

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Fútbol globalizado: identidades, prácticas culturales y nuevas formas de asociación. Análisis de los casos de la Peña Blaugrana de Lima y los hinchas del Real Madrid en Lima durante las temporadas 2014-2015 y 2015-2016.

Tesis para optar el Título de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo que presenta el Bachiller:

RENZO ANDRÉ MIRANDA CERRUTTI

NOMBRE DEL ASESOR:

GIULIANA CASSANO ITURRI

Lima, diciembre de 2016

A mis abuelos Carlos y Herbert



Cine y radio serán al mismo tiempo los gestores de una integración musical latinoamericana que se apoyará tanto en la ‘popularidad’ de ciertos ritmos –el bolero, la ranchera, el tango- como sobre la mitificación de algunos ídolos de la canción. Desde esos años, el otro gran creador de ídolos y pasiones populares urbanas será ya el fútbol.

Jesús Martín-Barbero



ÍNDICE

Agradecimientos

Introducción

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE | 1 |
| 1.1. Estudios sociales del deporte en América Latina | 2 |
| 1.1.1. El caso peruano | 5 |
| 1.2. Comunicación, cultura y globalización | 6 |
| 1.3. Comunicación, fútbol e identidades | 8 |
| 1.3.1. Los estudios sobre la construcción de la identidad nacional a partir del fútbol | 8 |
| 1.3.2. Una investigación pionera en el Perú | 10 |
| 1.3.3. La introducción de las comunicaciones en los estudios sobre fútbol: más allá de la crónica deportiva | 11 |
| 1.3.4. Los estudios sobre fútbol e identidad en la contemporaneidad | 13 |
| 1.4. Fútbol y cultura popular | 14 |
| 1.4.1. La asociatividad alrededor del fútbol | 15 |
| CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL TEMA | 17 |
| 2.1. Justificación | 17 |
| 2.1.1. Una investigación desde las Ciencias de la Comunicación y la Comunicación para el Desarrollo | 19 |
| 2.2. Objetivos de la investigación | 22 |
| 2.3. Hipótesis de la investigación | 23 |
| CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO | 25 |
| 3.1. ¿Hincha de quién?: las identidades en los aficionados de fútbol | 25 |
| 3.1.1. Identidad y territorio: el surgimiento de las meta identidades | 26 |
| 3.1.2. El sentido de pertenencia | 28 |

| | |
|---|----|
| 3.1.3. Los factores de adhesión a los clubes transnacionales | 29 |
| 3.2. Fútbol e hibridación cultural | 30 |
| 3.2.1. La definición de cultura para efectos de los estudios de fútbol y comunicación | 30 |
| 3.2.2. Identidad cultural | 32 |
| 3.2.3. Las culturas híbridas en el fútbol | 33 |
| 3.3. Prácticas culturales alrededor del fútbol | 34 |
| 3.3.1. Construcción del <i>habitus</i> en las comunidades de aficionados | 35 |
| 3.3.2. Cánticos, consumo cultural y rituales alrededor del fútbol | 36 |
| 3.3.3. Juego limpio. La apropiación que los aficionados hacen de los valores de los equipos | 37 |

CAPÍTULO IV: MARCO CONTEXTUAL

39

| | |
|--|----|
| 4.1. La globalización | 39 |
| 4.1.1. Los períodos de la globalización del fútbol | 40 |
| 4.1.1.1. Los primeros tres períodos | 40 |
| 4.1.1.2. La revolución actual | 41 |
| 4.1.2. La gol-balización del fútbol o la mundialización de “la caprichosa” | 43 |
| 4.2. El fútbol, el deporte rey | 46 |
| 4.2.1. El fútbol, la sociedad | 47 |
| 4.2.2. El fútbol y los medios de comunicación: del purismo al fútbol espectáculo | 48 |
| 4.2.2.1. Las mediaciones de los medios y las tecnologías: el gran cambio | 49 |
| 4.2.2.2. El espectáculo: de la nota de prensa a los canales deportivos 24/7 | 50 |
| 4.2.3. El fútbol como negocio | 51 |
| 4.2.4. ¿Hinchas o consumidores? | 53 |
| 4.2.5. La crisis del fútbol peruano | 54 |
| 4.3. La asociatividad en el fútbol | 55 |
| 4.3.1. Del modelo asociativo tradicional a los nuevos jeques multimillonarios dueños | 57 |

| | |
|--|----|
| 4.3.2. De los clubes de fútbol a las peñas “glocales”: las distintas formas de asociatividad de las barras alrededor del fútbol | 59 |
| 4.3.3. El aporte de las TIC en la asociatividad: el rol de las <i>fanpages</i> en grupos organizados | 60 |
| 4.4. Implicancias de la globalización en los aficionados al fútbol | 61 |
| 4.4.1. El perfil de los aficionados al fútbol contemporáneo: el caso de los hinchas limeños | 62 |
| a) Peña Blaugrana de Lima (PBL) | 62 |
| b) Clubes de fans peruanos | 63 |
| c) Hinchas no asociados | 64 |

CAPÍTULO V: DISEÑO METODOLÓGICO **66**

| | |
|---|----|
| 5.1. Aproximación metodológica | 66 |
| 5.2. Tipo de investigación y enfoque metodológico | 66 |
| 5.3. Universo de la investigación o unidades de análisis | 68 |
| 5.4. Estrategia de acceso a las fuentes | 70 |
| 5.5. Explicación y justificación de las técnicas de investigación | 72 |

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS **74**

| | |
|---|-----|
| 6.1. Perfil sociodemográfico de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid | 74 |
| 6.2. Identidades | 81 |
| 6.2.1. Sobre las identidades locales | 81 |
| 6.2.2. Sobre las identidades nacionales | 85 |
| 6.2.3. Sobre los factores de adhesión a los clubes transnacionales | 89 |
| 6.2.4. La triple articulación | 98 |
| 6.2.5. Sobre más equipos a nivel transnacional | 98 |
| 6.3. Análisis de resultados de la asociatividad | 101 |
| 6.3.1. El ideal de la peña | 105 |
| 6.3.2. El carácter “oficial” de la peña | 107 |

| | |
|--|------------|
| 6.3.3. La globalización de la asociatividad | 109 |
| 6.3.4. La relación entre la asociatividad y las TIC | 112 |
| 6.4. Los medios de comunicación | 113 |
| 6.4.1. Los medios de comunicación y las identidades | 116 |
| a) El rol de la televisión para iniciar la identidad | 116 |
| b) La señal satelital de televisión te cambia la vida | 118 |
| c) Resultados al instante | 119 |
| d) Aplicaciones para dispositivos móviles (Apps) y Catalunya radio | 120 |
| 6.4.2. Los medios de comunicación y la asociatividad | 122 |
| 6.5. Prácticas culturales | 123 |
| a) La ambientación del lugar de encuentro a modo de estadio | 123 |
| b) El uso de camisetas | 124 |
| c) La disposición de los asientos entre los hinchas | 125 |
| d) La recreación total del fútbol | 129 |
| e) Cánticos | 129 |
| f) El consumo | 130 |
| g) Reacciones durante el partido | 131 |
| h) Los valores | 133 |
| i) Participación en reuniones y actividades oficiales | 135 |
| j) Coleccionistas | 136 |
| CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 139 |
| BIBLIOGRAFÍA | 145 |
| ANEXOS | 156 |

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi padre por ser quien me inculcó el gusto por el fútbol y a mi madre por haberme enseñado a ser una persona metódica, ordenada y perseverante. A mi hermano, por ser mi compañero de viajes en este mundo globalizado. A mis amigos, primos y tíos por tantas charlas interminables de fútbol, tantas idas y venidas al estadio, y tantas *pichangas*¹ jugadas.

A mi profesora de secundaria Milagritos Franco por haberme enseñado las técnicas y habilidades de redacción. Al coordinador de la especialidad de Comunicación para el Desarrollo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y gran amigo Jorge Acevedo, por haberme impulsado a continuar una investigación relacionada al fútbol al interior de la carrera. A Rolando Pérez y Pablo Espinoza, mis profesores del Seminario de Investigación I y II respectivamente, por sus correcciones y observaciones, y la titánica labor que realizan junto con otros docentes de la FCAC de acompañar y corregir minuciosamente quince tesis en un solo ciclo académico en la Facultad.

Y, cómo no, a mi asesora de tesis Giuliana Cassano, por haber aceptado apoyarme desde un inicio, por su paciencia; pero, sobre todo, por las charlas sobre el valor y la importancia de analizar la cultura popular y las identidades para los avances en los estudios de Comunicación, en los Estudios Latinoamericanos y en los estudios sobre fútbol, todas pasiones que compartimos. Asimismo, a mi lector Jaime Pulgar-Vidal, cuyos aportes también se ven reflejados en este documento. Finalmente, a Manuel Quesquén, Carlos Che, y todos los miembros de la PBL por abrirme las puertas de su institución y adoptarme casi como un miembro más por poco más de un año para que pueda realizar esta investigación, y a los hinchas del Real Madrid en Lima que también colaboraron. Sin el aporte de todos ellos, esta investigación no sería posible.

¹ En Lima, se utiliza el término *pichanga* para describir partidos informales de fútbol amateurs o recreativos. Algunos equivalentes en Sudamérica serían el *cotejito* colombiano o la *retadita* mexicana.

Introducción

¿Es usted hincha de un solo club de fútbol? ¿No tiene algún familiar, amigo, conocido -o usted mismo quizá- que se desvele por ver un partido entre dos escuadras europeas? ¿Desde cuándo el “U-Alianza”² dio paso al “Madrid-Barça”³ en el fulbito de mano⁴? ¿Se ha preguntado por qué ocurre dicho fenómeno y si siempre fue así? El perfil del aficionado al fútbol va cambiando con el paso del tiempo por factores como la globalización, la masificación del fútbol, la aparición de los medios de comunicación masivos, la llegada de Internet, entre otros.

La conjunción de estos factores ha transformado totalmente al fútbol. Hoy en día, muchos aficionados tienen la posibilidad de ver en vivo todos los partidos de las mejores ligas del mundo gracias a la señal satelital de televisión e Internet. Asimismo, algunos hinchas tienen la posibilidad de compartir su pasión gracias a la interacción que permiten las redes sociales virtuales y la facilidad para viajar. Los medios de comunicación también han modificado la interacción al interior de los estadios mismos: las videocámaras vigilando a los árbitros y jugadores como el famoso cabezazo de Zinedine Zidane a Marco Materazzi en la final de la Copa Mundial de la Federación Internacional de Fútbol Asociados (FIFA) 2006⁵. Y, por supuesto, el comportamiento de las barras que se convierten en un show ofrecido para y por la televisión⁶. Hasta, incluso, el comportamiento de los propios jugadores, quienes cuidan su imagen y peinado todo el tiempo^{7,8}.

² Clásico del fútbol peruano entre Universitario de Deportes y Alianza Lima

³ Ver anexo 1

⁴ También conocido como fútbol de mesa o metegol

⁵ Puede revisar el vídeo en el siguiente enlace: <http://elcomercio.pe/deporte-total/futbol-mundial/se-cumplen-9-anos-cabezazo-zidane-materazzi-video-noticia-1824782>

⁶ Para muestra, puede revisar el top-10 de las coreografías de barras de 2015 según la página Ultras World: <https://www.youtube.com/watch?v=WCr3hDedgJ4>

⁷ El caso más emblemático es la celebración de Cristiano Ronaldo tras su gol de penal en la final de la UEFA Champions League 2013/2014 versus el Atlético de Madrid; sabiendo que estaba siendo filmado: http://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2014-05-27/cristiano-ronaldo-celebro-el-gol-buscando-la-camara-de-la-pelicula-que-esta-grabando_137049/

⁸ El tráiler de la película puede revisarlo en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=33gTb1v3wds>

La presencia en redes sociales como los *fanpages* de los máximos clubes europeos nos puede dar otra pista de la magnitud real del fenómeno⁹:

- FC Barcelona: 94 332 289 seguidores
- Real Madrid: 92 164 439 seguidores
- Manchester United: 71 023 091 seguidores
- Bayern Munich: 39 044 137 seguidores
- Paris Saint-Germain: 25 521 179 seguidores
- A.C. Milan: 24 828 256 seguidores

Como se puede apreciar, estos seis clubes concentran cantidades de personas que superan largamente a la población total de muchos países y generan una discusión que muchos políticos o personas del mundo del espectáculo quisieran tener. Cuatro de ellos son, además, los máximos ganadores de la UEFA *Champions League*¹⁰, el certamen de clubes más importante en la actualidad.

La inquietud de la presente investigación surge por cuestiones como la existencia de 104 peñas¹¹ oficialmente reconocidas por el F.C. Barcelona en su ámbito 3: “Mundo” que incluye a países de los 5 continentes excluyendo al territorio español¹². Una de esas 104 peñas se encuentra ubicada en Perú. Se trata de la Peña Blaugrana de Lima (PBL) que junto con hinchas del Real Madrid que no estén asociados a una peña o club de fans oficiales forman el objeto de estudio de esta investigación.

Se ha planteado una investigación mixta con tendencias que surjan de datos cuantitativos obtenidos de encuestas a más de un centenar de hinchas y profundizados a partir de datos cualitativos que se obtengan de observaciones participantes, grupos focales y entrevistas tanto grupales como individuales. La presente tesis se enmarca en el campo de estudio de

⁹ Datos actualizados al 18 de septiembre de 2016

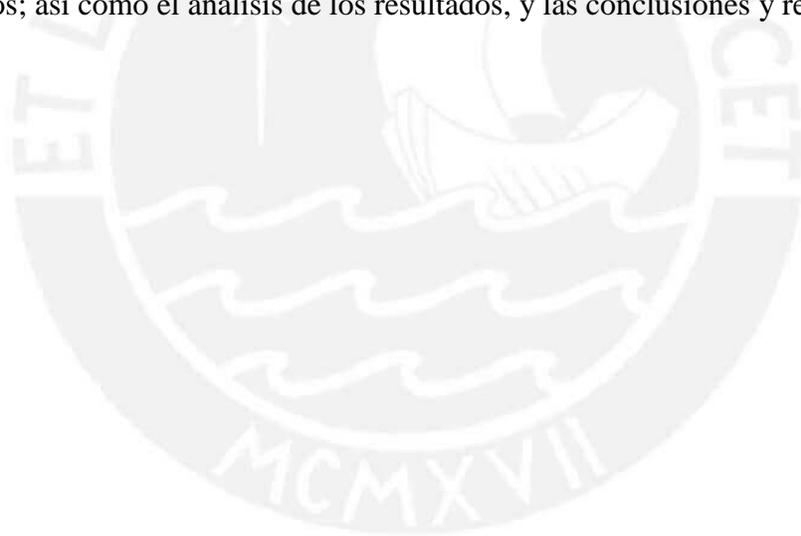
¹⁰ En adelante, nos referiremos a la UEFA *Champions League* como, simplemente, la Champions, nombre coloquial con el cual los aficionados la denominan en toda América Latina.

¹¹ Listado de peñas del F.C. Barcelona actualizado al 20/10/2015: http://media2.fcbarcelona.com/media/asset_publics/resources/000/191/492/original/Zona30_ESP.v1445428354.pdf?_ga=1.113898885.32575178.1430279068

¹² Ver anexo 2

las audiencias y está planteado en dos niveles: conocer el perfil de los hinchas como individuos y el nuevo rol de la asociatividad en el caso concreto de la PBL.

Para poder lograrlo, el trabajo se ha estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, con un Estado del Arte que pone énfasis en la relación entre las Ciencias Sociales y el fútbol. En segundo lugar, con el planteamiento del tema donde se explica el problema, los objetivos y las hipótesis de la investigación; así como la pertinencia de su estudio desde la Comunicación para el Desarrollo. En tercer lugar, se encuentra un marco teórico donde se abordan y definen los conceptos de identidad, culturas híbridas y prácticas culturales; y un marco contextual que explica el proceso de globalización, el fútbol como fenómeno cultural y el asociativismo alrededor de este. Finalmente, encontrará el diseño metodológico en el cual se detallan cuestiones ligadas al tipo de investigación, el enfoque, el universo, los instrumentos; así como el análisis de los resultados, y las conclusiones y recomendaciones.



1. CAPÍTULO I: Estado del arte¹³

“Dadme un balón de apoyo y moveré al mundo al menos cada cuatro años.”¹⁴

Tres son los tipos de estudios sociales que se pueden hacer del fútbol:

- a) El primero de ellos es cuando se analiza el propio juego en sí, cuando se redacta una crónica deportiva o se hace una descripción del mismo juego o del espectáculo deportivo.
- b) El segundo tipo hace referencia a los compilados histórico-sociales que describen el origen, la evolución, los cambios y la consolidación de un deporte como en las historias de los mundiales de fútbol¹⁵.
- c) El tercer modo, por su parte, apunta más bien a las implicancias generales que puede tener el deporte como la generación de identidades, los modos de asociatividad que existen y que se traducen en estudios de las barras organizadas, las formas de organización de los clubes deportivos, la Economía Política de la Comunicación y el Deporte, el marketing deportivo, entre otros.

Podría considerarse uno más: aquel ligado a la parte biofísica de la actividad deportiva, pero que se corresponde más con el ámbito de las ciencias. El presente trabajo se enmarca en el tercer tipo sin ignorar el contexto histórico. A continuación, se presenta un breve repaso por la literatura científico social que se ha escrito acerca del fútbol y su pertinencia de cara a esta investigación.

¹³ Puede hallar otro breve pero sustancioso Estado del Arte en el apartado “El deporte y el fútbol desde la Antropología y la Sociología” que se expone en *La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos* de los mexicanos Guillermo Alonso Meneses y Juan Manuel González (2013), número 20 de la revista *Comunicación y Sociedad*.

¹⁴ 1998. AVALOS, Ignacio. “Petitissimo Larousse de fútbol”. *Nueva Sociedad*. Número 154. La cita parafrasea al físico, ingeniero y astrónomo griego Arquímedes. Hace alusión al descubrimiento del movimiento físico de la palanca. Avalos la usa para demostrar el poder de movilización del mundo que genera una Copa Mundial de la FIFA, la cual congrega a 32 selecciones de al menos 5 de las 6 Confederaciones de fútbol o 4 de los 5 continentes y que se celebra cada cuatro años.

¹⁵ Algunos ejemplos son *El juego de pelota en Mesoamérica. Raíces y supervivencia* de María Teresa Uriarte (1992); *Historia del fútbol* de J.A. Bueno Álvarez y Miguel Ángel Mateo (2010) y *Golazo! The beautiful game from the Aztecs to the World Cup: the complete history of how soccer shaped Latin America* de Andreas Campomar (2014).

1.1. Los estudios sociales del deporte en América Latina

En América Latina, destacan los esfuerzos de dos investigadores por compilar trabajos e institucionalizar los estudios sociales del deporte. Uno de ellos es el brasilero Édison Gastaldo, publicista, antropólogo e investigador de multimedios, quien ha recogido los trabajos más importantes sobre deporte y sociedad. En el artículo *Comunicación y deporte: explorando encrucijadas, saltando vallas*¹⁶ se explica que la relación tan estrecha entre deporte y medios de comunicación se debe a que ambos son productos de la modernidad y el espectáculo.

Asimismo, da pistas sobre las posibilidades teórico-metodológicas para abordar el fenómeno entre las que destaca la etnografía, el análisis del discurso mediático y los estudios históricos de la prensa deportiva. Propone explorar otros como la Economía Política de la Comunicación deportiva que permita analizar las relaciones de poder entre clubes, federaciones y medios de comunicación; y las relaciones de género en la prensa deportiva. Otra posibilidad que se recomienda es estudiar las interacciones sociales en comunidades y blogs de hinchas en Internet¹⁷.

Dos son las conclusiones del artículo de Gastaldo que se acaba de citar:

- a) la primera es que “existen excelentes investigaciones y producción bibliográfica relevante sobre comunicación y deporte en Brasil, pero en el área de las comunicaciones, la investigación sobre deporte carece de mayor afirmación institucional, que esté a la altura de la relevancia del fenómeno” (2011: 44); y
- b) la segunda es la necesidad de institucionalizar este campo de estudio, pues “la perspectiva comunicacional acerca del deporte puede permitir desenvolvimientos

¹⁶ 2011

¹⁷ El texto de Gabriel Marroquín (2015) “De las calles al teclado. El uso de las redes sociales por barras de fútbol. Caso: barra de fútbol holocausto del Rímac en Lima, Perú” en la Revista Académica de la Federación de Facultades de Comunicación Social consiste en un buen aporte al respecto. Puede revisar el artículo en el siguiente enlace: http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/09/Di%C3%A1logos91_%E2%80%9CDe_las_Calles_al_Teclado%E2%80%9D_El_Uso_de_las_Red_Sociales-.pdf

que iluminen tanto lo que sabemos sobre deporte como sobre comunicación” (2011: 49).

Previamente, él había realizado un primer diagnóstico del campo de investigación del deporte en *Estudios del deporte: vicisitudes y posibilidades de un campo en formación*¹⁸.

