permitirían cuestionar los dichos hegemónicos de la cultura para tensionar las permisividades de las performatividades de género, ellas también pueden enmarcar a los actores repitiendo disputas de género y consumo. Esta experiencia afectiva no es un desafío absoluto a las normas vigentes ni una aceptación total de las mismas. Sino que sería más bien entendida como posibilidades de experiencias de campo, de pertenencia y construcción de subjetividad.

Durante el proceso de elitización por el cual de los estadios de fútbol de Brasil han pasado, especialmente a partir de la confirmación del país como sede del Mundial 2014, muchos fueron los autores que denunciaron lo que sería la sustitución de los hinchas "tradicionales" por los consumidores. Gilmar Mascarenhas llega a definir a esos sujetos excluidos como "el tradicional hincha brasileño, de modestos ingresos, imbuido del compromiso emocional por su club, no interesa más a la industria del fútbol, codiciosa de consumidores pasivos y ricos" (2014: 222). El mismo autor afirma que el consumidor sería un sujeto más previsible en la demostración de sus afectos:

(...) en ese proceso de reforma de los estadios se quiere cambiar la figura del "hincha" (emocional, intenso, excitado, agresivo, viril) por el "consumidor" (o post-hincha, diría Guilianotti), generalmente de media o alta renta, más sereno, que va a los estadios en familia, dispuesto a asistir pasiva y cómodamente a un "espectáculo" repleto de "astros" mediáticos. El hincha sufre, grita, reclama, reivindica, amenaza y se articula colectivamente con extraños. Él quiere ser protagonista del evento, con el que contribuyó con sufrimiento y pasión fiel a su club. El consumidor, solitario e inmerso en su pequeño y "cerrado" grupo, contempla, aplaude, filma y fotografía el escenario. Una experiencia sin riesgos, sin incertidumbres, adecuada y altamente lucrativa para los dueños del espectáculo (Mascarenhas, 2014: 210).

Aquí nos parece un tanto apresurado o peligroso pensar a los "hinchas" (que serían entendidos como pobres o necesariamente de las clases populares) y los "consumidores" (representados como ricos o burgueses) como sujetos en oposición. Este par binario podría llevar a incurrir en el equívoco de creer que el "consumidor" no hincha o, lo que sería aún más equivocado, que el hincha no consume. Mucho más que separar las experiencias de consumo y afectivas, los sujetos negocian estos procesos en los que el dinero y las pasiones caminan de forma muy cerca. Tal vez los afectos están en disputa y nos parece que luchar por esta causa es bastante justo.

¹⁷ *"Te amo Inter, não somos como os putos da série B"*.

Bibliografía

- ALABARCES, P. (2012) *Crónicas del aguante: fútbol, violencia y política*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- BANDEIRA, G. A. (2009) "Eucanto, bebo e brigo... alegria do meu coração": currículo de masculinidades nos estádios de futebol. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, UFRGS, Porto Alegre.
- BLACKING, J. (1977) "Towards an Anthropology of the Body" en: Blacking, J. (ed.) *The Anthropology of the body*. New York: Academic Press.
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J. C. y CHAMBOREDON, J. C. (2002) *El oficio del sociólogo: presupuestos epistemológicos*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- BRIGGS, C. L. (1986) *Learning how to ask*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BROMBERGER, C. (2001) *Significaciones de la pasión popular por los clubes de fútbol*. Buenos Aires: Libros del Rojas.
- _____ (jul./dez. 2008) "As práticas e os espetáculos esportivos na perspectiva da etnologia". *Horizontes Antropológicos, Antropologia e esporte*, N° 30, p. 237-253.
- BUTLER, J. (2010) *Marcos de guerra: las vidas lloradas*. Barcelona: Paidós.
- CITRO, S. (2009) *Cuerpos significantes. Travesías de una etnografía dialéctica*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- COSTA, J. F. (1998) *Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico*. Rio de Janeiro: Rocco.
- CRUZ, A. (2005) "A nova economia do futebol: Uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros". Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, UFRJ, Rio de Janeiro.
- DAMO, A. (2005) "Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França". Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, UFRGS, Porto Alegre.
- _____ (2014a) "O espetáculo das identidades e das alteridades – As lutas pelo reconhecimento no espectro do clubismo brasileiro" en: Campos, F. de y Alfonsi, D. (orgs.) *Futebol objeto das ciências humanas*. São Paulo: Leya.
- _____ (2014b) "Futebol, engajamento e emoção" en: *Esporte e mídia: novas perspectivas. A influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- DYCK, N. (2000) "Home field advantage? Exploring the social construction of children's sports" en: Amit, V. (ed.) *Constructing the "field": Ethnographic fieldwork in the contemporary world*. London: Routledge. European Association of Social Anthropologists.
- ELIAS, N. (1992) "Introdução" en: Elias, N. y Dunning, E. *A busca da Excitação*. Lisboa: Difel.
- FELIPE, J. (2007) "Do amor (ou de como galmourizar a vida): apontamentos em torno de uma educação para a sexualidade" en: Ribeiro, P. R. C. et al. (org.) *Corpo, Gênero e Sexualidade: discutindo práticas educativas*. Rio Grande: Editora da FURG.
- FREDERIC, S. (2004) *Buenos vecinos, malos políticos: modernidad y política en el gran Buenos Aires*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- FRYDENBERG, J. (2001) "La crisis de la tradición y el modelo asociacionista en los clubes de fútbol argentinos. Algunas reflexiones". *Revista Digital Lecturas, Educación Física y Deportes*, N° 29. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd29/asoc.htm>
- GARRIGA ZUCAL, J. (2005) "Soy macho porque me la aguanto: etnografía de las prácticas violentas y la conformación de identidades de género masculino" en: Alabarces, P. (org.) *Hinchadas*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- GEERTZ, C. (1989) *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- GIDDENS, A. (2003) "O amor romântico e outras ligações" en: *A transformação da intimidade*. São Paulo: UNESP.
- GIL, G. (octubre 2000) "Monopolio televisivo y «gerenciamento»: el fútbol como mercancía". *Revista Digital Lecturas, Educación Física y Deportes*, N° 26. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd26a/futbolm.htm>
- GIULIANOTTI, R. (2010) *Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria.
- GOIDANICH, M. E. y RIAL, C. (2012) "Um lugar chamado supermercado" en: Rial, C.; Silva, S. R. da y Souza, A. M. de (orgs.) *Consumo e cultura material: perspectivas etnográficas*. Florianópolis: Ed. da UFSC.
- GUBER, R. (2014) *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. 1ª edición. 2ª reimpresión.
- HIJÓS, N. (2017) "#DeLaBomboneraNoNosVamos: tensiones entre los modos de festejar y resistir de un grupo de hinchas de fútbol argentino", en *Esporte e Sociedade*, N° 29, p. 1-19. Disponible en: <http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es2901.pdf>