Allí, cita el trabajo de reconocidos científicos sociales brasileiros como Roberto Da Matta, Roberto Ramos, Ronaldo, Helal y Mário Filho. A través de un recorrido por los Grupos de Trabajo y Grupos de Investigación formados en la primera década del siglo XXI, Gastaldo sustenta el crecimiento de este campo de estudios hasta llegar a su consolidación –aunque en verdad es el punto de partida- con la conformación de la Red de Investigación Deporte, Cultura y Sociedad. Esta combina esfuerzos de la región y vio su primer fruto en la publicación de *Fútbol-espectáculo, cultura y sociedad: una revisión crítica al negocio mundial*¹⁹.

Parte del logro de la Red mencionada en el párrafo anterior se debe a la articulación con el argentino Pablo Alabarces. Este sociólogo es el segundo investigador que se ha dedicado a estudiar la situación de los estudios de las ciencias sociales y el deporte en América Latina. Un primer artículo que se leyó para el desarrollo de la presente tesis fue “Los estudios sobre deporte y sociedad: objetos, miradas y agendas” que se encuentra en el libro *Peligro de gol*²⁰, el cual pertenece al Grupo de Trabajo Deporte y Sociedad del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), otro ejemplo de la institucionalización del campo.

Su idea central se encuentra en el acápite *Silencios* que busca dar respuesta a porqué no se abordó el deporte desde las Ciencias Sociales. Su respuesta apunta al desprecio de la academia por lo que es considerado popular y masivo, y señala que se ha perdido una gran chance de estudiar fenómenos cotidianos donde el deporte interviene como la socialización infantil, la definición del género masculino, la conversación cotidiana y la constitución de

¹⁸ 2010

¹⁹ 2010

²⁰ 2000

colectivos. Para el también PhD. por la Universidad de Brighton, “hoy, quizás porque la expansión de la esfera deportiva ha desbordado todos los límites tradicionales, parecemos asistir al fin de esa ceguera” (2000: 12).

La relevancia real de Alabarces se traduce en haber liderado y coordinado el Grupo de Trabajo Deporte y Sociedad de CLACSO a raíz de los encuentros de las Jornadas Nacionales sobre Deporte y Sociedad organizadas en Buenos Aires en 1996. Esta travesía hizo tocar las puertas o aprovechar citas de otras organizaciones como la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS), y el Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social (CERES). Se llegó a reclutar a 15 investigadores de toda la región que ya tenían experiencia en el campo con trabajos relacionados al deporte.

Pero lo más importante no es acercarse al fútbol mismo; sino, como concluye el autor:

(...) llámese esto estudios culturales o más ampliamente análisis cultural —si queremos escapar al encasillamiento institucional—, lo cierto es que sociólogos, antropólogos, comunicólogos, economistas, historiadores, convergíamos en la convicción, antes afirmada, de que el deporte no era un objeto en sí mismo, sino que lo construíamos en la necesidad de leer críticamente nuestras sociedades; y que esa lectura precisa estrategias transdisciplinarias, miradas complementarias y no excluyentes, el uso de los repertorios teóricos que las ciencias sociales ponen a nuestra disposición (2000: 22).

La comprensión de un fenómeno complejo como la globalización, la resolución del conflicto “glocal” a partir del fútbol, las nuevas formas de asociación y la mediación de las TIC son parte de la lectura crítica que pretende brindar esta investigación. Sus resultados podrían complementarse con estudios sobre la crisis del fútbol peruano, la conversión de los grandes clubes de fútbol en marcas o el gran mercado que se crea a partir del fútbol.

1.1.1. El caso peruano

Sin lugar a dudas, el principal promotor de los estudios sociales del deporte en el Perú ha sido Aldo Panfichi. Él apunta a conocer los orígenes, la evolución, y la formación de identidades locales y nacionales del fútbol a través de textos como *Ese gol existe*²¹ con participación de reconocidos investigadores en el tema como David Wood, Gerardo Álvarez, Jaime Pulgar-Vidal, José Deustua y Luis Carlos Arias Schreiber. Todos ellos provienen de campos y disciplinas académicas distintas.

Otro de sus textos es *El corazón del pueblo. Pasión y gloria de Alianza Lima, 1901-2001*²². También se encuentran algunos más recientes de otros autores como *El Clásico. El inicio de una rivalidad*²³ de Jaime Pulgar-Vidal o *Garra*²⁴ de José Alfredo Madueño. Naturalmente, esto dista mucho de la producción académica de otros países como México, Brasil y Argentina.

Debido al escaso desarrollo de la producción académica sobre la relación entre el fútbol y la sociedad en la región salvo algunas excepciones, es importante que se alienten más textos de este tipo. Hoy, con la descentralización del fútbol y un mayor protagonismo de los equipos de regiones distintas a Lima²⁵, se hace necesario profundizar el tema de las identidades locales. Sin embargo, no podemos perder de vista el contexto global en el que nos encontramos: hinchas que frente a la crisis del fútbol peruano²⁶ se insertan en la dinámica de alentar a equipos transnacionales como los que enumeramos en la introducción gracias a la señal satelital de la televisión o a Internet.

²¹ 2008

²² 2002

²³ 2014

²⁴ 2010

²⁵ Así lo demuestran los títulos continentales que obtuvo el Cienciano del Cusco en la Copa [Nissan] Sudamericana 2003 y la Recopa Sudamericana 2004, el título nacional de Juan Aurich de Chiclayo en 2011, los subcampeonatos nacionales consecutivos de Real Garcilaso del Cusco en 2012 y 2013, y el título nacional de F.B.C. Melgar de Arequipa en 2015. Al momento de imprimir esta tesis, aún no se definía al campeón de la Copa Movistar 2016. El título lo disputarían F.B.C. Melgar de Arequipa versus Sporting Cristal de Lima.

²⁶ Los 34 años de ausencia en los Campeonatos Mundiales de la FIFA son solo la cereza del pastel de un fútbol con pésimos resultados en los torneos continentales a nivel de clubes; un torneo nacional desorganizado y cuyo formato cambia cada año; estadios azotados por la violencia, malos campos de juego y tribunas vacías; dirigentes acusados de corrupción, clubes quebrados y demás.

En suma, vemos como los estudios de comunicación y deporte son necesarios para brindarnos nuevas pistas de ambos y para institucionalizar ese campo de estudio tal como dice Gastaldo. Además, según Alabarces, uno de los fenómenos cotidianos alrededor del fútbol que debe y puede explorarse es la constitución de colectivos. Por ello, hemos centrado buena parte de la investigación en conocer la asociatividad y las prácticas culturales de la PBL.

1.2. Comunicación, cultura y globalización

La constitución de colectivos que nos proponemos investigar se da en el marco de la globalización. Renato Ortiz plantea en *Notas sobre la problemática de la globalización de las sociedades*²⁷ que la problemática de este fenómeno tiene implicancias teóricas y metodológicas que exigen entender el mundo actual desde un punto de vista desterritorializado. Parte de esa reorientación de mirada exige tener en cuenta y estudiar conceptos como el de “globalización” y “cultura internacional popular”. Ello guarda relación con la propuesta de Appadurai en *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*²⁸: se tiene como objeto de estudio a espectadores desterritorializados que construyen su identidad en base las comunicaciones y los medios electrónicos; generando el surgimiento de nuevos tipos de naciones.

En términos futbolísticos, a naciones como la *corinthiana* –absolutamente anclada al territorio paulista y brasilero- se superponen ahora naciones como la blaugrana o merengue con miembros *de* y *en* todo el mundo. Ello no implica que las identidades colectivas locales como las de Corinthians desaparezcan; sino que coexisten con los clubes transnacionales. Incluso, el Barcelona y Real Madrid no dejan de ser identidades locales en el contexto específico español; así como el Corinthians no está privado de ser un club transnacional. De hecho, muchos clubes argentinos y brasileros tienen hinchas desperdigados por el mundo gracias al estilo de juego y el éxito que alguna vez tuvieron; así como al colorido de sus barras.

²⁷ 1995

²⁸ 2001

Los textos revisados para el Estado del Arte hasta el momento solamente han analizado la relación entre la globalización y la cultura. Sin embargo, desde los inicios del siglo XXI, se han producido diversos textos que añaden la categoría de la comunicación y los medios de comunicación. *Media culture cultural studies, identity, and politics between the modern and the postmodern*²⁹ de Douglas Kellner se preocupa en hacer una reseña de la evolución de los Estudios Culturales tanto como concepto como de sus objetos estudios; así como de las diferentes escuelas que lo han tratado empezando por Frankfurt, pasando por la escuela Británica de Birmingham hasta llegar a los actuales estudios que se centran en los medios de comunicación.

Las principales conclusiones de este trabajo son las siguientes:

- a) la identidad estuvo anclada tradicionalmente a clanes o grupos muy bien marcados y era fija; sin embargo, hoy la identidad es individual, totalmente cambiante y se centra en la imagen, el estilo y la moda (2003: 233-234).
- b) la cultura y los medios de comunicación dan forma y moldean las identidades actualmente.

Chris Barker, en *Televisión, globalización e identidades culturales*³⁰, había definido ya un año antes a los Estudios Culturales como el “estudio de la cultura en cuanto prácticas significativas de representación, y de la relación que éstas mantienen con unos seres humanos concretos” (2002: 37) que es lo que sucede con hinchas y peñas glocales de los clubes de fútbol trasnacionales.

Por su parte, Jesús Martín-Barbero, en *Comunicación y cultura mundo*³¹, discute y suscribe las tesis de Ortiz. Por ejemplo, concuerda en que la mundialización no es sinónimo de estandarización, pero sí afirma que es un proceso que se desprende de la globalización y que, no necesariamente, descuida tanto el contexto político, económico y tecnológico por la relación entre la comunicación y la cultura hoy en día. Dos son las conclusiones centrales de este ensayo del filósofo colombiano.

²⁹ 2003

³⁰ 2002

³¹ 2010

a) La ruptura que genera hoy la sociedad global con lo nacional es la misma que, en su momento, provocó el Estado-nación respecto a lo local; por lo que, si bien la categoría de Estado-nación no ha desaparecido, sí resulta insuficiente para la explicar la cultura y las dinámicas de los individuos actualmente (2010: 21).

b) El desborde territorial produce nuevas narrativas y nuevas formas de organización.

Otro autor que trabaja esta relación entre comunicación, cultura, globalización e identidades es Antonio Pasquali en *La comunicación mundo. Releer un mundo transfigurado por las comunicaciones*³² llegando a conclusiones similares.

A modo de síntesis, podemos señalar que el contexto actual de globalización y modernidad desbordada de la que hablan Ortiz y Appadurai respectivamente exige centrar nuestra mirada en audiencias desterritorializadas como los hinchas del F.C. Barcelona y del Real Madrid en Lima que construyen su identidad, entre otras cosas, gracias a las TIC como apuntan Kellner y Barker. Y, siguiendo la recomendación de Martín-Barbero, describir formas novedosas de organización como las peñas glocales.

1.3. Comunicación, fútbol e identidades

1.3.1. Los estudios sobre la construcción de la identidad nacional a partir del fútbol

La mayoría de estudios sobre fútbol e identidades han tratado de explicar la razón de las identidades locales y nacionales. En *El potrero y el pibe. Territorio y pertenencia del fútbol argentino*³³, el antropólogo social argentino Eduardo Archetti sugiere la construcción de una analogía simbólica entre el jinete gaucho y el potrero más rural del pasado con el pibe y el baldío más urbano de la Argentina moderna. La institucionalización de ese pibe es Diego A. Maradona.

³² 2011

³³ 1998. *Nueva sociedad*. Marzo-abril.

Ese chico que crece y aprende a jugar fútbol en las calles del gran Buenos Aires y no en la formalidad de un club es la principal materia prima del fútbol argentino. Este distintivo cultural que se traduce en el juego de la selección albiceleste es el elemento diferenciador de sus jugadores (en oposición a otro tipo de jugadores) y de la misma selección de fútbol argentina (en oposición a las demás selecciones). Aquí está presente el elemento diferenciador de la identidad.

La sociología también se ha acercado al deporte. Un ejemplo es el artículo *Fútbol y clases populares en Brasil. Color, clase e identidad a través del deporte*³⁴. Un primer énfasis está puesto en la llegada del fútbol al Brasil a través de los ingleses y la formación de clubes inspirados en la idea de modernidad³⁵. Un segundo énfasis se coloca sobre la tensión entre las razas en el fútbol que en Río consiguieron agruparse en distintos clubes deportivos y se describe con mucho detalle las dificultades que tuvo que pasar el club de fútbol Vasco Da Gama para insertarse en los campeonatos y poder competir con sus pares blancos, pues representaba a los afrodescendientes y mulatos. Un tercer énfasis narra la formación de las barras en los principales clubes de Río³⁶. Como se verá más adelante gracias a la lectura de Giolianotti, estos dos ejemplos nos sirven para entender las dos dimensiones de la identidad: la definidora y la diferenciadora.

Ambos textos también intentan explicar la relación directa entre la identidad nacional y el juego de sus selecciones de fútbol. Al igual que en el caso de las identidades locales, también es importante alentar este tipo de estudios para entender por qué cada selección juega como juega³⁷. “En un escenario global donde los productos de localidades y sus

³⁴ 1998. LEITE LOPES, Sergio. *Nueva sociedad*. Marzo-abril.

³⁵ La práctica deportiva, bajo el concepto de modernidad, estaba vista con fines de educación, salud e higiene, y socialización.

³⁶ Para ello, se vale de un suceso que esconde la discriminación racial que existía en ese momento y que llevó a un futbolista negro del Fluminense a pintarse la cara con polvo de arroz para pasar desapercibido en el club de los aristócratas, aunque el sudor le jugaría una mala pasada durante un juego. Así, se construyeron las identidades de las hinchadas más populares del Estado de Río de Janeiro que perduran hasta hoy: los polvos de arroz del Fluminense y los polvos de carbón del Flamengo. J. Sérgio Leite Lopes trabaja los temas de identidad nacional, fútbol y racismo en Brasil.

³⁷ Respecto a la selección peruana de fútbol, cabría preguntarse por qué practica un fútbol tan horizontal, tan lento. También la razón por la que los jugadores no saben jugar sin pelota y por qué concede tantos goles de

identidades son supuestamente cada vez más difíciles de discernir y donde se supone que la vida cotidiana de los individuos es cada vez más transnacional y diaspórica, los hinchas y periodistas deportivos argentinos se dedican a construir mundos locales (Archetti 1998: 19). Trasladando el estudio de formación de identidades de los equipos a los hinchas, hace falta considerar el contexto global para una mejor comprensión del fenómeno.

1.3.2. Una investigación pionera en el Perú

Se trata de *El ritual del fútbol como medio de construcción de identidades masculinas en jóvenes de una comunidad nativa Machiguenga*³⁸ de Gian Luigi Massa Villafuerte. A diferencia de los textos de Archetti y Leite que buscan comprender identidades nacionales en épocas de predominancia del Estado-nación, el de Massa es uno que analiza una identidad local en el contexto de la globalización y busca contribuir a los estudios sobre la construcción de la masculinidad en la sociedad peruana a partir del fútbol.

Para efectos de mi investigación, es relevante su trabajo de campo: combinación de etnografías dentro de la comunidad y consultas a fuentes primarias, similar al que emplearé. Asimismo, algunas de sus conclusiones otorgan pistas para realizar un estudio glocal.

- a) La glocalización se evidencia en la celebración de partidos (elemento global) con influencia machiguenga (cultura local): masato, comida típica, presentación de jóvenes como aptos para la sociedad por su masculinidad.
- b) Ser parte del equipo les permite a los jóvenes machiguengas tres cosas:
 - validarse como varones machiguengas,
 - autoafirmarse como peruanos y
 - mostrarse como individuos activos de la sociedad global; es decir, legitimar su identidad en tres niveles distintos.
- c) los valores modernos y los valores tradicionales no necesariamente sufren contradicción cuando se ponen en práctica al mismo tiempo.

juego aéreo o en últimos minutos. O por qué no clasifica a un Mundial de Fútbol desde que la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) adoptó el actual formato de todos contra todos.

³⁸ 2009

Existen otras tesis más recientes de la PUCP y ya propiamente de la FCAC que contribuyen a los efectos de mi investigación. La primera de ellas es *Una nueva perspectiva sobre las tribus urbanas desde la ventana de la comunicación: caso SKB Perú*³⁹ de Constanza Paredes que trata la construcción de identidades, la comunicación en espacios virtuales y la asociatividad de los jóvenes alrededor de la práctica del *skateboarding*. Esta investigación plantea un esquema similar al de mi investigación: conocer el (nuevo) perfil de hinchas alrededor de un deporte tan popular como el fútbol gracias a las identidades y nuevas formas de asociación que les ha permitido desarrollar la comunicación. La segunda tesis es *Construyendo nuevos héroes. La cobertura periodística, los niños futbolistas y el negocio del fútbol*⁴⁰ que coloca nuevamente al fenómeno del fútbol como pretexto para leer críticamente temas como el jugador mercancía, los fichajes de menores y los derechos del niño, y el rol de la prensa en nuestra sociedad. *Fútbol globalizado: identidades, prácticas culturales y nuevas formas de asociación* pretende contribuir a la institucionalización de estos estudios sobre comunicación y deporte.

1.3.3. La introducción de las comunicaciones en los estudios sobre fútbol: más allá de la crónica deportiva

Al interior de conceptos sociológicos como el de la asociatividad y la violencia, se pueden distinguir las prácticas comunicacionales de un grupo o las relaciones interpersonales que solamente son posibles gracias a la comunicación. Veamos, por ejemplo, otra “definición” del diccionario del fútbol de Ávalos, que además nos muestra parte de la evolución del fenómeno del deporte como espectáculo para ser visto: “televidente: señor o señora que ve la televisión y se cree, por ejemplo, que es mejor ver el juego en la pantalla chica que en la cancha, pues cuenta con un locutor que le reitera todo lo que mira con sus propios ojos y con la posibilidad de ver la repetición de una jugada que ocurrió mientras fue al baño” (1998: 8). Esta cita reafirma la complementariedad entre las comunicaciones y el deporte, y

³⁹ 2014

⁴⁰ 2016. Victoria Pardo. Esta tesis adquiere relevancia en el contexto actual debido a la sanción que impuso FIFA a los clubes españoles Atlético de Madrid y Real Madrid por irregularidades en el fichaje de menores de edad. Para mayor información, puede revisar el siguiente artículo del diario *El País*: http://deportes.elpais.com/deportes/2016/09/08/actualidad/1473348921_826265.html

ya habla de una primera gran mediación de la televisión que transforma el comportamiento de los aficionados de fútbol y la recepción de este espectáculo.

En *Deporte y Comunicación Política: ¿camino o atajos para propiciar su encuentro?*⁴¹ del colombiano Gonzalo Medina Pérez, se vislumbran tres nuevas consecuencias del fenómeno del deporte para la sociedad contemporánea.

- a) las implicancias políticas de la práctica del deporte que se traducen en un mejor ejercicio de la ciudadanía en tanto exige respetar determinadas reglas, una mejor democracia que se expresaría en la posibilidad de que se den tres resultados distintos, el respeto a la autoridad con la analogía árbitro-Estado; y el desarrollo de una identidad nacional.
- b) las repercusiones socioeconómicas de la industria del deporte con conceptos como el marketing, revolución del entretenimiento, récords de transmisiones por medios y formación de identidades en torno a marcas colectivas como el Manchester United, el Real Madrid, el Barcelona F.C., Ferrari, Los Ángeles Lakers, etc. que se traduce en organización y gasto.
- c) los distintos usos sociales y divisiones que produce el deporte entre las clases dominantes y las clases populares. La idea moderna del deporte que nace con el barón de Coubertin, fundador de las Olimpiadas como las conocemos hoy en día, forma parte de un ideal moral de la sociedad desde la perspectiva de la élite social de la época⁴².

En este sentido, también resulta relevante para la comunicación la evolución del concepto de lo popular desde lo despectivo por ser practicado por las clases bajas hacia uno que abarca el término de espectáculo y producción masiva; es decir, por su gran cantidad de llegada y consumo.

⁴¹ 2013

⁴² El autor propone esa conclusión en base a las ideas centrales extraídas de la exposición introductoria *¿cómo se puede ser deportista?* al Congreso Internacional de I'HSIPA en marzo de 1978 en París a cargo del reconocido sociólogo Pierre Bordieu.

Lo que nos interesa es la corriente que aborda la comunicación en su impronta sociológica, donde se anclan los procesos humanos de significación. Desde una perspectiva sociocultural, “permite enfatizar las interrelaciones y los acuerdos sociales, con los artefactos culturales inmersos en el ámbito del deporte mediatizado” (Meneses y Avalos 2013: 41). Esta corriente dista de la comunicación como mera transmisión de mensajes.

1.3.4. Los estudios sobre fútbol e identidad en la contemporaneidad

En esta revisión de un breve listado de trabajos de investigación dedicados al tema de identidad y deporte, terminaremos con uno muy reciente del año 2013 que se enmarca en los estudios de Comunicación Popular de Brasil. En *Deporte y comunicación popular: el fútbol muestra brasilidad*⁴³, se explica cómo “procedimientos comunicacionales por los cuales las manifestaciones de la cultura popular o del folclor se expanden, se sociabilizan, conviven con otras cadenas comunicacionales, sufren modificaciones por influencia de la comunicación masiva e industrializada, o cambian cuando se apropian para tales complejos” (Hohlfeldt 1990 citado en De Conti 2013: 69). Esos cambios son los que han experimentado la comunicación interpersonal, los medios de comunicación y las TIC alrededor del fenómeno del fútbol, dando paso a nuevas identidades, nuevas formas de asociación y nuevas prácticas culturales. En el caso de las peñas desterritorializadas, podríamos decir que los fans buscan visibilidad en un contexto global.

El brasilero Carlos Alberto Máximo en *Hinchadas organizadas de fútbol. Identidad e identificaciones, dimensiones cotidianas*⁴⁴ identifica y describe que las personas forman parte de hinchadas organizadas sin importar tanto el contexto. Esta afirmación es compartida por el holandés Simon Kuper en algunos de los capítulos de *Fútbol contra el enemigo: un fascinante viaje alrededor del mundo en busca de los vínculos entre el fútbol, el poder y la cultura*⁴⁵ cuando señala que él detecta ciertos patrones similares en la cultura

⁴³ Texto de la académica brasilera Kelli de Conti Rodrigues de la Universidad Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. El trabajo está dentro de los estudios de Comunicación Popular que sigue los postulados de Luis Beltrao.

⁴⁴ 2003

⁴⁵ 2012

mundial alrededor del fútbol cada vez que emprende un viaje. Se trata de un texto completísimo que revisa alrededor de 20 ejemplos de todo el mundo sobre diversas implicancias del fútbol en determinadas ciudades y países. Finalmente, el boliviano Luis Antezana en la compilación *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* del argentino Pablo Alabarces concluye que las identidades locales-nacionales y las metaidentidades por los clubes transnacionales pueden coexistir. Lo que hace falta, es demostrarlo empíricamente mediante estudios de caso.

1.4. Fútbol y cultura popular

El concepto de cultura popular es un concepto sobre el que se ha escrito mucho, pero que también ha evolucionado con el pasar de los años. Inicialmente, apareció con la Escuela de Frankfurt como baja cultura en oposición a la alta cultura. Sin embargo, rápidamente, el término adquirió una definición positiva gracias a la perspectiva de la escuela de los Estudios Culturales de Birmingham con Hall y Williams.

En *Notas históricas sobre el concepto de cultura popular*⁴⁶, Renato Ortiz presenta la evolución del término. En este texto, el fútbol hace su aparición como uno de los mecanismos de contestación de las clases populares frente a las dominantes junto con el carnaval, pero sin alusiones políticas.

En *Understanding popular culture*⁴⁷, el autor propone como cultura popular a aquella que practica todas las masas, el grueso de la población; es decir, es un acercamiento cuantitativo: lo popular es aquello que es masivo. La cultura popular, para él, es la que produce la misma gente y no la Industria Cultural. En ese sentido, aparece el artículo de David Wood titulado *El fútbol en el Perú como literatura y como texto* en el libro *De sabor nacional. El impacto de la cultura popular en el Perú*, en una especie de Estado de la Cuestión sobre el fútbol en el país.

⁴⁶ 1989

⁴⁷ 2010. John Fiske sienta las bases actuales del término “cultura popular” y los que servirán para efectos de la presente investigación junto con Martín-Barbero y Santa Cruz como se verá en la justificación.

1.4.1. Las asociaciones alrededor del fútbol

En líneas generales, cuando la Academia ha pensado la asociatividad en el fútbol, lo ha hecho como estructura de los clubes. Es decir, cuál estructura organizativa del club es la mejor forma de administrarlo. En esa línea, encontramos diversos textos como *Fútbol: pasión de multitudes y élites. Un estudio institucional de la Asociación de Fútbol Argentino, 1934-1986* de Héctor Palomino, el artículo *El colapso del fútbol peruano, los clubes y su privatización* de Aldo Panfichi; así como *Los clubes de fútbol y sus dirigentes. Un campo de fuerzas de las formas experimentales del poder y la política en Argentina* de Matías Godio.

Estas discusiones son recientes y se deben a la crisis que han sufrido los clubes de fútbol, muchos de ellos los más representativos de sus países. Naturalmente, la tarea en este ámbito pasa hoy en día por evaluar casos exitosos o proponer formas alternativas frente a estos casos; entre esos textos encontramos los de Rory Miller⁴⁸ y Pablo Gomes García-Ovies⁴⁹. Además, es importante recalcar que los clubes, mayormente, estaban reservados para la aristocracia de cada país.

Nuevamente, uno de los más grandes aportes los produce Sérgio Leite Lopes en *Fútbol y clases populares en Brasil. Color, clase e identidad a través del deporte*. En este texto, el autor señala que “los clubes eran un lugar de sociabilidad urbana donde se prolongaban, a través de actividades físicas y deportivas o de la asistencia como público, los salones y saraos que convocaban a las familias dominantes de los sobrados del comienzo del siglo en esas ciudades” (1998: 4). Distinto es el enfoque de *Fighting fans. Football hooliganism as a world phenomenon* entre los que se encuentran Eric Dunning y Patrcik Murphy. En él, se trata la asociatividad al interior de las barras y mucho más ligado a la violencia.

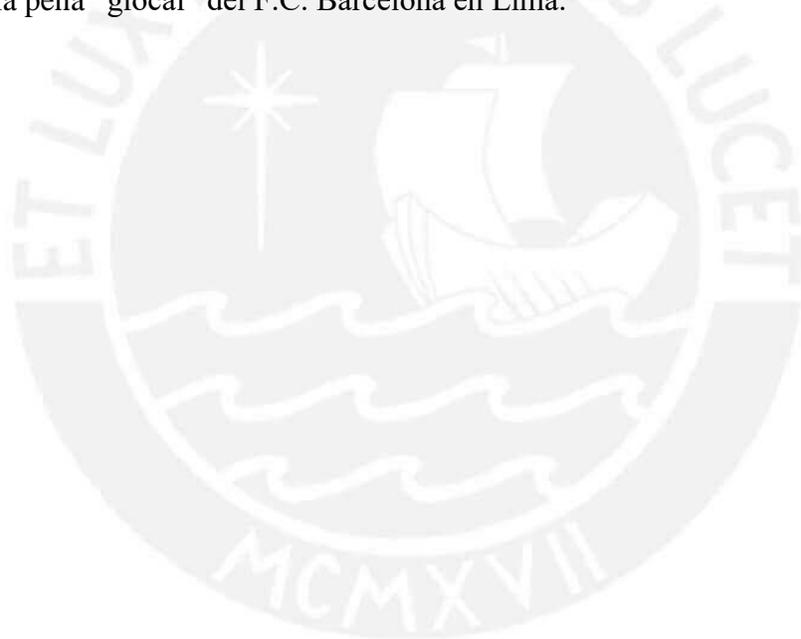
Para efectos de la presente investigación, la asociatividad está más bien ligada a la cuestión de grupo y desde las hinchadas. La mayoría de estudios se han concentrado en las

⁴⁸ 2012. *El fútbol como negocio* del Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.

⁴⁹ 2013. *Los cisnes*. El autor describe el ascenso del club Swansea de la Premier League inglesa gracias a decisiones dirigenciales y la incorporación de un nuevo director técnico.

estrategias y formas de cohesión al interior de las barras populares o barras bravas de los clubes de fútbol a nivel local. Los ejemplos que podemos encontrar son muy diversos como la entrevista de Juan Villoro *El aficionado hace más esfuerzo que los jugadores* o *Torcidas organizadas de futbol* de diversos autores de la Universidad de Campinas o el de Salcedo y Rivera sobre las barras de fútbol en Bogotá.

Estas investigaciones están ancladas en el ámbito todavía de las identidades locales y, como hemos visto, el contexto global actual requiere análisis de nuevos grupos en ese contexto. Por ello, me he trazado como un objetivo hallar las causas de la nueva asociatividad hasta llegar a describir las características y perfiles de los hinchas del Real Madrid y de los que componen la peña “glocal” del F.C. Barcelona en Lima.



2. CAPÍTULO II: El planteamiento del tema

2.1. Justificación

Si se remite a la situación de un deporte específico como es el fútbol mundial, se debe reconocer que en este no solo se manifiesta la relación consumo-ciudadanía que expone García Canclini, sino también el impacto que ejerce en distintos ámbitos, tratándose de una práctica de carácter planetario como es el fútbol, con todos los componentes identitarios, educativos, culturales, económicos, políticos y sociales —además del potencial consumista que el mismo comporta—; por tal razón, se considera necesario incursionar en este deporte para identificar sus proyecciones globales y las transformaciones que está originando en estos tiempos de globalización, neoliberalismo y nuevas identidades (Medina 2013: 174).

Esta tesis busca contribuir a la comprensión de los dos fenómenos masivos de mayor trascendencia del siglo XXI: el fútbol y las comunicaciones. Los pocos estudios sobre fútbol que existen en América Latina más que nada han sido abordados desde la sociología o la historia y carecen del componente interdisciplinario⁵⁰. Por último, hay que intentar buscar una conexión con el escaso desarrollo deportivo de los países del Hemisferio Sur salvo muy pocas excepciones. Por ello, rescatando la recomendación de destacados académicos como Édison Gastaldo, John Carlin, Gonzalo Medina Pérez⁵², Pablo Alabarces y Philippe Schaffhauser⁵³ de institucionalizar este campo de estudio, he apostado por esta tesis.

⁵⁰ Un ejemplo de la necesidad de abordar el fútbol desde la interdisciplinariedad es el Dossier “Deporte, Cultura y Comunicación” número 69 de la revista Razón y Palabra. Ese número contó con 82 autores, los cuales provenían de 15 disciplinas académicas distintas; destacándose la Comunicación como la disciplina que más autores aportó con 32.

⁵¹ Sobre el mismo punto se pronuncia Vasallo de Lopes cuando señala que “es, en el manejo de la interdisciplinariedad, que la debilidad teórica en la investigación de Comunicación se hace más evidente. (...) no se trata de ‘dominar todo’ sino de un ‘uso útil’ de teorías y conceptos de diversas procedencias, un uso que sea sobre todo bien fundamentado y pertinente a la construcción del objeto teórico” (2012).

⁵² Para él, es innovador estudiar las implicancias identitarias del fútbol bajo la delimitación de mega ciudades.

⁵³ Textualmente, señala que sería interesante explorar y conformar un grupo de investigación interdisciplinario que dé respuesta a la siguiente pregunta: ¿cómo la práctica futbolística posibilita la formación de una identidad transnacional, esto es una pasarela cultural entre la comunidad mexicana de origen y su extensión bracera en tierra *yanqui*? (2009: 2).

En el capítulo previo, hemos visto que son muchos los textos que han estudiado las identidades detrás de clubes de fútbol, pero a partir de variables locales raciales, de género o socioeconómicas. Actualmente, resulta clave un cambio de paradigma para entender la relación entre identidades y comunicación desde el contexto de la globalización. Las conclusiones y recomendaciones para la confección de una agenda de investigación a futuro de Meneses y Avalos consideran, entre otros, los dos siguientes puntos:

- 1) “estudiar la formación de la afición al fútbol para conocer los sobrepesos de los factores que configuran la identidad de los seguidores de los equipos a escala regional, nacional y global (las afiliaciones a los Xoloitzcuintles en la frontera norte, las Águilas del América o al F.C. Barcelona en todo México) y
- 2) aproximarse a los procesos de recepción e interacción de contenidos deportivos por parte de los aficionados en plataformas inter y transmediales que incorporan la televisión, el Internet (sic) y los dispositivos móviles” (2013: 55).

Esta investigación, además de tratar de explicar los factores de las identidades por clubes transnacionales y el rol de las TIC para la identidad y la asociatividad de los hinchas, busca elaborar un perfil sociodemográfico del hincha limeño de estos clubes y de sus prácticas culturales.

En esa misma línea, en plena segunda década del siglo XXI, es pertinente plantear la siguiente interrogante: “¿cuál es la fuerza identitaria que es capaz de generar —por ejemplo— entre el común de los ciudadanos del mundo, un sujeto colectivo como el Manchester United [u otros clubes transnacionales]? (Medina 2013: 171). Por el momento, no sabemos más que la composición de la fuerza identitaria (símbolos, camisetas, lenguaje, prácticas, victorias); hacen falta conocer las razones de esta adhesión.

2.1.1. Una investigación desde las Ciencias de la Comunicación y la Comunicación para el desarrollo

Los Estudios Culturales, una sub-especialidad de la Antropología, son los que se encargan del estudio de la cultura. Pese a ser el fútbol un fenómeno cultural, la mayor aproximación proviene de la Sociología en el país. Sin embargo, se debería contemplar el aporte de otras especialidades como la Comunicación Intercultural y las Identidades Comunicacionales dentro de la Comunicación.

Desde las teorías de la Comunicación, podemos enmarcar el presente estudio en la teoría de fans, cuya mayor influencia proviene de la Escuela de Birmingham. Sin embargo, nos referimos más al paradigma del espectáculo-performance que plantean Nicholas Abercrombie y Brian Longhurst en oposición al de la resistencia que planteaban los padres fundadores Williams y Hall.

“In all cases, fan implies a fascination, interest, and emotional investment in a particular subject; (often comunal) engagement with a particular leisure activity; and a emphasis on amateur endeavors. Fan studies is situated mainly in two areas: the social sciences and film and media studies (...). As Kimberly Schimmel, C. Lee Harrington, and Denise Bielby note, fan studies divides theoretically along the lines of fannish objects, with more psychological interpretations of sports fans and fandoms on one side, and more cultural studies approaches to celebrity and media fans and fandoms on the other” (Busse 2009: 386-387).

Como vemos, el caso de los hinchas de la PBL y del Real Madrid que abordaremos en esta investigación es particularmente innovador, pues son fans que se nutren de las dos ramas: como aficionados del fútbol, pero también de la televisión que es la que les permite acceder al producto que se desarrolla en otro territorio. Esto está directamente relacionado con la convergencia en las audiencias contemporáneas de las siguientes tres características: “1) the migratory behavior of media audiences, 2) the participatory culture in which media producers and consumers interact with each other according to new set of logics and 3) the development of consumer-participants” (Christian 2009: 67).

Por otra parte, desde la especialidad de la Comunicación para el Desarrollo, dos aspectos dan forma a la justificación del tema. Primero, el estudio de la resignificación de los medios de la cultura popular, el cual se enfoca en la puesta en valor de lo que hasta hoy es considerado por algunos una “baja cultura” cuando en verdad la cultura abarca todas las dimensiones de la vida humana como la política, la económica y la social. Segundo, se busca conocer el perfil de esta nueva audiencia: quiénes son las personas que son hinchas de los equipos globales, porqué forman comunidades como las peñas, cuál es su capacidad para articular los distintos niveles de identidad.

En este sentido, debemos rescatar la comunicación y la participación que propone Alfonso Gumucio (2011). Estamos frente a grupos que se apropian de un producto cultural como el fútbol, crean sus propios canales de comunicación alternativos –utilizando plataformas digitales ya existentes- como grupos en *Facebook*, foros en Internet, grupos cerrados en *Whatsapp*, cuentas dedicadas a ídolos o equipos en Instagram; pero que también se reúnen físicamente y exigen una participación activa de todos sus miembros (sean los hinchas asociados o no). Afirma Santa Cruz que “fenómenos culturales como el fútbol, en el caso particular de América Latina, aparecen fundamentalmente como prácticas complejas y multifacéticas en el contexto de los procesos de constitución de identidades de las masas populares, en cuanto sujetos sociales” (1991: 16-17). En síntesis, desde la Comunicación para el Desarrollo, podemos afirmar que parte de los hinchas actuales transforman al fútbol de un mero espectáculo a una comunidad de la cual se puede participar activamente.

El estudio de la organización, las prácticas culturales y los valores de las peñas; así como las relaciones de solidaridad que se producen al interior de ella, nos pueden dar nuevas pistas sobre la asociatividad en tiempos en que las comunidades tradicionales del siglo XX como los clubes deportivos, los partidos políticos, los sindicatos, entre otros afrontan un contexto de crisis institucional y desprestigio frente al resto de la sociedad. También es importante conocer el rol que cumplen los medios de comunicación; principalmente, las nuevas tecnologías de la información para los aficionados.

Se trata de una primera investigación que trata el tema de identidades alrededor del fútbol a nivel “glocal”. La metodología que planteo será útil para realizar estudios similares en otras ciudades del Perú y del mundo, y así poder comparar hallazgos. Los resultados de la investigación podrían exponerse o inscribirse en la bibliografía de cursos de la FCAC de la PUCP como Comunicación Intercultural, Identidades y Comunicación, Periodismo Deportivo, o de la Facultad de Ciencias Sociales como Temas en cultura: fútbol y sociedad.

Respecto a las peñas, solamente han sido tratadas por informes periodísticos. Sin embargo, su composición y auge pueden ser consideradas como una evolución de las comunidades políticas que siempre han existido alrededor del fútbol. En un determinado contexto de la historia política, la “relación entre la difusión de fútbol y la exaltación de la forma moderna de comunidad política fortaleció la constitución (de la identidad) de estados-nación” (Antezana 2003: 258).

Ahora bien, estas peñas, en el sentido estricto de la comunicación, tienen que tratarse desde la interlocución de sus miembros y es Antezana, quien se ha ocupado de ello. Él mismo, además, es quien propone conceptos como “nueva ciudadanía global” o “efecto glonal” que son útiles para la presente investigación. Existen otros textos que ya se han encargado de la relación entre la globalización y el fútbol como *Gol-balización, identidades nacionales y fútbol*⁵⁴ de Sergio Villena y *Fútbol posnacional. Transformaciones sociales y culturales del ‘deporte global’ en Europa y América Latina*⁵⁵ de Ramón Llopis que tratan los cambios e impactos de la globalización en el desarrollo de las identidades y la cultura alrededor del fútbol en Europa y América.

Desde los Estudios Latinoamericanos, es imprescindible tratar el tema del fútbol; pues se ha convertido en el fenómeno popular masivo por excelencia. Toda la población mundial de alguna u otra manera tiene contacto con él. Ya en 1984, el reconocido sociólogo Pierre Bourdieu advertía de la masificación de este deporte y su consolidación como popular en la

⁵⁴ 2003

⁵⁵ 2009

acepción masiva del término: “(...) no podemos ignorar el hecho de que los deportes llamados populares, como el ciclismo, el fútbol y el rugby, funcionan *también* y sobre todo como espectáculos (que también pueden atraer el interés por la participación imaginaria que permite la experiencia pasada de una práctica real): son ‘populares’, pero en el sentido que reviste este adjetivo cada vez que se aplica a los productos materiales o culturales de la producción masiva, a los automóviles, muebles o canciones” (1984: 149). Esta cita condensa perfectamente lo que se ha dicho hasta aquí: el fútbol, al igual que otros deportes, se convierte en popular por ser un producto cultural perfectamente distribuible y al que todos tienen acceso, lo que lo convierte en masivo.

Finalmente, cabe señalar que “lo que ha ocurrido a lo largo de la popularización del fútbol es una inversión valorativa del ideario de los clubes a partir de la cual la diversidad, e incluso la cantidad de aficionados, se superponen a la homogeneidad y a la selectividad características de los clubes de élite. En esta perspectiva, la tendencia fue la migración de los hinchas de un número muy grande de clubes –de fábrica, de barrio, de la calle, de la ciudad, etc.- hacia un selecto grupo que actualmente condensa el gusto popular y son llamados ‘grandes’ y ‘tradicionales’” (Oliven y Damo 2001: 84-85). A nivel global, el F.C. Barcelona y el Real Madrid son, hoy por hoy, los dos clubes más grandes; protagonizando no solamente *El Clásico* español sino mundial cada vez que se enfrentan por *La Liga*, la *Copa del Rey*, la *Champions* o alguna de las tantas “recopas”.

2.2. Los objetivos de la investigación

Objetivo general

- Identificar el perfil de los miembros de la Peña Blaugrana de Lima (PBL) –hinchas del F.C. Barcelona- y de los hinchas del Real Madrid en Lima-Perú en el contexto de la globalización del fútbol

Objetivos específicos

- Comprender las nuevas identidades de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid de Lima en el contexto del fútbol globalizado
- Conocer el concepto de asociatividad de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid en Lima en el contexto del fútbol globalizado
- Describir las prácticas culturales de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid a partir de la globalización del fútbol

2.3.Las hipótesis de la investigación

Siguiendo las recomendaciones de Vasallo de Lopes⁵⁶, aclaro que entiendo por hipótesis a aquellas conjeturas que el investigador realiza acerca de las causas que cree pueden explicar un determinado fenómeno. He optado por desdoblar la hipótesis en una general que intenta dar respuesta a la pregunta y el objetivo generales de la investigación, y tres secundarias que se refieren a las tres dimensiones en el perfil del nuevo aficionado al fútbol: identidad, asociatividad y prácticas culturales. Las hipótesis se plantearon durante la etapa de propuesta metodológica de la investigación en base a la experiencia del investigador frente al fenómeno, y luego de haber elaborado el Estado de la Cuestión y de haber revisado los principales aportes de los académicos argentinos, brasileros y mexicanos citados en la bibliografía de esta investigación. A continuación, procedo a enunciarlas:

Hipótesis general

- La globalización del fútbol permite delinear un nuevo perfil de hinchas como los miembros de la PBL y los hinchas del Real Madrid en Lima que se caracteriza por la articulación de tres niveles identitarios: local, nacional y transnacional; la asociación de hinchas en base a equipos distintos a los del territorio donde viven; y con prácticas culturales tradicionalmente ligadas al fútbol de manera ‘glocalizada’, como las actividades sociales y visualización de partidos más globales, y el consumo de medios de comunicación deportivos de alcance regional (América Latina, Sudamérica o conos norte/sur de Sudamérica) y nacional, el consumo de

⁵⁶ 2012

bebidas y comidas locales durante el visionado de partidos, o el uso de símbolos como banderas y camisetas que los identifica como peruanos hinchas de sus respectivos clubes transnacionales.