- MACRI, M.; BALLVÉ, A. e IBARRA, A. (2009) *Pasión y gestión*. Buenos Aires: Aguilar.
- MASCARENHAS, G. (2014) *Entradas e Bandeiras: a conquista do Brasil pelo futebol*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- MAUSS, M. (1979) "A expressão obrigatória dos sentimentos" en: Oliveira, R. C. de (org.) *Marcel Mauss*. São Paulo: Ática.
- MOREIRA, V. (2016) "Gerenciamiento, 'democracia' y procesos políticos en Racing Club" en: Levoratti, A. y Moreira, V. (comp.) *Deporte, cultura y sociedad: estudios socio-antropológicos en Argentina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo.
- MOREIRA, V. e HIJÓS, N. (2013) "Clubes deportivos, fútbol y mercantilización: los casos de Boca Juniors e Independiente en Argentina". *Question*, N° 37, p. 149-162. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1728>
- PEIRANO, M. (1995) *A favor de la etnografía*. Río de Janeiro: Relume Dumará.
- PRIORE, M. del (2006) *História do amor no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- PRONI, M. (2000) *A metamorfose do futebol*. Campinas: Unicamp/Instituto de Economia.
- PRONI, M. y ZAIA, F. (2007) "Gestão empresarial do futebol num mundo globalizado" en: Ribeiro, L. C. (org.) *Futebol e globalização*. Jundiaí: Fontoura.
- PUSSETI, C. (2006) "Emoções migrantes: afinidades e diferencias como factos políticos" en: 3º Congresso da APA (Associação Portuguesa de Antropologia). Lisboa.
- REZENDE, C. B. (2002) "Mágoas de amizade: um ensaio em antropologia das emoções". *Mana* N° 2, p. 69-89.
- REZENDE, C. B. y COELHO, M. C. (2010) *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- RIAL, C.; SILVA, S. R. da y SOUZA, A. M. de. (2012) "Prefácio – Consumo e cultura material: um campo de estudos em expansão" en: Rial, C.; Silva, S. R. da y Souza, A. M. de (orgs.) *Consumo e cultura material: perspectivas etnográficas*. Florianópolis: Ed. da UFSC.
- SEGALEN, M. (2002) *Ritos e rituais contemporâneos*. Rio de Janeiro: FGV.
- TOLEDO, L. H. de (2002) *Lógicas no futebol*. São Paulo: Hucitec/Fapesp.
- _____ (2014) "Torcedores e o mercado de bens futebolísticos" en: Campos, F. de y Alfonsi, D. (orgs.) *Futebol objeto das ciências humanas*. São Paulo: Leya.
- ZELIZER, V. (2009) *La negociación de la intimidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Citado. ANDRADA BANDEIRA, Gustavo y HIJÓS, Nemesia (2018) "El club es mi vida: los significados de las emociones en el fútbol brasileño y argentino en diferentes contextos etnográficos" en Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad - RELACES, N°28. Año 10. Diciembre 2018-Marzo 2019. Córdoba. ISSN 18528759. pp. 52-66. Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/520>.

Plazos. Recibido: 08/03/2017. Aceptado: 20/07/18