Hipótesis específicas

- La globalización y la proliferación de las TIC han constituido al fútbol en un referente identitario de carácter transnacional frente al declive en el nivel de juego y el éxito de los clubes locales y la selección peruana, y a la fuga de los mejores jugadores de los países en vías de desarrollo al fútbol europeo; convirtiendo a los principales clubes del viejo continente en equipos de alcance global y casi imprescindibles para todo hinchas del fútbol contemporáneo.
- La globalización y la proliferación de las TIC han permitido el desarrollo de audiencias desterritorializadas que, en algunos casos, han formado grupos oficiales de hinchas como clubes de fans oficiales o peñas en sus propios países –como el caso peruano- ante la política de expansión y marketing que han llevado a cabo los denominados clubes transnacionales.
- Las prácticas culturales alrededor del fútbol como la reunión para ver partidos, la adopción de símbolos del club, la puesta en práctica de sus valores y el consumo se mantienen vigentes, pero desde una perspectiva global que se evidencian en aspectos como aprender la lengua originaria de los clubes, el consumo de bebidas y comidas locales mientras se ven los partidos, el uso de símbolos y camisetas tanto nacionales como globales, entre otros.

3. CAPÍTULO III: Marco teórico

3.1. ¿Hincha de quién?: las identidades en los aficionados de fútbol

“The sense of oppositionality, the sense of difference, is more determinant than that of similarity, of class identity, for it is shared antagonisms that produce the fluidity that is characteristic of the people in elaborated societies” (Fiske 2010: 20).

Entenderemos por identidad a aquel conjunto de características propias de un individuo o grupo de personas que los define y los diferencia de los demás. “Exigir el reconocimiento de una identidad propia significa expresar una diferencia. Un grupo se afirma en oposición o contraste a otros grupos” (Oliven y Damo 2001: 17). Se trata de la dicotomía binaria acerca de las posibilidades de formación de identidades que Gualianotti y Armstrong (citados en Panfichi 2013) presentan como semánticas, que se relaciona con la autoafirmación; o sintáctica, como una oposición externa. Así como los alemanes necesitaron –o acaso aún necesitan- de los franceses para formar su identidad nacional; el Barcelona necesita del Real Madrid; el Celtic de Glasgow, del Rangers; y Boca Juniors, del River Plate.

Hoy, los aficionados pueden ser hinchas de los clubes que acabo de mencionar gracias a que sus partidos se pueden ver siempre y a que sus símbolos se han expandido gracias a la globalización. En la génesis del siglo XX, lo común era pertenecer a un club de fútbol por la identidad racial, social o territorial. Por ejemplo, en Brasil, las identidades evidenciaron la instrumentalización del fútbol como expresión de grupos sociales distintos de acuerdo a características determinadas (De Conti 2013: 67). Allí figuran las cuatro grandes identidades de Río: Flamengo, Fluminense, Vasco Da Gama y Botafogo. Pero vayamos a un análisis más profundo.

3.1.1. Identidad y territorio: el surgimiento de las meta identidades

Con el avance del periodismo deportivo, tanto radiofónico como impreso, emergió una pertenencia a distancia de personas que jamás conocieron a sus ídolos y que nunca fueron a un estadio a ver jugar a su equipo, (...). Pertenecer a un club de fútbol se fue convirtiendo casi en una obligación. Como socio, contribuyente o activista, o simplemente como anónimo hincha, un tipo muy singular de persona que deposita en noventa minutos o más todas sus fichas simbólicas en un encuentro del cual participa de forma simulada, mimética, contorsionándose a distancia –en las tribunas, frente a la TV, con el oído pegado a la radio (Oliven y Damo 2001: 84-85).

La relación entre identidad y territorio sugiere la posibilidad de articular varios niveles de identidad. Estos pueden ser:

- a) Locales: están más ligados a factores socioeconómicos, raciales o de un distrito o municipio pequeño. Corresponde al equipo del cual uno es hincha en la liga de su país⁵⁷.
- b) Nacionales: que se circunscribe de manera estricta al territorio nacional y los símbolos que puedan ser aprehendidos de este como patria. Hablamos de las selecciones nacionales.
- c) Global: cuando el sentido de identidad y pertenencia desborda la circunscripción territorial y permite a uno identificarse con equipos o selecciones a los cuales, aparentemente, no lo une nada.

El proceso de socialización de estos niveles puede llevarse de manera aislada o simultánea. Los medios de comunicación y la globalización contribuyen mucho a esto. Luis Antezana responde que “los seres humanos no tenemos problemas para pasar de un ‘nosotros’ exclusivo a otro inclusivo. (...) Ambas identidades –la tifosi y la metaidentidad- no se

⁵⁷ En el ámbito latinoamericano, concretamente en países como Argentina y Perú, el investigador ha tenido acceso a testimonios de personas que incluso en el ámbito local llegan ya a articular dos niveles distintos de identidad: la local regional con la de un “equipo grande” de arraigo nacional. Por ejemplo, un mendocino puede ser hincha de Godoy Cruz y también de Boca Juniors. Cuando se enfrenten ambos, predominará su identidad más local; pero será Boca Juniors quien le dé más posibilidad de celebrar la gloria de un campeonato. Lo mismo sucede en Perú con chimbotanos o chichilayanos que apoyen a sus equipos locales como José Gálvez y Juan Aurich respectivamente, pero que también hinchaban por Alianza Lima o la “U”. Sin duda, el problema de la centralización política y económica de ambos países han contribuido a este fenómeno.

excluyen mutuamente” (2003: 93). Con identidad tifosi se refiere a la que sienta un aficionado por un club de su país o su selección nacional (las que hemos denominado locales y nacionales); mientras que por metaidentidad a aquella que rebasa el vínculo territorial o de patria (global).

Pese al avance de los clubes transnacionales, el fútbol de selecciones sigue siendo el más puro y competitivo. “La camiseta de la selección nacional se ha convertido en el más indudable símbolo de identidad colectiva” (Galeano 2012: 230). Con cada Copa Europea de Naciones, Copa América o Copa Mundial de la FIFA nos damos cuenta de ello⁵⁸. Pero ello no excluye la posibilidad de alentar a un equipo de otro país o, a veces, hasta a otra selección apelando al sentimiento americanista, al gusto por un determinado estilo de juego, etc. Las audiencias migratorias o espectadores desterritorializados; así como el surgimiento de nuevos tipos de nación (Appadurai 2001: 12-14) son consecuencias de este fenómeno.

En síntesis, estamos hablando de tres niveles identitarios: local, nacional y global. Lo híbrido para García-Canclini, en este caso, sería ser *tifosi*, ser nacional, y ser global. “(...) Al lado de las nacionalidades están presentes las coincidencias propias de quienes de una parte hacen fuerza o *tuercen* por unos colores o por un ídolo —llámense Real Madrid, Barça, Manchester; Messi, Cristiano Ronaldo—, y por otra, experimentan diferentes percepciones globales y específicas de la misma vivencia” (Medina 2013: 175). Naturalmente, de acuerdo a las definiciones y explicaciones aquí esbozadas, esta articulación no tiene por qué suponer un problema; sino que corresponde a la esencia del sujeto posmoderno.

⁵⁸ En lo que respecta a las selecciones nacionales, Agustín Espinosa, docente del Departamento de Psicología de la PUCP, señala que “la relación entre el fútbol e identidad nacional es una arbitrariedad del destino. Por una parte, las personas necesitan generar sentimientos de adhesión y el país es una fuente provisoria de esta identidad. Pero pasa que identificarte con un país no suele ser sencillo. (...) “la adhesión a un país está ligada a simbolismos” (2012). La relación es contradictoria por dos razones: la primera, porque el símbolo —una selección de fútbol— representa a un pueblo al mismo tiempo que es antagonista de otro pueblo, pues hay que vencerlo en la competencia. Segundo, porque al representar a un Estado —aunque oficialmente solo lo haga a Federaciones que a su vez están conformadas por clubes de un país— no importa si le va mal; sino que seguirá generando adhesiones (Ibídem).

3.1.2. El sentido de pertenencia

Todo parece indicar que el movimiento de ‘hinchadas organizadas’ se sustenta en identificaciones que expresan masculinidad, solidaridad, compañerismo, y pertenencia. Estas identificaciones, aparte de lo estético (vestimentas y banderas), lo lúdico (cantos y coreografías) y lo simbólico (representación de guerra contra los rivales), son las que invitan a los jóvenes a formar parte del movimiento y, en igual proporción, ser acogidos (Máximo 2000: 46).

Uno decide quién ser y a qué grupo pertenecer, porque comparte —entre otras cosas— su lenguaje y su cultura. Por ejemplo, el fútbol nació “con aires elitistas, irradiando primero sobre el medio industrial y aristocrático. Servía apenas como práctica cotidiana de los aristócratas de la época” (Helal citado en De Conti 2013: 69). En consecuencia, existía una única identidad representada: la aristocrática, lo que impedía la adhesión de más personas a los clubes que practicaban el fútbol en Brasil. “Precisamente, por haber sido restringido a las personas de mayor poderío económico, no había espacio para las distintas manifestaciones de diversas camadas populares en el ámbito del fútbol” (Ídem: 70). Sin embargo, lo descrito anteriormente sobre la formación de la identidad, nos lleva a pensar que dicho contexto no podía sostenerse, pues estos clubes se oponían a otros clubes aristócratas cuando sus “enemigos” debían ser las clases populares.

Fue solo gracias a la tensión tras la formación de clubes que representaban a las clases populares y que incluían mestizos y afrodescendientes en sus equipos que los clubes aristocráticos terminaron por definirse. Ese fenómeno permitió la existencia de una pluralidad identitaria para poder elegir a cuál de ellas quería uno adherirse. Sin embargo, el contexto actual es distinto y las variables de clase y raza no bastan para explicar las razones para seguir a los clubes transnacionales.

3.1.3. Los factores de adhesión a los clubes transnacionales

Luego de revisar los casos de Chile (Castells, 2005); e Italia, Suiza y San Pedro Cuaucó en México (Giménez, 1996), afirmo que las identidades socio-territoriales siguen firmes. Lo que se ha modificado en la relación entre cultura, identidad y territorio es la pérdida del carácter totalizante del mismo, la relevancia que han tomado los valores simbólicos y la coexistencia de nuevos localismos con identidades producto del fenómeno *macdonalizante*.

En términos comunicacionales, “la recepción es siempre social y culturalmente diferenciada, y no ‘transnacional’ y absolutamente ‘estandarizada’ como pretenden las especulaciones ‘posmodernas’” (Giménez 1996: 26). Así, podemos entender cómo personas que comparten su pertenencia por un equipo local y una selección nacional, puedan optar por distintos equipos o clubes transnacionales sean la Juventus, el Manchester United, el Bayer Múnich, el Boca Juniors o el Corinthians Paulista; y que, además, sean distintas las razones que lo ligan a los clubes y las formas en que viven su afición a determinado club según el país o la ciudad en la que viven.

Carrión (2006) propone un exhaustivo y completo listado que aquí complementamos y discutimos según Calderón (2013) y nuestro parecer. Los factores para adherirse a un club serían:

- Identidad del club a partir de su origen y/o historia
- Identidades del club por su estilo de juego
- Identidad por un jugador de fútbol en específico
- Identidad de uniforme y por los colores del club
- Identidad por membresía territorial o societaria
- Identidad por socialización
- Identidad con el éxito
- Identidad por oposición, donde el “clásico” es la expresión máxima de la disputa simbólica

Por ejemplo, si uno nació en Madrid, será lógico que elija entre el Atlético de Madrid, el Getafe, el Rayo Vallecano o el Real Madrid según el barrio en el cual nació, si la historia de

la familia lo liga a alguno o si, desde pequeño, lo llevaron a la cancha a ver a uno de esos clubes. La cuestión de estilo de juego y éxito no necesitan mayor explicación; mientras que el tema del jugador lo entendemos por aquel que está por encima del club: ser hincha del Barcelona y luego del Real Madrid siguiendo el traspaso de Luis Figo o que alguien sea *pirlista*⁵⁹ y haya hinchado por el Inter, el A.C. Milan y Juventus de Turín. Finalmente, debo aclarar que no estoy del todo convencido aún que el uniforme y los símbolos sean capaces de generar identidad por sí solos; más bien, considero que ayudan a reforzar otro tipo de identidades.

Panfichi (2013) tiene una interpretación más elaborada al respecto. Para él, el resultado del hinchaje por determinado club sería el resultado de la conjunción de varios tipos de identidades; iniciando por la complementariedad de las identidades semánticas y sintácticas. Aunque, valgan verdades, creo que la principal fuente siguen siendo las “presiones” familiares y amicales para socializar con determinado club desde muy pequeño. Así lo demuestran datos empíricos que señalan que la elección, en más del 80% de casos, se produce antes de los 15 años sin poder ser alterada luego según la encuesta *Top Kids* que se realizó en Rio Grande do Sul en 1997 (Oliven y Damo 2001: 91). Ello nos da una pista sobre el impacto que tiene en nuestra vida desde niños un determinado club, nuestro primer amor.

3.2. Fútbol e hibridación cultural

3.2.1. La definición de cultura para efectos de los estudios de fútbol y comunicación

La cultura puede y debe ser abordada desde una aproximación más comunicacional. En ese sentido, el énfasis está puesto en el proceso de elaboración de los juicios, modos de vida y costumbres, y cultos o rituales; es decir, lo que es relevante en este aspecto es la apropiación que las personas llevan a cabo de los conocimientos y prácticas que le son

⁵⁹ Andrea Pirlo es un jugador italiano multicampeón con el A.C. Milan, Juventus de Turín y la selección italiana de fútbol. También tuvo un breve paso por el Inter de Milan. Puede revisar un compilado de sus 20 mejores goles en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=RW2uKefAcfq>

transferidos. En base a ello, podríamos definir la ‘cultura’ como la “urdimbre de significaciones atendiendo a las cuales los seres humanos interpretan su experiencia y orientan su acción” (Amador 2008: 16). Esto quiere decir que el lenguaje va más allá de la manera a través de la cual nos comunicamos; hablar supone todo un trasfondo cultural, que permite una real comunicación para la generación de conocimiento y significados. El lenguaje supone en sí mismo una de las identidades de las personas, ya que además de ser un vehículo, tiene un componente social que define a la persona según el tipo de idioma, significados, jerga, etc., que pueda utilizar.

Asimismo, la cultura es dinámica por dos factores:

- a) las transformaciones que se producen a lo largo del tiempo y
- b) las distintas apropiaciones que se le pueden dar.

En el caso de la cultura alrededor del fútbol, son evidentes los cambios que se han producido en el aficionado o hincha⁶⁰ que se ha desplazado desde identidades locales a transnacionales. El sentido de pertenencia a una determinada cultura tiene que ver con un doble sentido de la comunicación:

- a) la simbólica, la cual se centra en las creencias, metas y conceptos simbólicos, y
- b) la práctica, la cual está directamente relacionada con la práctica de grupo como afirma Geertz.

“Esto significa que el poder simbólico que porta el fútbol permite que la población se identifique de manera simultánea y múltiple alrededor de su disputa. Por esta razón se convierte en un elemento importante de atracción social que lo lleva a ser un espacio de encuentro y confluencia de voluntades, pasiones e intereses diversos y contradictorios. Por eso, un partido de fútbol se define a sí mismo como ‘encuentro’; lugar donde las adhesiones sociales terminan siendo distintas pero no excluyentes” (Carrión 2006: 181-182). Como vemos, para efectos de esta investigación, nos interesa la relación entre comunicación y

⁶⁰ Puede revisar el siguiente enlace: <http://depor.com/futbol-internacional/posible-hincha-equipo-que-no-tu-pais-1071924> Sugiero que una investigación diacrónica sobre los aficionados de fútbol permitiría establecer certezas científicas sobre este fenómeno. La presente investigación lo asume como supuesto, pero se centra más bien en un estudio sincrónico sobre el perfil actual.

cultura; pues la primera –tanto en su ámbito interpersonal como en el de las TIC- es la que permite la formación de hinchas y peñas.

3.2.2. Identidad cultural

Ahora bien, si hemos advertido del carácter cambiante de la cultura, en términos de identidad podemos afirmar que, en el contexto actual de globalización y posmodernidad, esta no se restringe a una única identidad por persona. Por el contrario, una persona puede nutrirse de distintas identidades culturales para formar la suya propia y, el pertenecer a parte de un colectivo detrás de un club de fútbol, no es más que añadir una identidad más para su construcción como individuo. El sujeto posmoderno “implica un sujeto de identidades cambiantes y fragmentadas, de manera que las personas no se componen de una, sino de varias – y a veces contradictorias – identidades” (Barker 2002: 42). Esta idea, aunque implícitamente, corrobora lo mencionado del carácter diferenciador de la identidad: uno es, al mismo tiempo, lo que es y lo que no es.

El término contradicción también resulta clave para el ámbito del fútbol, pues no existen correlaciones entre la elección que puedan hacer los hinchas de un determinado club peruano con el que puedan elegir fuera; no todos los hinchas de Universitario de Deportes son hinchas de River Plate o del Real Madrid por ejemplo. Asimismo, muchas veces, aquellos con identidades futbolísticas múltiples pueden seguir a equipos cuyas identidades puedan significar lo opuesto en sus determinados contextos territoriales; un hincha del Athletic Club de Bilbao español, por ejemplo, club que viene detrás de los dos poderosos de su país, bien podría simpatizar por la Juventus de Italia, el más ganador de ese país y que representa la prosperidad industrial del norte italiano. El origen de ellos son los factores múltiples de adhesión a un club que mencionamos líneas arriba.

Esta idea del sujeto fracturado es clave para entender a las personas dentro de una sociedad. La identidad no puede ser única y homogénea, porque todo depende de las circunstancias. A lo largo de su vida social, una persona sufre varios momentos de fragmentación en los cuales se ve obligado a cambiar su manera de pensar. Tiene que adecuarse a las

circunstancias que rodean su entorno social. Estas fracturas no necesariamente implican algo negativo. En mi opinión, pueden entenderse como el desarrollo de la persona a lo largo de su vida, influida por las circunstancias especiales dentro de las cuales es persona y se desarrolla como tal.

3.2.3. Las culturas híbridas en el fútbol

[Las identidades] *eran territoriales y casi siempre monolingüísticas. [...] Las identidades posmodernas son transterritoriales y multilingüísticas. Se estructuran menos desde la lógica de los Estados que de los mercados; en vez de basarse en las comunicaciones orales y escritas que cubrían espacios personalizados y se efectuaban a través de interacciones próximas, operan mediante la producción industrial de cultura, su comunicación tecnológica y el consumo diferido y segmentado de los bienes. La clásica definición socioespacial de identidad, referida a un territorio particular, necesita complementarse con una definición sociocomunicacional* (García Canclini citado en Medina 2013: 174).

La hibridación es considerada como algo positivo en la biología, ciencia natural de la cual las Ciencias Sociales extrapolaron este término para aplicarlo a las culturas. García Canclini señala que las culturas híbridas tienen “mayor capacidad de abarcar diversas mezclas interculturales que con el de mestizaje, limitado a las que ocurren entre razas, o sincretismo, fórmula referida casi siempre a funciones religiosas o de movimientos simbólicos” (1997: 111). En relación con el fútbol, la hibridación también puede considerarse positiva por dos razones: el beneficio emocional que produce sentirse parte de más de una comunidad y la mayor capacidad de socialización que adquiere el individuo.

Este término propuesto por el antropólogo argentino hace hincapié en la transición de los entrelazamientos que se producen en las culturas en su transición de lo tradicional a lo moderno, y entre lo culto, lo popular y lo masivo. Así, el hinchista híbrido es aquel capaz de articular sus pasiones producidas por una identidad local más tradicional y aquella producto de la mediación de la globalización, los medios de comunicación y la tecnología respondiendo al carácter popular y masivo de los clubes que trascienden fronteras.

El fútbol ha servido como vehículo para la mezcla entre las clases cultas y las populares desde hace más de medio siglo como puede apreciarse en la expansión de los protagonistas del clásico español. La práctica de este deporte; el seguimiento de las transmisiones masivas de torneos como la *Champions*, la Copa Libertadores de América, la Eurocopa de Naciones, la Copa América, el Mundial de Clubes y la Copa Mundial de la FIFA por parte de los fanáticos; el consumo de *merchandising*⁶¹ de clubes que se ubican en territorios y estadios en los que nunca estarán, las discusiones en blogs de hinchas y *fanpages* oficiales de los clubes por Internet forman parte de la cultura internacional-popular, término acuñado por Renato Ortiz (García Canclini 1997: 123).

Indudablemente, en lo aquí se ha descrito, podría notarse un símil entre la cultura híbrida futbolera que se describe y la cultura global. Esta última, como toda cultura, también es definidora y diferenciadora, por lo que también puede ser excluyente si es que determinadas comunidades no tienen acceso a medios de comunicación o sufren desigualdad socioeconómica. Un claro ejemplo de cómo sacarle la vuelta a este potencial problema que trae consigo la globalización y la hibridación cultural es el rol que tiene el fútbol en los jóvenes de la comunidad machiguenga descrita en el Estado del Arte como definidor de su masculinidad y de inserción de quienes visten con camisetas de equipos europeos en la cultura occidental globalizadora.

3.3. Prácticas culturales alrededor del fútbol

“Más que clases sociales, lo que permite distinguir el *habitus* son estilos de vida en base a las ‘disposiciones e intereses semejantes, tendentes a producir prácticas semejantes’” (Bourdieu citado en Debane y Meirovich: 62).

Los campos simbólicos de la sociología de la cultura de Bourdieu son elementos no tangibles. Cada uno de los campos (político, económico, cultural y simbólico) posee una serie de sub-campos los cuales actúan todos con relativa autonomía entre sí (Debanne y

⁶¹ Se denomina *merchandising* al conjunto de productos publicitarios que tienen como finalidad promocionar una marca. En este caso, la marca son los clubes transnacionales de fútbol.

Meirovich 2010: 53-54). “Cada campo es descrito como una estructura de relaciones entre posiciones, constituido por dos elementos centrales: un capital común y la lucha por su apropiación” (Debanne y Meirovich 2010: 54). Lo que se busca con la apropiación es no quedarse “fuera” del capital común; es decir, lo que poseemos simbólicamente y culturalmente de algo. Para efectos del presente trabajo de investigación, aquel capital común en el cual el hincha se quiere insertar son las actividades y rituales alrededor de la cultura global y, más específicamente, de la manifestación de esta en el fútbol y determinados equipos.

3.3.1. Construcción del *habitus* en las comunidades de aficionados

En el caso del fútbol, la filiación a determinados clubes y barras ultras he dejado de ser –en la mayor parte del territorio mundial– la forma de protesta y resistencia de las clases populares frente al dominio aristocrático. La evidencia más notoria es la conformación de estas mismas barras hoy: distintas razas, clases sociales, ideologías, edades, género, etc. Es más, actualmente, la articulación es en base a clubes globales; por lo que la heterogeneidad crece.

Las dinámicas se ejercen en el marco de acción complementaria que existe alrededor del mismo fútbol en tanto fenómeno social, pues esto denota e implica efectos positivos y negativos, dentro de las estructuras económica (consumen fútbol) y política (siguen los colores, ideologías, hábitos y prácticas alrededor de sus equipos), pues en ello, se encuentra la *forma* mediante la cual una sociedad logra reproducir los desequilibrios entre las fuerzas que se manifiestan durante la ‘guerra’, en el entorno de la ‘lucha por el poder’ que ofrece la propia afición y la propia dinámica ‘fútbolera’ de dominación e imposición sobre el otro (Calderón 2013).

Ello significa que la lucha de poder se refleja en el enfrentamiento entre determinados equipos y de allí la relevancia de la elección que uno haga; como diría el propio Calderón: son los mismos equipos los que tienen el poder sobre los aficionados.

Además, “Bourdieu introduce la noción de *habitus*, mecanismo estructurador de las prácticas que permite a los agentes actuar de manera coherente respondiendo a las demandas del campo” (Debanne y Meirovich 2010: 58). El *habitus* es el proceso que permite la interiorización de lo social para lograr concordancia y coherencia entre la

estructura objetiva del mundo y las subjetividades del individuo. Ello quiere decir que funciona como mediador para que el sujeto pueda adecuar lo objetivo del mundo, de su contexto con sus propias creencias, de su propia subjetividad. En suma, resuelve el conflicto entre objetivistas y subjetivistas, y para efectos de entender el aspecto social del fútbol, se corresponde con la glocalización: acción a nivel local de acuerdo a un fenómeno más o menos estándar globalmente.

3.3.2. Cánticos, consumo cultural y rituales alrededor del fútbol

La religión no solamente se muestra con las oraciones extendidas a Dios por parte de los hinchas; sino en los símbolos sagrados que los acompañan. ¿Quién no ha visto a muchos de estos dioses paganos persignarse antes de entrar a la cancha o al salir de esta?, o ¿llevar rosarios, crucifijos, entre otros símbolos de sus respectivas religión para que los acompañe? La otra forma es la negociación que hacen muchos hinchas con sus santos y dioses a cambio de que estos intercedan por el desempeño correcto de sus ídolos y la obtención de victorias de sus equipos, un aspecto que es muy propio de los rituales de la hibridación cultural.

Ahora bien, las oraciones no son el único elemento por el que podemos apreciar la puesta en práctica de rituales. Las cábalas también son un elemento fundamental de estas. El hecho de que “las hinchadas organizadas expresan su unión alrededor de un elemento de culto” (De Conti 2013: 67) también lo es. Incluso, las oportunidades de superación que brinda el fútbol a las personas sin importar su raza, etnia, religión, clase social y lo que posteriormente pueda hacer estos jóvenes millonarios de la noche a la mañana con su práctica forman parte de toda esta ritualidad del fútbol. En líneas generales, parafraseando a Alabarces, podemos afirmar que desaparecido el ritual político, el fútbol, como fenómeno mismo y con todas sus dimensiones “es a simple vista el ritual de masas más importante que persiste en la etapa posmoderna de la cultura” (2000: 18), concepto que recoge como aporte de la antropología de Clifford Geertz.

3.3.3. Juego limpio. La apropiación que los aficionados hacen de los valores de los equipos.

“Ligados estructuralmente a la globalización económica, pero sin agotarse en ella, se producen fenómenos de mundialización de imaginarios ligados a músicas, a imágenes y a personajes que representan estilos y valores desterritorializados, y a los que corresponden también nuevas figuras de la memoria” (Martín-Barbero 2010: 23).

La apropiación de los valores es otro aspecto para estudiar en los aficionados del fútbol. En teoría, sobre el papel que rigen las bases de los clubes, los aficionados y más aquellos que integran las peñas están obligados a guardar un comportamiento ejemplar. Ello se traduce en respeto por los colores, jugadores y directivos del club en todo momento; así como por los clubes rivales con sus respectivos jugadores y barras. También, por supuesto, está incluido el árbitro de los encuentros. Lo cierto es que, al momento del juego mismo o del desarrollo de las actividades, cada individuo o aficionado tiene un bagaje cultural propio que lo hace comportarse de determinada manera.

Nunca falta aquél que se burle de determinadas características de un jugador de su propio club ya sea por su *look*, su rendimiento dentro del campo o porque simplemente no guarda simpatía con ese jugador. Pero es cuando los aficionados insultan o discuten una decisión arbitral o a miembros de las barras de equipos rivales lo que, desde el punto de vista de los clubes, merece mayor condena. Sin embargo, al momento de la verdad, pocos son castigados o sancionados y muchos de los comentarios negativos hasta son aplaudidos o secundados.

El otro aspecto relevante para los clubes es la puesta en práctica de los propios valores del club en la vida cotidiana de los aficionados y más con sus propios amigos del mismo equipo. Así, se destacan la solidaridad para con otro aficionado del mismo club, el trabajo en equipo o la ayuda social que se pueda extender a diversos grupos necesitados según el contexto en el que vive cada aficionado o se desarrolla cada peña. Para sintetizar el tema de valores en el nuevo hincha del fútbol, podemos afirmar de un hincha que se comporta de

acuerdo a una ciudadanía global que exige ética y respeto por los hinchas y jugadores tanto amigos como rivales. El mal comportamiento puede ser sancionado por los propios clubes y condenado por los hinchas del mismo equipo; aunque no siempre se cumple. Y, entre otras cuestiones, el valor de la solidaridad con los más necesitados se convierte en una manera de cohesionar a los hinchas a través de actividades de ayuda.



4. CAPÍTULO IV: Marco contextual

4.1. La globalización

Cuando ahora viajo por el mundo para ver partidos, advierto la repetición de los mismos fenómenos en todas partes: las caras pintadas de los aficionados, las camisetas del Barcelona y un estilo de juego cada vez más parecido. Ahora ya no hay tanta diferencia entre el juego de ingleses, americanos, japoneses y cameruneses (Kuper 2012:19).

La globalización es el proceso de revoluciones en la tecnología, la informática y las comunicaciones que producen cambios en la esfera política y económica. Naturalmente, este fenómeno también genera modificaciones en el ámbito cultural. Quizá el más significativo de ellos es “la localización y el enraizamiento de fenómenos sociales en las prácticas cotidianas de los hombres” (Ortiz 1994 citado en Martín-Barbero, 2010). Giulianotti, reafirmando lo que señala Martín-Barbero e interpretando a Robertson, señala que la globalización se caracteriza por dos procesos interconectados: 1) el sentido de globalidad con consciencia de pertenencia al mundo y 2) los procesos de ‘glocalización’ donde se enraízan aspectos de la cultura global según necesidades locales (2004). A continuación, basados en Robertson⁶² & Giulianotti⁶³, Miller & Crolley⁶⁴, y Pardo⁶⁵, describiremos las 6 etapas de la globalización del fútbol que se produjeron dentro de las 6 etapas de globalización histórico-sociales del mundo⁶⁶.

⁶² Roland Robertson es quizá el principal teórico del paradigma transformacional de la teoría de la globalización. Este paradigma propone una visión más pragmática y analiza la transformación de las estructuras social, económica, política y cultural hacia nuevas formas de diferencia globalizada en contraposición del paradigma crítico que coloca a la globalización como un resultado del neoliberalismo y un proyecto del mundo occidental (Volkmer 444). Parafraseando a Kapuscinski, debemos dejar en claro que estamos utilizando la acepción de globalización como un proceso de carácter global que implica el desarrollo de las (nuevas) TIC, formas de comunicación social y funcionamiento de la economía y las finanzas; no en su acepción ideológica (2003: 59).

⁶³ 2006. *Fútbol, globalización y glocalización*. A su vez, se basa en el texto *Globalization: social theory and global culture* de R. ROBERTSON (1992).

⁶⁴ 2007 *Football in the Americas: fútbol, futebol, soccer*.

⁶⁵ 2016 *Construyendo nuevos héroes. La cobertura periodística, los niños futbolistas y el negocio del fútbol*.

⁶⁶ Los estudios señalan 5 etapas; pero yo discuto el tema añadiendo una sexta etapa a la luz de hechos que expodré.

4.1.1. Los períodos de la globalización del fútbol

4.1.1.1. Los primeros tres períodos

El primer período es el de la prehistoria del juego que va desde los juegos tribales con pelota; pasando por la Edad Media y hasta los inicios del siglo XIX en Gran Bretaña. Parte de su contexto histórico va desde el siglo XV hasta mediados del siglo XVIII, período en el que se produjeron nuevos descubrimientos territoriales como el de las Américas –sin duda el más importante para el fútbol por ser el principal exportador de jugadores, talento y materia prima del deporte-, y la formación de nuevas naciones.

El segundo período de globalización del fútbol abarca los años de 1800 a 1870. Se produce la expansión por todas las islas británicas, se forman los primeros clubes ingleses de fútbol, y se funda la *Football Association* (FA) en 1863 que institucionalizó el juego que practicaban varias escuelas con reglas distintas. El período de institucionalización del fútbol en Gran Bretaña se enmarca en el período en el que, precisamente, se forma el concepto de Estados-nación y aparecen los primeros estados nacionales en el mundo entre 1750 y 1870.

El tercer período comprende los mismos años para los dos fenómenos. El fútbol, por un lado, entre 1870 y 1920, se expande por toda Europa, las colonias británicas y América Latina gracias a las migraciones ingleses comandadas por sus marinos, los viajes que realizaron los británicos y las primeras giras internacionales de sus equipos de fútbol. En este proceso, se comienza a asociar determinadas técnicas y estilos de juego a determinados clubes y seleccionados nacionales. El caso emblemático es, acaso, el Arsenal de Erick Chapman que conserva su idiosincrasia hasta el día de hoy con Arsegne Wenger a la cabeza. Se funda la FIFA en 1904 y se incluye al fútbol dentro de los Juegos Olímpicos por primera vez en 1908. Esto se produjo gracias a la consolidación del sistema mundial de naciones que tuvo lugar entre 1870 y 1920 y que, entre otras cosas, fundó el Comité Olímpico Internacional para la celebración de Juegos Olímpicos cada 4 años inspirados en la tradición griega, moderna y el objetivo que las naciones compitan entre sí evitando guerras.

4.1.1.2. La revolución actual

Entre 1920 y 1960, el fútbol experimentó su cuarta etapa globalizadora. En este lapso, se produjo la mayor revolución del reglamento del fútbol, modificándose la regla del *off-side* en 1925. Se conocen las primeras influencias de la política en el fútbol bajo el régimen de Franco en España; naciendo la rivalidad F.C. Barcelona, símbolo de Catalunya y de la resistencia regional, versus Real Madrid, equipo del dictador que representaba el centralismo y el poder de Madrid. Se realizan las primeras Copas Mundiales de la FIFA con Italia⁶⁷ y Uruguay⁶⁸ como los dos más ganadores; y los primeros torneos continentales como la Copa de Campeones de Europa⁶⁹ con Alfredo Di Stefano como primera figura de masas y el Real Madrid como el club más laureado. Este lapso está marcado por el período de entreguerras, la II Guerra Mundial, la formación de la Liga de Naciones como intento de mantener la paz mundial y la posterior Guerra Fría. Es muy importante señalar, para efectos de esta investigación, que el Mundial de Suiza 1954 fue el primero en transmitirse en vivo y en blanco y negro en el continente europeo; en adelante, nada volvería a ser lo mismo.

El punto de quiebre para efectos del fútbol llegó con la televisión a color, la transmisión en vivo del Mundial de México 1970 para todo el mundo con la coronación de Brasil como tricampeón del mundo, las figuras de *O Rei* Pelé, Johann Cruyff y Diego Armando Maradona como máximos exponentes del fútbol mundial, y el otro reinado: el del visionario y corrupto Joao Havelange. Durante ese período, el sistema político y económico del mundo permitió desarrollar el concepto de ciudadanía mundial; pero también se empezaron a configurar nuevas identidades, algunas más globales y otras como *neolocalismos* que resistían a la globalización imperante. Todo ello entre los años de 1960 y 2001. Es en este período que podemos ubicar el surgimiento del fútbol como un negocio.

⁶⁷ Se adjudicó los Mundiales de 1934 y 1938; siendo el primer bicampeón en la historia de los Mundiales.

⁶⁸ Ganó el primer mundial de fútbol organizado en su país en 1930. Además, había ganado previamente el torneo de fútbol de los Juegos Olímpicos de 1924 y 1928. Estos tres títulos junto con el *Maracanazo* permiten a Uruguay llevar cuatro estrellas en su camiseta: <http://www.taringa.net/post/info/11685898/Porque-Uruguay-tiene-4-estrellas-en-su-camiseta.html>

⁶⁹ Que, como ya hemos mencionado antes, en América Latina llamamos *Champions* con mucho cariño.

Del 2001 en adelante, vivimos la 6° etapa de la globalización del fútbol, donde ya todo parece estar consumado: fútbol total en todas partes, en los lugares más recónditos e inimaginables del mundo. Es la etapa donde, por primera vez, se realiza una Copa Mundial de la FIFA fuera de continentes americano y europeo. En 2002, Japón y Corea recibieron al Mundial; mientras que en 2010 fue el turno de Sudáfrica. Además, es donde se ha producido la elección en medio de escándalos de Qatar como sede del Mundial de 2022. Es la época de los galácticos de Florentino Pérez con Luis Figo, Zinedine Zidane, Ronaldo y del futbolista y modelo David Beckham con la primera gira asiática del Real Madrid. “El fútbol actual plantea un ensanchamiento del espacio. (...) Las giras de promoción de grandes equipos europeos a través de partidos de fogueo de pretemporada se llevan a cabo en países con escasa tradición futbolera como China y Estados Unidos” (Schaffhauser 2009: 4-5).

Desde el nuevo milenio, hablamos de equipos plurinacionales con casos en los que equipos tan tradicionales como el Porto F.C. de Portugal o el Inter de Italia no han alienado a ningún jugador portugués o italiano respectivamente en cancha durante un partido (por supuesto que esto es gracias a la ley Bosman⁷⁰); pero también de selecciones nacionales compuestas por jugadores nacidos en distintas partes del mundo, con doble nacionalidad y nacionalizados⁷¹. La historia de los hermanos Xhaka⁷² o Boateng⁷³ que representan a distintos seleccionados de fútbol o la figura de Jonathan de Guzmán, futbolista nacido en Canadá, de papá filipino, mamá jamaicana, que milita en el Chievo Verona de la Serie A de Italia y representa al seleccionado de fútbol holandés son claros ejemplos de la globalización del fútbol en pleno siglo XXI.

⁷⁰ Si bien esta ley se dictaminó en 1995, las reales repercusiones se empezaron a manifestar a partir del nuevo milenio. Puede revisar tres artículos acerca de esta controvertida y famosa ley en los siguientes enlaces: <http://www.excelsior.com.mx/adrenalina/2015/12/15/1063443>, http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151215_deportes_futbol_ley_bosman_20_aniversario_jugadores_jmp y <http://elbocon.pe/internacional/la-ley-bosman-que-liberalizo-los-fichajes-en-europa-cumple-20-anos-116087/>

⁷¹ Alguien podría esgrimir que los italianos nacionalizaron muchos argentinos allá por los 20. Incluso, que ello les permitió el éxito que tuvieron. Lo cierto es que en esa época era la excepción y no la regla.

⁷² <http://www.eluniverso.com/deportes/2016/06/10/nota/5627067/hermanos-kosovares-se-enfrentan-albania-suiza-euro>

⁷³ <http://es.fifa.com/worldcup/news/y=2014/m=6/news=los-boateng-dos-hermanos-dos-naciones-y-un-mismo-objetivo-2353881.html>

Hoy, Suiza parece un combinado de jugadores de Europa del Este, Francia alinea a muchos jugadores de sus colonias africanas, Estados Unidos alberga toda la carga cultural de su migración e Inglaterra se nutre de la Commonwealth. Son tiempos del co-reinado de Lionel Messi y Cristiano Ronaldo, de la reconfiguración del clásico español como el superclásico global, de finales mundiales con récords de audiencia y del paso de la Copa Intercontinental al Mundial de Clubes. Paradójicamente, esta etapa coincide con la de los nuevos mercados como China y las BRICS, los Tratados de Libre Comercio (TLC), alianzas alternativas a la OTAN o la OCDE como la Alianza del Pacífico o la APEC; pero también con el atentado de las torres gemelas que reconfiguró la política de seguridad en el mundo, las guerras de Irak y Siria, el Brexit y otros acontecimientos que hacen pensar en tímidos retrocesos socio-políticos que las mismas personas impulsan a través de “elecciones democráticas”.

4.1.2. La gol-balización del fútbol o la mundialización de “la caprichosa”

Manchester United, Real Madrid, Los Ángeles Lakers, Barcelona F.C., Ferrari —en el plano colectivo— han marcado la nueva etapa del deporte en su articulación con el mercadeo y la transnacionalización de los productos y los servicios que para tal efecto destinan multimillonarias sumas en patrocinios y pagos de honorarios (Medina 2013: 170).

El hecho de que el fútbol sea la principal mercancía mediática y el género de mayor facturación de la industria cultural; así como el mayor espectáculo de la teleaudiencia tiene que ver con el progreso de las tecnologías de la información y comunicación. Internet ha permitido mayor conectividad entre los países y ello ha modificado las culturas futbolísticas de los mismos (Kuper 2012: 19). Lo de Internet resulta vago indagarlo por ser algo demasiado obvio. En cambio, lo que resulta riquísimo en términos de investigación comunicacional es apreciar la modificación de las identidades por esta mundialización del fútbol tal cual lo describe Kuper. Lo señalado por el autor holandés parte de una literatura de viaje que él mismo ha elaborado.

Algunas de las particularidades de la mundialización del fútbol que dejan atrás ese carácter simulador de épicas batallas entre pueblos, en nombre de emperadores o entre naciones son las cinco siguientes:

- a. Se impone la cultura del consumo, con todas sus implicaciones en cuanto a la apropiación y usos de los productos en ámbitos particulares como el deporte y la comunicación.
- b. Con la aparición de internet no solo se producen nuevas alternativas comunicacionales en el mundo, incluyendo sus inevitables repercusiones globales, sino que se constituye en la base fundamental de la llamada sociedad red, en la cual queda inmersa el acontecimiento deportivo.
- c. El deporte es vinculado a la cultura del entretenimiento y a su conversión en una gran actividad industrial con diversos frentes de producción.
- d. Paralelo a lo anterior, y producto de los desarrollos antes enunciados, el deporte protagoniza nuevos procesos culturales identitarios con ámbitos locales, regionales, nacionales y globales.
- e. Surgen nuevos actores de la vida social y política inspirados en fenómenos derivados de las novedosas tecnologías de la comunicación, cuyos efectos permearon desde instancias locales hasta globales, pasando por las regionales y nacionales. En medio de tales circunstancias el deporte pasó a ganar mayor protagonismo (Medina 2013: 168).

Esto se puede advertir en los hinchas, principalmente los más jóvenes, con el uso de camisetas, bufandas, gorros de diferentes equipos por haber tenido la oportunidad de viajar miles de kilómetros para obtener una luego de ver en vivo por única vez en la vida a *ese* equipo, porque se mandan a traer con un pariente o amigo que va de viaje, porque se compra una imitación –en el caso del Perú- en el reconocido centro comercial Polvos Azules para no sentirse excluidos o, incluso, mandándose a confeccionar los mismos. En otras palabras, podríamos decir que la mundialización casi obliga a hacer esto a sus hinchas, pero que también para los hinchas es un placer.

Lo curioso para efectos de esta tesis sucede en la etapa posterior cuando empezamos a articular nuestros sentimientos con otros clubes con los cuales no hemos tenido la oportunidad de socializar desde pequeños, ni irlo a alentar al estadio, ni mucho menos saber símbolos tan importante como los cánticos por la “barrera” que supone el idioma (aunque ello esté cambiando hoy en día). Estamos, pues, ante un nuevo tipo de aficionado que establece una relación con equipos sin conexión con su historia propia, cuya cultura nace en oposición al aficionado tradicional, pero que hoy coexisten; así lo demuestran locales de ciudades futboleras que revelan la verdad sobre un mundo cambiante (Kuper 2012: 18). Dos anécdotas de este autor holandés se citarán a continuación textualmente para ejemplificar: 1) la importancia del deporte equiparado o por sobre otros temas como la geopolítica y la economía y 2) la globalización del modo de hinchar por ciertos equipos:

Irak. Cuando el traductor finlandés de este libro visitó Irak en calidad de periodista en el año 2002, varios meses antes de que los Estados Unidos invadieran el país, le sorprendió que los iraquíes lo animaran constantemente a participar en eruditos debates sobre el fútbol europeo. Le preguntaban cosas como: ‘¿no le parece que Luis Figo no juega tan bien en el Real Madrid como en el Barcelona?’. Mi amigo descubrió que los iraquíes veían mucho fútbol europeo tanto en la televisión pública como en la televisión por satélite. Muchos de ellos llevaban camisetas del Manchester United, de la Juventus o del Real Madrid, o al menos imitaciones compradas en los mercados de Bagdad. Mi amigo estaba encantado con una camiseta del Arsenal que parecía original y que solo le había costado diez dólares (Kuper 2012: 350-351).

-¿Eres inglés? ¿Sabes que, después de Israel y de los Estados Unidos, vosotros sois nuestros peores enemigos? ¿No crees que George Bush sea el mayor terrorista del mundo por apoyar a Israel? ¿Tú qué opinas: en el Manchester United, Beckham debería jugar en la banda derecha o en el centro?

-¡Por supuesto! En la derecha...-respondió mi amigo, tratando de contestar al menos las dos últimas preguntas.

-¿Cómo?-replicó el atónito estudiante. Y luego añadió- ¿Y Paul Scholes en el centro?” (Kuper 2012: 355-356).

Como vemos, Irak no solo comparte con Perú ser un país en busca del desarrollo; sino también el gusto por el fútbol europeo y la existencia de mercados donde se puede adquirir camisetas de imitación de los mejores equipos del mundo a bajo precio.

4.2. El fútbol, el deporte rey

“El fútbol es una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importantes, porque es un fenómeno que trasciende su condición de juego para convertirse en un hecho total –social, cultural, político y económico- y porque rompe con las fronteras de su origen como actividad de ocio circunscrita a un territorio y a un seguimiento social para convertirse en una actividad global” (Carrión 2006: 177). Esta colectividad, sin duda alguna, conforma la base para forjar la cohesión de un sentido local, nacional o global. De los aspectos de este hecho total, nos importan sus implicancias culturales a partir de la transformación y surgimiento de nuevas identidades que provoca el fenómeno del fútbol. Este cambio cultural es el que explica el quiebre con la circunscripción territorial que se entiende mejor a partir de conceptos descritos líneas arriba en este marco teórico como desterritorialización, globalización e hibridación.

La globalización del fútbol y su viraje hacia una industria cultural se refleja en esferas como el consumo cultural (compra de artículos relacionados a clubes “mundiales”), el seguimiento por medios masivos de comunicación e Internet a determinados clubes o la conformación de peñas institucionalizadas. En ese sentido, Carrión señala que “el fútbol es un sistema de relaciones y representaciones, que produce una integración simbólica de la población alrededor de los múltiples componentes que tiene, produce o atrae; sea a partir de la práctica deportiva como de las esferas que lo rodean directa o indirectamente” (Carrión 2006: 177). A continuación, repasaremos la relación entre el fútbol con la sociedad y con los medios de comunicación; así como la dimensión del fútbol como negocio, todos aspectos claves para comprender esta investigación.

4.2.1. El fútbol y la sociedad

Esto, que podría sonar en otros tiempos a queja elitista, ha perdido referencia de clase: el deporte se instituye en nuestras sociedades (en el mundo) como práctica privilegiada de lo *elementalmente humano*, lugar donde la diferencia desaparece, el mundo se reconcilia y el conflicto cede para permitir gritar los goles de Salas⁷⁴, Ronaldo⁷⁶ o Batistuta⁷⁷” (Alabarces 2000: 17).

Para entender la relación del fútbol con la sociedad, hace falta primero echar un vistazo al resurgimiento y consolidación del deporte gracias a la burguesía. “Hacia fines del siglo XIX, el ethos deportivo se tornó en el ideal de conducta para las élites ilustradas de todo el mundo” (Bordieu 1983 y Pivato 1994 citados en Gastaldo 2011: 41). La causa de ello fue que la salud se convirtió en uno de los cuatro valores fundamentales de la sociedad burguesa y el deporte, inminentemente, estaba asociado a este valor. Asimismo, los primeros deportes en consolidarse en las sociedades inglesas y estadounidenses de los siglos XIX y XX fueron los deportes colectivos, pues predominaba el afán de colectividad y confraternidad. Fue este el contexto que dio pie a la formación de los primeros clubes deportivos con el fin de reunirse con iguales para llevar a cabo una actividad que brindara los valores de fraternidad y salud.

Naturalmente, la evolución de esos clubes deportivos hasta nuestros días son los que motivan esta investigación, ya que sus lógicas de funcionamiento han cambiado y, los valores predominantes hoy en día son el consumo y la identidad. Otra esfera importante del deporte en relación a la sociedad, es su capacidad para ser usada como medio para

⁷⁴ En este enlace puede encontrar una entrevista y algunos de sus goles con las camisetas de la Universidad de Chile, el Club Atlético River Plate, S.S. Lazio y Juventus de Turín en un especial del programa *Simplemente fútbol* que conduce Quique Wolf por la cadena ESPN: https://www.youtube.com/watch?v=D1o_v7bQPvW

⁷⁵ Puede revisar sus 37 goles con la selección chilena típicos de delantero centro, de ‘9’, muchos de ellos en compañía de Iván Zamorano, con quien conformó una dupla magnífica, en este enlace web: <https://www.youtube.com/watch?v=NmfVJSiWxJc>

⁷⁶ Para los más jóvenes, Alabarces no se refiere a Cristiano Ronaldo; sino a Ronaldo Luis Nazario de Lima, Ronaldo –o simplemente el ‘fenómeno’ o el ‘gordo’. El mejor delantero que este investigador ha visto en sus casi 25 años de vida. Puede revisar el siguiente enlace: http://www.marca.com/2011/02/14/futbol/futbol_internacional/1297671343.html

⁷⁷ Gabriel Omar Batistuta, ‘batigol’, es el segundo goleador histórico de la selección argentina tras Lionel Messi.

reflexionar sobre la sociedad en tanto forma parte integral de la misma (MacClancy citado en Alabarces 2000: 11). Una de esos fenómenos sociales capaz de ser comprendidos en el deporte de inicios del siglo XX y que se mantiene aún hoy en día es la “lucha que se pone en práctica entre las fracciones de la clase dominante así como entre las clases sociales” (Bordieu 1984: 147). Si en los primeros años del siglo pasado estas luchas estaban marcadas por diferencias de clases socioeconómicas o razas; hoy en día, lo están por la cultura occidental y las resistencias locales.

Desde lo que se considera su nacimiento histórico en la Edad Media, el fútbol tuvo un poder de convocatoria masivo al punto de llegar a enfrentar a comunidades enteras durante el día libre de la semana: el domingo y tener que ser prohibido por la Iglesia Católica por atropellos –literales- contra personajes del clero. Esa confrontación que produce unido a su desarrollo en el esquema aristotélico mental tan cinematográfico (previa, desarrollo y desenlace) hacen, definitivamente, que sea el más atrayente de todos. Muchas de estas características: la rivalidad, el poder de convocatoria, la caballerosidad y la lealtad predominaron hasta, incluso, entrada la década de 1990, donde “los conflictos europeos todavía reflejaban pasiones regionales, religiosas o de clase” (Kuper 2012: 20). Sin embargo, 3 situaciones pueden considerarse cambiantes respecto a esos tres factores en el contexto actual para que las razones para afiliarse a alguna identidad hayan cambiado: el retroceso de religiones como el catolicismo y el protestantismo en Europa, la disminución de la división de clases y la aparición de democracias descentralizadas como la española o la consolidación de la Unión Europea.

4.2.2. El fútbol y los medios de comunicación: del purismo al fútbol espectáculo

En sus raíces modernas, el fútbol fue practicado en escuelas y universidades inglesas, en barrios o ciudades portuarias donde los migrantes ingleses lo llevaron, y siempre bajo su espíritu amateur. El espíritu amateur es, sin duda, lo más cercano al estado puro del fútbol. Luego el fútbol se fue desarrollando por todo el mundo a inicios del siglo XX; por lo que necesitó de campos más grandes con tribunas, la oficialización de campeonatos, y los equipos fueron creando afición a su alrededor por factores que se han explicado en el marco

teórico referente a las identidades. Son estos 3 factores los que propone Gerardo Álvarez para explicar la dimensión de masas que adquiere el fútbol (2001: 113) con los que coincidimos.

No obstante, el carácter masivo no es suficiente para que el fenómeno sea global. Su carácter global se debe gracias al desarrollo de los medios de comunicación y la revolución tecnológica con las primeras transmisiones a color durante el Mundial de México 1970 hasta las apps para celular que cada equipo tiene para mantener a sus hinchas informados las 24 horas del día los 365 días del año. Pelé y Maradona son los grandes mitos del fútbol no solo gracias a su juego, su carisma, su historia y su personalidad; sino gracias a la televisión que inmortalizó esos mitos. Cristiano Ronaldo y Lionel Messi son herederos de esa tradición fútbol-mito-televisión como lo son Rafael Nadal y Roger Federer para el tenis.

4.2.2.1. Las mediaciones de los medios y las tecnologías: el gran cambio

El gran cambio que ha producido el desarrollo de las comunicaciones en el fútbol tiene que ver con la forma de verlo. No solamente porque la mayor cantidad de espectadores están hoy detrás de la pantalla gracias al dinero que mueven los medios. Tan trascendente como ello es que, “hoy por hoy, el estadio es un gigantesco estudio de televisión. Se juega para la tele, que te ofrece el partido en casa. Y la tele manda” (Galeano 2012: 195). El más claro ejemplo es la celebración del gol de Cristiano Ronaldo en la final de la UEFA Champions League para sellar el 4-1 versus el Atlético de Madrid⁷⁸.

La modernización del deporte y el avance tecnológico de los medios de comunicación se dieron de forma paralela. Este proceso facilitó la comunión de ambos para convertirse en los representantes máximos de la sociedad de masas actualmente. Por ello, se puede decir

⁷⁸ Como mencionamos en la introducción, “el motivo de tanta efusividad es que a Cristiano le estaban filmando durante la final para una película sobre él, Ronaldo The Movie, según informó ElConfidencial.com. El delantero portugués sabía perfectamente dónde estaba colocada la cámara de cine y acudió a allí a celebrar el 4-1 quitándose la camiseta y posando como lo hizo Mario Balotelli tras un gol que marcó con Italia en la Eurocopa 2012 (Diario AS 2014: http://futbol.as.com/futbol/2014/05/28/primera/1401244505_607678.html)

que “el deporte moderno y los medios de comunicación masivos son dos hijos de la modernidad” (Gastaldo 2011: 41). Con ello, aparece la figura predominante del televidente.

4.2.2.2. El espectáculo: de la nota de prensa a los canales deportivos 24/7

Hoy, si usted tiene tiempo, ganas y televisión de paga, viva en Buenos Aires, Ciudad de México o Los Ángeles, puede pasar gran parte de su semana mirando en vivo fútbol inglés y de las otras principales ligas europeas. Comienza el lunes con los partidos rezagados de las ligas española e inglesa. Sigue el martes y miércoles con la Liga de Campeones, el jueves con la Liga Europa y el viernes con el primer partido de la fecha de la Bundesliga. El sábado, el desayuno es de la Premier (se recomienda té), el aperitivo (o antipasto) de la Serie A y el almuerzo de España (paellas no, ya que La Liga suele tener doble o triple cartelera y no hay tiempo para siestas). De vez en cuando, se puede condimentar con la Eredivisie holandesa o la Ligue 1 francesa y, el domingo, repetir el menú o mezclar al gusto (Graglia 2012).

La característica espectacular del deporte y, principalmente, del fútbol, fueron detectados, primero, por los medios impresos. “La característica ‘espectacular’ (para ser visto) inherente a las competiciones deportivas y su poder de movilización colectiva (por metonimia que coloca a naciones y barrios dentro de un campo) se articulan perfectamente con el surgimiento de los diario impresos en circulación, destinados a grandes números de lectores en pleno proceso de expansión urbana en el cambio de siglo” (Gastaldo 2011: 41). Este es el argumento central que explica el paralelismo explicado en la relación del fútbol y la sociedad. Asistimos pues, a la revolución deportiva que genera el deporte espectáculo y el fútbol espectáculo (Antezana 2003: 85). El fútbol espectáculo abarca mucho más que las identidades. Abarca también el negocio, la revolución comunicacional y tecnológica. Es otro concepto clave para entender la relación y el porqué de esta entre los hinchas y los equipos de otras latitudes.

Si el deporte evolucionó y las comunicaciones también lo hicieron, el fútbol no podía ser la excepción. Aún quedan dudas si es el fútbol el primero que se consolida como espectáculo y arrastra a los demás deportes o los Juegos Olímpicos los que ocasionan ello. Lo que está

claro es que los mundiales de fútbol de la FIFA y los Juegos Olímpicos son las transmisiones televisivas más importantes de la era actual. La multitud de articulaciones sociales se representan en la multinacional FIFA y los medios de comunicación dedicados únicamente a la transmisión de eventos deportivos (Antezana 2003: 86). No son solo estos eventos los que mueven millones de dólares por la teleaudiencia. Nos encontramos en un momento donde la televisión satelital está llena de ofertas de canales única y enteramente dedicados al deporte.

La evolución del fútbol en los medios pasa por la presencia *in situ* de los primeros aficionados, la transmisión por radio luego, la aparición de las primeras transmisiones de televisión, las transmisiones a color, Internet y su redacción online y plataformas audiovisuales ahora, la televisión paga con sus múltiples posibilidades y las últimas TIC con el desarrollo de innumerables apps.

4.2.3. El fútbol como negocio

“Igual que en el fútbol y todo lo demás, el mundo ahora es comercial. Hay tres ejemplos de cómo convertir algo en todopoderoso: Joao Havelange, Bernie Ecclestone y Juan Antonio Samaranch”
(Giner 2016).

En las etapas de la globalización del fútbol, distinguimos la quinta y la sexta etapas como aquellas en las que se produjeron la revolución de los medios de comunicación. Se creó un círculo entre la teleaudiencia, el fútbol, la publicidad y el marketing que ha convertido al fútbol en uno de los negocios más rentables del mundo; pero a la vez de los menos transparentes. Jugadores que duplican sus salarios por ingresos publicitarios, corrupción en la asignación de derechos de transmisión, favores a los auspiciadores, miles de intermediarios entre representantes de jugadores y agentes FIFA en la compra-venta de jugadores.

Ya se ha mencionado que muchos de los clubes transnacionales son pensados como marcas. Como tal, muchos de sus ingresos dependen de la venta de derechos de televisión

gracias a televidentes consumidores del espectáculo, venta de *merchandising* como camisetas, ropa, artículos de oficina, mochilas, pelotas, etc., y resulta que ahora hasta venden la identidad o los símbolos.

Un equipo como el Barcelona, constituido alrededor de la defensa regional de una nación, una lengua, un paquete de formas culturales, se descubre que también vende. Vende eso mismo para lo cual fue configurado, identidad, lengua, sentidos del mundo. Y entonces la máquina, la figura industrial de la fábrica, inicia su proceso de maquila de aquello que puede portar un valor de cambio, al tiempo que en apariencia porta un valor de uso. Y el negocio funciona. Pero eso no es suficiente, hay más. La propia imagen del equipo puede ser vendida más allá de lo que fue alguna vez la intención original. Y por supuesto se pone en venta. Y funciona. Pero hay más. El equipo puede traer jugadores carismáticos, excéntricos, sexis, y continuar la venta. Todo lo que el equipo era está primero como base de la nueva empresa, después como referente garante de ventas, y después como utilidad marginal minoritaria respecto a los nuevos sentidos que para el mercado tiene el aparentemente mismo equipo de fútbol (Galindo 2009).

Naturalmente, toda esta oferta se debe a que existe una demanda dispuesta a comprar. Son personas que muchas veces compran los artículos o bien por el simple hecho de que les gusta o para reforzar su hinchaje o fanatismo por el club. De modo que se pueden distinguir dos tipos de consumidores: aquellos que sencillamente consumen como si fuera una mercancía más en el stock de las tiendas y aquellos que lo hacen apoyados en la base identitaria de la marca; es decir, pensando primero en el amor al club y luego en el objeto.

De cualquier manera, para consumir hay que tener cierto poder adquisitivo. Por ello, nos encontramos con que “el fútbol ya no pertenece a la clase obrera, ha sido acaparado por la clase dominante y la dinámica del mercado” (Martínez y De la Barça 2009: 16). El fútbol es una parte esencial de la vida del hombre urbano contemporáneo ya sea a través de la práctica o de su contemplación como espectáculo. El deporte rey puede marcar el ritmo de vida de un individuo, de una familia o grupo de amigos, la rutina de una ciudad y hasta la de un país (piense si no en cada una de las fechas de *La Champions* o de las clasificatorias a la Copa Mundial de la FIFA). Y, en todo el mundo, es un espectáculo que está imbricado con el desarrollo de los medios de comunicación (Lagardera: 2; Medina 2009).

4.2.4. ¿Hinchas o consumidores?

Hasta aquí hemos venido hablando de aficionados e hinchas indistintamente sin haberlos definido. Para poder hacerlo, hemos revisado diversas clasificaciones y definiciones que hacen autores como Rayco González o Huerta y Dellmary, quienes, entre otras cosas, proponen un recuento exhaustivo pero, a nuestro juicio, muy diverso; cayendo en algunos puntos en dicotomías muy cerradas o caricaturas de personajes que acuden al estadio o miran el espectáculo deportivo. Por ello, decidimos quedarnos con aquella que proponen Vicente Verdú (citado en Santa Cruz 1991: 134) y Recassens (citado en Teresa Celestino 2009: 6) que coinciden entre ambas y con la propia clasificación que esbozan los miembros de la PBL y los hinchas del Real Madrid.

La clasificación que propongo en base a ello es la siguiente:

- a) En primer lugar, se encuentra el espectador que solamente se conecta al fútbol durante los noventa minutos que dura un partido. Puede ser tanto en el estadio como frente al televisor o algún otro medio de comunicación. No tiene simpatía por ningún equipo; sino más que por el fútbol. Ello le permite tomar distancia del mismo y poder realizar un análisis objetivo del desarrollo del juego.
- b) En segundo lugar, se encuentra el aficionado o hincha. Está lo suficientemente fidelizado con su equipo preferido para seguirlo en cada partido; pero también puede simpatizar con otros equipos o buenos jugadores. Siempre está apoyando a su equipo; pero eso no le impide ser crítico cuando la situación lo amerita. Está relacionado con actividades de consumo desde partidos de fútbol televisado a colecciones de artículos, camisetas, álbumes, etc. Son los que llevan mayor equilibrio entre su vida familiar, profesional y el fútbol y su grado de compromiso discurre en una línea continua desde una simple adhesión por encima del espectador hasta el estar muy involucrados con las noticias, acontecimientos, actividades de su equipo y de su propia asociación de hinchas como lo puede ser una peña o grupo de amigos para ver los partidos.
- c) En tercer lugar, se encuentra el fanático o barrista que es aquel que vive por y para el equipo. Ni si quiera se puede decir que viva por el fútbol. Lo primordial para él es

su equipo y nada más que *su* equipo. La mayor parte de su tiempo está destinado a seguir al equipo. Suele acompañarlo a la ciudad a la que le toque ir. Tiene una carga negativa porque muchas veces está asociado con comportamientos violentos e irracionales dentro y fuera del estadio por el amor ciego que profesa hacia su equipo. Aspecto que no es necesariamente real en el total de los casos.

Sin embargo, Diego Graglia en su artículo “De hinchas a consumidores, la gran encrucijada del fútbol” (2012), afirma que cada vez más por la facilidad que los medios de comunicación brindan para presenciar las mejores ligas del mundo, se corre el riesgo de perder la conexión pura del hincha con su equipo. A la progresiva desaparición del vínculo territorial-barrial entre el hincha y su equipo, se le suma la consolidación de la relación consumidor equipo. Así, el consumidor empezará –si es que ya no lo ha hecho- a elegir a su equipo según la retribución en títulos, ídolos y placer (estético) a cambio del dinero y tiempo que este invierte en él (Graglia 2012). En cambio, se irá perdiendo lazos por fidelidad y socialización familiar. Coincidiendo con su razonamiento que si el Chelsea de Abramovich o el City de Mansur descienden de categoría es muy probable que pierdan un número muy considerable de hinchas; aunque quizá – como aparecerá en los resultados de esta investigación- nos encontraremos con hinchas de clubes transnacionales que han desarrollado el afecto y la pertenencia necesaria al club. Después de todo, el consumo no es exclusivo de los hinchas de clubes transnacionales; sino, más bien, va de acuerdo, a mi parecer, con el poder adquisitivo del hincha.

4.2.5. La crisis del fútbol peruano

El fútbol peruano no ha podido insertarse de lleno a la dinámica del fútbol-espectáculo. Atraviesa, más bien, su más severa crisis en todos los ámbitos: un campeonato de fútbol desorganizado cuyas bases del torneo han cambiado en los últimos 4 años⁷⁹, el presidente de la FPF saliendo por la puerta falsa involucrado en escándalos de la CONMEBOL, estadios con muy pocos hinchas en las tribunas azotados hasta hace poco por la violencia,

⁷⁹ Del descentralizado, al campeonato de liguillas con una final, al torneo acumulado de 44 fechas actual con semifinales y finales en play-off; pasando por partidos que se ganan y pierden en mesa.

una calidad de juego mediocre, resultados internacionales paupérrimos salvo excepciones como las de Cienciano hace ya más de una década y los 34 años sin ir a un Mundial de Fútbol.

Diversas son las causas que se acusan para estos males: la centralización del país, la corrupción existente en los altos niveles dirigenciales reflejo de nuestra sociedad y de la clase política, abandono de la educación física y del deporte en la etapa escolar-universitaria, la inseguridad ciudadana que se traslada a los estadios y podríamos seguir. La indisciplina de los jugadores y su falta de profesionalismo por ejemplo. Falta de formación en menores. Poco atractivo de la carrera futbolística. Argollas dentro de los equipos.

Hoy, los dos clubes más importantes del Perú están casi quebrados con administraciones temporales que van y vienen cada cierto tiempo⁸⁰. El único club que alcanzó la gloria internacional juega hoy en Segunda División; mientras que otro tradicional como el Sport Boys pelea por no regresar a su liga distrital de origen. El lío de los Juegos Panamericanos no es más que la punta del iceberg de un ámbito que el Estado Peruano abandonó hace casi 40 años. El deporte debe planearse en cuatro niveles: recreativo, escolar-universitario, amateur y profesional, y esa planeación aquí no existe.

4.3. La asociatividad en el fútbol

Precisamente uno de los temas que también es síntoma de esta crisis, aunque no solo en el Perú; sino en todo el mundo, es la erosión de la asociatividad tradicional que existía alrededor de los clubes de fútbol. La asociatividad es un concepto que proviene de la sociología. Hace referencia a la capacidad que tienen las personas de juntarse con otras porque comparten ideales, formas de afrontar problemas o trabajar juntos por un objetivo común. Sin duda alguna, tiene que haber sido el motivo por el que se formaron todas las organizaciones en el mundo. En el ámbito del fútbol, los clubes nacieron por personas con

⁸⁰ Para mayor información, puede revisar el artículo de Paolo Benza sobre el caso Universitario de Deportes en *Semana Económica*: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/199753-universitario-de-deportes-estaban-mejorando-sus-finanzas-antes-de-la-decision-del-indecopi/>

características e identidades comunes con el objetivo de fomentar la práctica deportiva y ganar títulos.

Las características más importantes de la asociatividad son la selectividad y la participación. La selectividad se parece al tema de identidades que ya se ha descrito: así como uno es afín a lo que es y lo que no es, también tiene el derecho de agruparse con aquellos con los que uno tiene mayor afinidad, decidir la forma de esa asociación y el período de tiempo. Mientras que la participación se determina una vez formada la asociación por mutuo acuerdo y puede ir desde una democracia total⁸¹ donde cada asociado posee un voto hasta uno en el que se delega el poder a un solo representante. Los clubes de fútbol, tradicionalmente, han optado por la figura de una asamblea de socios que eligen una junta directiva y un presidente que los representa.

Por su parte, desde la comunicación, lo más relevante para la asociatividad procede de Jürgen Habermas. Él desarrolla el concepto de presuposición pragmática, la cual supone la existencia y el reconocimiento del interlocutor con el que uno interactúa gracias a la capacidad de comunicación que se tiene. Naturalmente, en este ámbito también entra a tallar el desarrollo de las comunicaciones a lo largo de la historia. En un comienzo, la asociatividad solo era posible gracias a la comunicación cara a cara, pero hoy los celulares, Internet y las propias postales permiten que uno mantenga comunicación con personas de todo el mundo en tiempo real sin que el espacio sea una limitante. Ello ha revolucionado el concepto de la asociatividad.

⁸¹ El caso más emblemático es el del Corinthians paulista http://www.laizquierdadiario.com/De-la-Democracia-Corinthiana-a-la-traicion-de-Romario?utm_content=buffer87cd7&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

4.3.1. Del modelo asociativo tradicional a los nuevos jeques multimillonarios dueños

Gerardo Álvarez⁸², basándose en las evidencias periodísticas de Lima a inicios del siglo XX, establece cómo los clubes eran formados por socios, los cuales se elegían para diversos cargos. Ese ha sido el patrón que ha predominado en el mundo del fútbol. Poco a poco, el modelo societario fue dando cabida a presidentes de clubes de fútbol más personalistas. El fenómeno fue simultáneo o reflejo de lo que pasaba en el ámbito político. Los partidos políticos tradicionales iban dando paso a liderazgos carismáticos y personalistas capaces de arrastrar muchos votos y encabezar por sí solos un proyecto. Así nacieron los Jorge Nuno de Lima Pinto Da Costa, quien lleva 36 años al mando del F.C. Porto; Massimo Morati, presidente por 9 años del Inter de Milán; la familia Agnelli con la Juventus; siendo el mayor símbolo de presidente absolutista Florentino Pérez en el Real Madrid.

De distinta forma, se han manejado otros clubes como el F.C. Barcelona y el Bayer Múnich, símbolos de la vieja guardia y que, incluso, incorporan a ex jugadores del club como formadores, entrenadores, dirigentes y hasta presidentes del club. Un fenómeno más reciente y cada vez más repetitivo, que también vale la pena señalar, es “el doble proceso politización del fútbol y futbolización de la política” (Armstrong y Giulianotti 1997 citados en Alabarces 2000: 17) personificados, entre otros, en Silvio Berlusconi, multimillonario de los medios de comunicación, presidente del A.C. Milan por muchos años y primer ministro italiano por otros más; Rinat Ajmètov, empresario y multimillonario ucraniano presidente del Shaktar Donetsk y miembro del Partido de las Regiones pro-ruso; y Mauricio Macri quién luego de un exitoso paso por Boca Juniors y el Gobierno de Buenos Aires ha sido recientemente elegido presidente de la República Argentina.

⁸² 2001. Para una lectura más exhaustiva, puede revisar “El factor asociativo” en la tesis de Gerardo Álvarez (97-112): http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/human/alvarez_e_t/Alvarez_E_T.htm

No obstante, los reales símbolos de la globalización en el modelo asociativo del fútbol son los jeques árabes y los grupos empresariales que han empezado a adquirir clubes de fútbol. Aquí podemos distinguir dos grupos:

- a) Por un lado, los jeques árabes y multimillonarios del petróleo que compran clubes por ser hinchas o darse el placer de administrar un club. En esta lista encontramos a Román Ahbramóvich, hincha y dueño del Chelsea F.C.; Nasser Al-Khelaïfi, catari presidente del PSG Germain; y Sulaiman Al-Fahim, presidente del Manchester City. Si bien estos dos últimos se hicieron presidentes luego de que sus grupos empresariales compraran las acciones del club, son las cabezas visibles de proyectos futbolísticos que han supuesto una inversión millonaria.
- b) Por otro lado, están los grupos empresariales que adquieren equipos con las miras puestas en hacer negocios y generar ganancias. Los primeros casos famosos fueron los de los dos clubes más ganadores y tradicionales de Inglaterra: el Liverpool y el Manchester United controlados por el Fenway Sports Group y la familia Glazer respectivamente. Asimismo, se encuentra el empresario singapurense Peter Lim al mando del Valencia C.F.; y los grupos de inversores chinos que se han hecho del Aston Villa inglés y de los dos equipos que protagonizan el derbi de la Madonnina: el Inter de Milán y el A.C. Milán.

En el caso peruano, desde los estudios que hace Gerardo Álvarez con los primeros clubes y, hasta hace muy poco, estos se han manejado como asociaciones. Sin embargo, la corrupción –que no es exclusividad de estos lares- ha obligado a pensar en leyes que regulen la organización de los clubes deportivos. Para el caso de Universitario de Deportes, por ejemplo, el presidente ilustre como los que mencionamos antes para unos clubes europeos, sería don Rafael Quirós Salinas. La tradición estaría marcada por el vínculo entre la empresa Backus y el Sporting Cristal; mientras que la innovación la supondrían las universidades que se han hecho dueñas de clubes de fútbol como la Universidad César Vallejo de Trujillo, comandada por el grupo Acuña, y la Universidad San Martín De Porres, ligado al Partido Aprista Peruano.

4.3.2. De los clubes de fútbol a las peñas “glocales”: las distintas formas de asociatividad de las barras alrededor del fútbol

Los aficionados de fútbol, si bien pueden solamente participar del fútbol conversando sobre el deporte, asistiendo al estadio o viendo los partidos; lo normal es que se agrupen en barras. Antiguamente, toda un grupo de aficionados a un equipo de fútbol era identificado como una sola barra, pero los contextos locales y globales han fomentado la proliferación de pequeñas identidades al interior de cada equipo.

Por ejemplo, en el caso peruano, la primera barra organizada del club Universitario de Deportes fue la Barra Oriente. Posteriormente, apareció la Trinchera Norte de corte más popular y radical. Hoy en día, al interior de cada una de esas barras, aparecen grupos que obedecen a territorios más pequeños como los distritos o barrios. Así se puede tener a La Turba de Pueblo Libre o a un grupo de San Juan de Lurigancho. Todos estos grupos desarrollan actividades similares como reunirse desde un punto determinado para ir juntos al estadio, organizar comidas o festividades juntos, apoyarse cuando uno tiene algún problema, etc. En el caso de las selecciones nacionales, este fenómeno no ha sido tan claro; sino que la totalidad de aficionados de un país se reúne indistintamente para seguir a su selección. Recientemente, se han formado un par de barras organizadas respecto a la selección peruana de fútbol. Queda claro que, al igual que en las identidades, la variable territorial ha jugado siempre un valor muy importante.

Ese aspecto ha cambiado mucho en los últimos años debido a la globalización y el desarrollo de los medios de comunicación. La tecnología, por ejemplo, ha permitido que los aficionados de fútbol tengan acceso a muchas de las ligas del mundo, puedan seguir a sus jugadores favoritos y han convertido a las competiciones de fútbol en el ámbito masivo por excelencia. En ese contexto, es que aparece una nueva forma de asociatividad en el fútbol: las peñas.

Lo cierto es que no son del todo nuevas; sino que muchas de ellas existen casi el mismo tiempo que los propios clubes de fútbol. La diferencia es que antes se restringían a la liga

de la federación a la que pertenecían y al territorio de sus miembros. Por ejemplo, las peñas del F.C. Barcelona y del Real Madrid solamente existían en España, porque es el país donde sus equipos compiten. Sin embargo, la exaltación de la liga de España como muchas otras ligas europeas y la Liga de Campeones de Europa han despertado el interés de muchos aficionados de todo el mundo que a veces no encuentran identificación en sus propios países o que, simplemente, empatan con algunas características de adhesión que se describió anteriormente. Son estos aficionados, parte de la audiencia desterritorializada, los que forman las peñas de fútbol por todo el mundo pese a que en algunos casos si quiera han visitado el país del club del cual son hinchas, su estadio o conocen su historia.

4.3.3. El aporte de las TIC en la asociatividad: el rol de las *fanpages* en grupos organizados

“Las tecnologías digitales han generado posibilidades nuevas y, lejos de pensar en escenarios mejores o peores, el punto de inserción está en poder reconocer cómo se constituyen esas nuevas dinámicas” (Cimadevilla y Kenbel 153)

Son características del nuevo ecosistema comunicativo (Martín-Barbero 2010: 28) las tres siguientes:

- a) Imbricación de entorno natural y urbano-social
- b) Mediación de la tecnología digital
- c) Transformación de los lazos sociales

La que nos interesa para efectos de la presente investigación es la mediación de la tecnología digital. “La actual reconfiguración de las culturas indígenas, locales y nacionales, responde, especialmente, a *la intensificación de la comunicación e interacción de esas comunidades con las otras culturas del país y del mundo*. Desde dentro de las comunidades locales, los actuales procesos de comunicación son cada día mejor percibidos como una oportunidad de interacción con el conjunto de la nación y del mundo.” (Martín-Barbero 2010: 28-29). Esta cita de Martín-Barbero también ayuda a comprender a las comunidades digitales que manejan identidades globales. La interconexión es la que les permite estar conectadas y generar lazos o movimientos con impacto mundial. Sin duda

alguna, los movimientos verdes son los más famosos; pero el movimiento de las peñas de todo el mundo también se vale y puede congregarse cada año gracias a la comunicación por Internet.

Páginas web, blog especializados, *fanpages* y cuentas oficiales de Twitter, Instagram, Snapchat y demás también ayudan al aficionado que no está inserto en una peña a conectarse con aficionados de todas partes del mundo y a sentirse “parte de”. Se podría afirmar que, dentro del exclusivismo de quienes manejan dispositivos tecnológicos hoy en día, estas cuentas son lo más democrático. Lamentablemente, la brecha digital y la pobreza en el Tercer Mundo suponen un problema –no del todo imposible de solucionar- para que los aficionados sean parte de comunidades globales. Esta concentración y corrupción detrás de los medios y la comunicación “no sólo implica un cambio en la magnitud de la audiencia, la cual ahora se reduce a quienes pueden pagar por acceder a la misma, sino que también ha modificado los marcos de sentido en los cuales actuaban los procesos de elaboración de identidades, eliminando la mediación nacionalista en la interpretación de las imágenes” (Villena 2003: 265). Esto nos puede servir para tener una idea del perfil de los aficionados que pertenecen a las peñas.

4.4. Implicancias de la globalización en los aficionados al fútbol

Como ya debe haber quedado claro, los hinchas del siglo XXI deben y tienen que articular 3 niveles identitarios: el local, el nacional y el global. Probablemente, los puristas criticarán el término ‘hincha’ para este caso, aludiendo la imposibilidad de sentir lo mismo por más de un club y una selección. Sin embargo, la evidencia teórica y empírica –esta última a través de la mera observación- indican que sí es posible. Naturalmente, este fenómeno no es exclusivo del deporte; sino que existen casos en el mundo del cine, de otros deportes, de la política, etc. En la política es muy clara la articulación entre los localismos/regionalismos, el voto más duro hacia un partido o movimiento político de alcance nacional, y tendencias más globales como el ambientalismo donde los medios de comunicación también son los principales contribuyentes de este fenómeno.

Lo que nos interesa es conocer los motivos por los cuales los hinchas se acercan a distintos equipos de fútbol, aunque estos puedan ser muy diversos. Decimos ello, porque ya no está en discusión la existencia de estos hinchas globales; por ello el énfasis en el identificar sus razones. Además, indagando en el porqué de estos factores; así como su relación con las identidades locales, otras identidades que compartan y su identidad nacional, se podrá determinar por qué tal grado de fanatismo al punto de enfrentarse directamente, por las redes sociales, de congregarse a presenciar los partidos del Barça, el Madrid, el Manchester United, entre otros. Este tipo de congregación virtual para compartir o discutir cosas, y la congregación alrededor de una televisión para presenciar un partido que se desarrolla a kilómetros de distancia sin ser del equipo local o la selección de la cual uno es hincha es una característica fundamental de este nuevo sujeto del fútbol.

4.4.1. El perfil de los aficionados al fútbol contemporáneo. El caso de los hinchas limeños.

a) Peña Blaugrana de Lima (PBL)

La PBL es la peña internacional del F.C. Barcelona de España en Lima, Perú que cuenta, actualmente, con 350 socios aproximadamente. Esta peña fue fundada el 1° de junio de 2005, siendo reconocida oficialmente por el club catalán como la n°1721 en la región “Resto del Mundo”. La iniciativa de su fundación parte de limeños hinchas del Barcelona y de catalanes que residen en la capital peruana. La misión de esta Asociación sin fines de lucro es “fomentar, mantener y mejorar la representatividad y proyección del F.C. Barcelona en el Perú, asimismo practicar y difundir los valores del Club –tales como integración, deportividad, solidaridad, democracia y todo aquel que demuestre compromiso con la sociedad– promoviendo de esta forma la hermandad entre socios y simpatizantes” (2014). Por otra parte, su visión consiste en “consolidar a los hinchas del F.C. Barcelona identificándolos con los principios del club con la finalidad de afianzarse como la asociación deportiva peruana oficial del FCB de mayor presencia formal en nuestra región” (2014).

A decir verdad, su pretensión de liderar la región no es descabellada, pues junto con Venezuela y Argentina, son los únicos tres países que cuentan con peñas oficiales reconocidas por el club. La peña tiene objetivos más allá de “reunirse para gritar los goles del club”: realiza actividades humanitarias, organiza y participa en competiciones deportivas, busca afianzar los lazos de confraternidad de sus miembros, organiza eventos, etc. Además, se ha ido institucionalizando gracias a diversos acuerdos y actos. Por ejemplo, uno de ellos son las reuniones periódicas en dos lugares determinados: Casino Fiesta y Restobar Barcelona 360, ambos ubicados en Miraflores, luego de haber pasado por diversos restaurantes y bares del Centro de Lima y otros distritos de la capital. Otro ejemplo es el haber inaugurado el Escudo de la PBL el 21 de abril de 2012 en los muros del mismísimo Camp Nou, estadio del Barcelona, exactamente en la Rampa Norte, 9na columna.

b) Los clubes de fans peruanos

Al igual que en muchas otras partes del mundo, existen en el Perú clubes de fans de distintos equipos del mundo. Algunos de ellos son *Liverpool Reds Perú*, *Arsenal Fans Perú*, *Barcelona Perú* (es distinto a la PBL), *Manchester United Perú*, *Real Madrid Perú*, *Juventus Perú Fans*, *Inter Club Perú*, entre muchos otros. Los clubes de fans realizan muchas actividades similares a los de las peñas. Se reúnen para ver los partidos de sus equipos. Por ejemplo, los hinchas de Juventus lo hacen en *Barranco Beer Company* y los del Liverpool en el restaurante *Fazoli's* ubicado en la calle de las Pizzas del distrito de Miraflores. Postean y comentan noticias, alineaciones y partidos de sus respectivas escuadras en sus páginas de *Facebook* y *Twitter*. Muchas veces, estas páginas tienen más actividad e interactividad que la de las peñas.

Además, se reúnen para jugar fútbol entre ellos como la pichanga interista por fin de año que se llevó a cabo el jueves 8 de diciembre en La Bombonera, Plaza Hogar de Surquillo. E incluso gozan de reconocimiento oficial; apareciendo en el portal de noticias oficial de los clubes como le sucedió a *Inter Club Perú* en la *website* del club de Milán. Disputan partidos amistosos a veces entre los mismos clubes de fans y en otras ocasiones se organizan para jugar torneos “oficiales” en los que representan a sus grupos; pero

simbólicamente también representan a sus clubes. Un ejemplo de ello fue el cuadrangular Club de Fans Perú que disputaron los grupos de fans del Liverpool, Manchester United, Inter de Milán y Real Madrid mencionados en el párrafo anterior el 28 de agosto en la cancha del Lawn Tennis Club. Un segundo ejemplo es la *Champions League Perú* que se llevó a cabo dos fechas en el Complejo Deportivo del Campo de Marte, ubicado en el distrito de San Isidro, con participación de los fans del Barcelona, Liverpool, Manchester United, Arsenal y dos equipos del Real Madrid: la Peña Madridista Perú Vikingo y el club de fans Real Madrid Perú.

Finalmente, también podemos encontrar actividades no deportivas; pero sí ligadas al consumo. A modo de ilustración, se puede mencionar la Rifa Navideña Reds Perú que organizaron los miembros del club de fans del Liverpool Perú a modo de agradecimiento a todos los miembros que acompañaron al equipo durante la primera mitad de la temporada 2016-2017. El valor de la rifa era de S/ 10.00 (diez soles y 00/100 céntimos) o el equivalente aproximado a \$ 3.00 (tres dólares americanos) y la canasta ganadora contenía los siguientes productos: una camiseta del Liverpool roja y blanca (en la publicidad se advertía que esta no era original), una camiseta original diseño Reds Perú, una taza Reds Perú, un pisco Reds Perú, un panetón Reds Perú (lo que habla de *merchandising* oficial del club de fans y de la glocalización de la canasta con el caso del pisco que es una bebida alcohólica típica de Perú), una pelota de fútbol y una banderola Reds Perú.

c) Los hinchas no asociados o simplemente hinchas

Como es lógico, no todos ingresan a un club de fans o a una peña. Están también los hinchas que viven su pasión día a día solos o que se reúnen esporádicamente en casa de algún amigo a ver algún partido. También están los que tienen en casa con quien compartir la afición por algún equipo europeo. Estos hinchas también se desvelan por ver los partidos, cuadran sus agendas para no perderse esos partidos, quizá también practican algún deporte y hasta el fútbol con sus familiares o amigos. Los hinchas del Real Madrid que colaboraron con esta investigación son de este tipo, igual de valorables que los que pertenecen a un club

de fans o a alguna peña. Son, sencillamente, distintas formas de vivir una misma pasión y, hasta aquí, las hemos esbozado de manera rápida y concisa.



5. CAPÍTULO V: Diseño metodológico

5.1. Aproximación metodológica

Existe la necesidad de aproximarnos a procesos comunicativos desde lo pluridisciplinario y en su determinado contexto social tal como lo plantea Miguel de Moragas (Lozano 2007: 20-21). Recoger la perspectiva de distintas ciencias humanas y sociales me parece particularmente relevante en el caso del fútbol por tratarse de un fenómeno masivo que es transversal a lo político, lo económico, lo social y lo cultural (Carrión 2006: 177).

Se utilizarán los grupos focales y las entrevistas en profundidad que provienen de la psicología, las encuestas y los estudios de caso que provienen de la sociología, la observación participante que proviene de la antropología (Lozano 2007: 27), y el análisis del rol que cumplen los medios de comunicación. “La investigación social científica intenta obtener causalidades o lo que es lo mismo, identificar las relaciones que conectan una causa con un efecto”, lo que aquí sería la globalización con el fútbol (Orozco 2010: 19). Por esta razón, es que se optó por desarrollar un marco contextual en el marco teórico: por su relevancia para la investigación y por ser principio de los enfoques críticos de la investigación científica, y más concretamente, de la investigación en comunicaciones. Dicho marco contextual, precisamente, tiene un espacio destinado a discutir el fútbol y la globalización, y a presentar los estudios de los casos de los que nos valdremos para comprobar las hipótesis de la presente investigación: la Peña Blaugrana de Lima (PBL) y los hinchas del Real Madrid en Lima.

5.2. Tipo de investigación y enfoque metodológico

Esta investigación se enmarca en los Estudios de audiencias, fans y recepción de contenidos deportivos cruzados con temas como la globalización e identidades productos del deporte mediatizado (Meneses y Avalos 2013: 43)⁸³. La pregunta principal de investigación a la que intento dar respuesta es la siguiente: ¿cuál es el perfil de los hinchas

⁸³ Puede revisar *Power Play. Sport, the Media and Popular Culture* (200), *Critical Readings: Sport, Culture and the Media. Issues in Cultural and Media Studies* (2004) y *Handbook of Sports and Media* (2006).

limeños no asociados del Real Madrid y de los que forman parte de la PBL a partir de la globalización del fútbol? Se tratará de una investigación del tipo comprensiva sobre el contexto de consolidación del fútbol como fenómeno global por excelencia y de las nuevas identidades que se basan en el compartir de un campo simbólico (Giménez 1987 citado en Mantecón 1993: 87), algunas formas alternativas de asociatividad y prácticas culturales.

Por otra parte, la investigación también tiene un carácter descriptivo, porque pretende dar a conocer cómo es el fenómeno del fútbol global y cómo se comportan los hinchas de fútbol al interior de peñas internacionales de fútbol (Quezada 1997: 65). Al estudiarse dos casos (uno asociado y otro no), se tratará de agotar la descripción a su máxima profundidad para lograr mayor exactitud, precisión en la descripción y una mejor comprensión. Además, dentro de los límites de este tipo de investigación, se intentarán establecer algunas asociaciones (Quezada 1997: 65) entre la adhesión a los clubes y variables como el género o sexo, y la condición de asociado que está ligado a rangos etarios.

Si la comprensión está vinculada con el objetivo general de la investigación, la descripción lo está con los objetivos específicos. Ello se debe a la aproximación a la que se quiere llegar de las lógicas sobre las identidades culturales de los peñistas hinchas como individuos, del concepto que manejan de asociatividad, de las mediaciones comunicacionales y las resignificaciones que opera en los hinchas de cara al fútbol global. En síntesis, se trata de una investigación explicativa-comprensiva que busca responder al por qué (Orozco 2010: 39) y a las características del nuevo perfil.

He apostado por una investigación mixta⁸⁴; es decir, cuantitativa y cualitativa, porque “las ciencias sociales empezaron, gradualmente, a tomar conciencia de que, lejos de ser visiones opuestas, son formas de producción de conocimientos altamente complementarias, siendo cada vez más común encontrar trabajos que apoyan una investigación cualitativa en la producción de datos cuantitativos y viceversa” (Orozco 2010: 33). Quiero obtener

⁸⁴ “La mayoría de los estudiosos reconoce actualmente la complementariedad entre la cuantificación y la cualificación de los datos, señalando como un error la opción metodológica a priori entre hacer una investigación cualitativa o cuantitativa” (Vasallo 2012: 11).

tendencias del total de hinchas para luego profundizar sobre ellas. Los investigadores positivistas empezaron a reconocer el aporte de técnicas como la observación participante y las entrevistas en profundidad; mientras que los críticos comprendieron ya la relevancia de obtener datos descriptivos a partir de las técnicas cuantitativas (Lozano 2007: 29). Ello significa que esta tesis busca establecer y describir las tendencias generales a partir de su clasificación en variables, pero también en profundizar sobre esos hallazgos, señalar cuáles son y el porqué de ello, aspectos que solamente se pueden lograr con una metodología combinada o mixta.

5.3. Universo de la investigación o unidades de análisis

El universo de la investigación lo componen hinchas que conforman la PBL e hinchas del Real Madrid que no están asociados ni a una peña ni a un club de fans oficiales en Lima. Como se puede apreciar, existen dos especies de niveles en el universo. Por un lado, se tratará a la peña como estudio de caso a nivel organizativo; por el otro, no se dejará de lado el hecho de que estén compuestos por individuos que, si bien comparten su fervor por un club, poseen también sus propias particularidades que la presente investigación se propone identificar.

La razón de que el universo de casos lo conformen hinchas del F.C. Barcelona y del Real Madrid se debe a que se tratan de los dos equipos con mayor cantidad de seguidores en Facebook, sin duda son los más mediáticos, son los primeros en aparecer del ámbito del fútbol en la lista Forbes⁸⁵ y, a su vez, son clásicos rivales (habiendo trasladado su rivalidad histórica española a una rivalidad mundial). También por el número de hinchas que responde al total de individuos que lo conforman; ya que al ser pocos, se puede encuestar y entrevistar a muestras que resultarán bastante representativas.

⁸⁵ 2016. <http://gestion.pe/tendencias/dallas-cowboys-millonarios-menos-conocidos-deporte-2170497>

| TOP 10 DE EQUIPOS MÁS VALIOSOS DEL MUNDO | | |
|--|------------------|-----------------|
| Equipo | Deporte | Valor |
| Dallas Cowboys | Fútbol americano | US\$ 4,200 mls. |
| Real Madrid | Fútbol | US\$ 3,650 mls. |
| Barcelona | Fútbol | US\$ 3,550 mls. |
| NY Yankees | Béisbol | US\$ 3,400 mls. |
| Manchester United | Fútbol | US\$ 3,320 mls. |
| New England Patriots | Fútbol americano | US\$ 3,200 mls. |
| NY Knicks | Básquetbol | US\$ 3,000 mls. |
| Washington Redskins | Fútbol americano | US\$ 2,850 mls. |
| NY Giants | Fútbol americano | US\$ 2,800 mls. |
| LA Lakers | Básquetbol | US\$ 2,700 mls. |

FUENTE: Forbes



5.4. Estrategia de acceso a las fuentes

En un inicio, se estableció contacto con miembros ordinarios de las peñas. En el caso de la PBL, se contactó a André Rimarachín, alumno de la especialidad de Periodismo de la FCAC de la PUCP y amigo de este investigador. A través de él fue que se hizo la conexión con los directivos de la PBL para una primera reunión de presentación del tema. Previamente, se mantuvo un contacto permanente vía correo electrónico con el presidente y el secretario de la peña ya sea por el correo institucional de la peña o por su correo personal.

La principal dificultad fue pactar una reunión oficial con los representantes de la PBL. Finalmente, luego de muchas coordinaciones, me reuní con Manuel Gustavo Quesquén y Carlos Che, presidente y secretario respectivamente de la PBL. La primera reunión se produjo el viernes 10 de abril de 2015 en *Café 21* de Miraflores, local contiguo al *Casino Fiesta* que es donde se reúne la PBL para ver los partidos que disputan su equipo, entre las 15:00 y 16:30 horas. La reunión se desarrolló por un espacio de hora y media aproximadamente en el que el investigador se presentó y expuso su idea de trabajo recibiendo los comentarios y el respaldo de los dirigentes de la PBL.

En el caso de la Peña Madridista Perú Vikingo, la reunión recién se pactó para el sábado 18 de abril también en el entonces local usual de la peña: el ÔBar de Miraflores. Allí, se realizó la misma dinámica con José Antonio Díaz Knutzen, que en ese momento era presidente de la peña y el secretario de la misma, quienes sí pidieron un mayor plazo para aprobar la colaboración de la tesis; aunque finalmente no accedieron a colaborar con esta investigación. Por ello, se decidió lanzar una encuesta en Facebook por medio de 6 amistades hinchas del Real Madrid para construir mi propia muestra. Naturalmente, el perfil estaría sesgado porque dichas personas y sus contactos forman parte de un ámbito socioeconómico de Lima. Sin embargo, creímos conveniente realizarlo como una variable de control de los resultados de la PBL. Los resultados se verán más adelante.

Muchas veces, los peñistas e hinchas no se reunían a ver todos los partidos de que se desarrollan de lunes a viernes, porque ocurren en el horario laboral limeño (la noche de Europa) lo que dificulta su asistencia. Ello demuestra que son seguidores, pero respetuosos de sus responsabilidades.

El proceso que se siguió ha sido el siguiente: delimitación del tema, revisión bibliográfica, establecimiento de contactos y posterior presentación oficial del proyecto de investigación, investigación exploratoria y aplicación de instrumentos. De ese orden, la lección más importante es que el establecimiento de contactos debió hacerse mucho más temprano al igual que la investigación exploratoria y que el aspecto comparativo de la investigación debió quedar cubierto o, en todo caso, señalarse de manera más sutil aunque manteniendo siempre la ética y transparencia para con los hinchas, quienes son el principal objeto de estudio de esta investigación.

Cabe señalar que junto con la encuesta, se incluyó un párrafo explicando que no era obligatorio participar de la misma y que, en todo caso, podría abandonar la encuesta en cualquier momento. Asimismo, cada uno de los 25 entrevistados, 17 por el lado de la PBL y 8 por el lado del Real Madrid, firmaron un acta en el que conocían que las entrevistas se grabarían y transcribirían; pero que luego se destruirían los audios y las transcripciones. Se llegó al acuerdo de cambiar sus nombres cuando sus declaraciones aparezcan en esta investigación. Esto más que todo por un tema ético y porque están dentro de una organización que, si bien dio su consentimiento para realizar la investigación, prefería guardar en reserva la identidad de la muestra que participara en los grupos focales y las entrevistas. Las observaciones participantes se hicieron con conocimiento de causa de los miembros que estaban al tanto y cubierta de quiénes no lo sabían. Creemos que fue una decisión correcta, porque los comportamientos fueron muy naturales en todo momento.

5.5. Explicación y justificación de las técnicas de investigación

Debido a que la investigación tendrá un carácter mixto, tendrán que estar presentes, necesariamente, técnicas cuantitativas y cualitativas. De las primeras, se utilizarán encuestas para conseguir las siguientes informaciones: el perfil sociodemográfico de los hinchas, las razones por las cuales los hinchas se vinculan a los clubes y a las peñas, qué entienden por el concepto de asociatividad, y la relevancia de los medios de comunicación para estar al tanto de las actividades de las peñas y de sus equipos. Cabe señalar que esta información se obtuvo de fuentes personales (los miembros de las peñas) y dicha técnica (la encuesta) fue la primera en ser implementada; pues es la que permitirá obtener un panorama general de las categorías que se desarrollarán.

Precisamente, de la metodología cualitativa, se usarán dos técnicas: las entrevistas individuales a profundidad y los grupos focales⁸⁶ que permitan profundizar en los hallazgos que se obtengan del análisis de los datos cuantitativos provenientes de las encuestas; así como de las observaciones participantes. En algunos casos donde no fue posible concretar un grupo focal, se hicieron dos entrevistas grupales para reemplazarlo.

También se realizaron observaciones participantes a la PBL en 3 eventos distintos: la visualización de partidos de los equipos y las reuniones para jugar o entrenar fútbol. Las observaciones se utilizaron, fundamentalmente, para identificar y comprender las prácticas culturales de los miembros de la PBL alrededor del fútbol.

En síntesis, el orden que siguió la metodología fue la siguiente: en primer lugar, las encuestas (vía Internet); en segundo lugar, las observaciones participantes (una en restaurante Barcelona 360, una en Casino Fiesta y otra en Lima Sport Club); en tercer lugar, el grupo focal (en Starbucks frente al C.C. La Rambla de San Borja); y en cuarto lugar, las entrevistas grupales (una en Starbucks al lado del Country Club de San Isidro y otro en el del C.C. Plaza San Miguel, una en el Polideportivo Limatambo, una en la PUCP)

⁸⁶ La decisión para realizar las entrevistas en profundidad y grupos focales varió por la disponibilidad de tiempo de las fuentes. Para su elaboración, se consultó, entre otras fuentes, *Grupos Focales: una guía conceptual y metodológica* de Jazmine Escobar y Francly Bonilla-Jimenez de la Universidad del Bosque.

y las individuales (en la residencia de un miembro en La Molina, en Starbucks de la av. Canaval y Moreyra, una vía telefónica y dos escritas por Internet), precisando que en muchos de los casos la información que se obtenga sea no solo más profunda; sino también complementaria e ir avanzando desde los hallazgos generales hasta los más específicos, desde la totalidad de los miembros de las peñas hasta la singularidad de algunos de sus miembros.



6. CAPÍTULO VI: Análisis de los resultados⁸⁷

6.1. Perfil sociodemográfico de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid

Puedo afirmar que el perfil sociodemográfico del hincha limeño de clubes de fútbol transnacionales, a partir de las encuestas realizadas a hinchas miembros de la PBL y del Real Madrid, es, predominantemente, de sexo masculino, residente de los distritos de Lima centro⁸⁸ y con educación superior privada completa. Entre la totalidad de los encuestados, el 79% son hombres; mientras que solamente 21% son mujeres. Más de las dos terceras partes -70% del total de los hinchas encuestados- provienen de la denominada Lima centro o moderna. El segundo lugar en ambos casos corresponde a Lima este con el 16% del total. El Callao, y los conos norte y sur sumados todos en conjunto corresponden apenas al 14% del total.

Respecto al nivel educativo, un abrumador 83% estudia o ha culminado sus estudios en una universidad privada, seguido de un 8% que lo hace o ha hecho en un Instituto superior privado. El 83% con grado de instrucción superior universitaria dista mucho del 23% total de Lima según cifras del INEI (2014); lo que no hace más que reafirmar la hipótesis de correlación entre una mayor posibilidad de generar una identidad por algún club transnacional cuando se pertenece a un nivel socioeconómico alto. Cabe señalar que esta última pregunta solamente se hizo a los hinchas del Real Madrid. No obstante, creemos que la situación es similar en el caso de los socios de la PBL y así lo afirma uno de sus directivos:

Los socios de la peña, en general, son personas muy respetuosas. Son personas, por el buen sentido, profesionales o estudiantes responsables. O sea, a qué me refiero: no se hacen

⁸⁷ Para la redacción de los resultados, resultaron particularmente útiles los siguientes textos: *Regias y conservadores. Mujeres y hombres de la clase alta en la Lima de los noventa* (2009) de Liuba Kogan; y los artículos de Martínez Arellano y Calderón de la Barca Guerrero, y de Édison Gastaldo que se encuentran en la Revista Razón y Palabra dedicada al Deporte, la Cultura y la Comunicación (2009).

⁸⁸ Basado en (2014) “Una mirada a Lima Metropolitana”. INEI: Lima. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf

socios de la peña gente que patean latas. Y eso lo he notado. Hay estudiantes, profesionales. No sé si será por casualidad o porque hay un filtro invisible; pero se hacen socios personas de bien y muy respetuosas. Quizá ese paso lo toman aquellos que tienen un poco más –no de cultura- pero se sienten más seguros de sí mismos de entrar a un grupo.

Marcelo de la PBL

La descripción hecha por Marcelo coincide con el hallazgo de las encuestas: hombres en su mayoría a partir de los 18 años que se encuentran o han culminado estudios universitarios. No se trata de que las comunidades indígenas, sectores populares o mujeres no estén insertados en la dinámica de la globalización; las tesis de Renato Ortiz en la Primera Parte de *Cultura-mundo: panoramas* y de Gian Luigi Massa Villafuerte indican que sí lo están basándose en hechos empíricos. Dentro de la masividad del fútbol que ha borrado fronteras territoriales, raciales, de género y de clase, siguen siendo los hombres y, ahora, la clase dominante la que se ha apoderado del fútbol. Esto coincide con lo que señalan Martínez y De la Barca (2009: 16); pero también con la lógica de mercado del fútbol: consume más quien tiene más. Más posibilidad de ver ya sea por tiempo de ocio, por mayor acceso a canales de TV paga e Internet, o hasta más posibilidad de viajar para presenciar los partidos en el continente europeo.

Así pasó con el socio de la PBL Hugo Alegre, quien fue a ver el partido final de la Liga de Campeones de la UEFA a Berlín el sábado 6 de junio entre Barcelona y la Juventus de Turín. Este dato lo obtuve cuando el diario *Depor* lo entrevistaba en el restaurante Barcelona 360° durante la final de la Copa del Rey versus Athletic Club de Bilbao mientras yo realizaba mi trabajo de campo. Él consiguió la entrada gracias a la peña me comentó el presidente de la PBL. Incluso, se podría pensar hasta en el dominio de uno o varios idiomas distintos a la lengua materna que le permitirían a estos hinchas establecer contacto más fácilmente con hinchas de todo el mundo.

Si retomamos la distribución sociodemográfica de Lima, nos encontramos con que Lima centro abarca a los distritos que tienen una mayoría de población perteneciente a los

sectores más acomodados de la sociedad limeña como son la clase alta y media alta que se expresan en los sectores socioeconómicos A y B. Por su parte, el caso de Lima Este puede ser explicado gracias a ser la zona más poblada de Lima; aumentando la posibilidad de tener seguidores; así como por el poco desarrollo de la zona. A diferencia del acelerado crecimiento de los últimos años del cono norte y el cono sur, el cono este muestra menos avances en su desarrollo lo cual les daría un mayor tiempo de ocio por falta de ocupación. También se podría deber a que la gente de Lima Este tenga un mayor gusto por el fútbol que en las otras zonas.

No obstante, algunos hinchas no están convencidos del todo sobre este aspecto.

Yo creo que hay gente de todos los estratos. Todos los niños quieren ser [Lionel] Messi o Cristiano [Ronaldo] ahora. El nivel socioeconómico no creo que te limite. De repente para ver partidos que algunos canales de señal satelital tienen la exclusividad. Es probable que en Aguas Calientes [Cusco] puedas ver un chico con camiseta de Messi; aunque se la hayan regalado.

Carlo del Real Madrid

Yo creo que las diferencias socioeconómicas ahora son relativas. Ya no es tanto. De repente, tú no tienes Internet en tu casa porque no puedes pagarlo; pero no solo tienes Internet en tu casa. Te vas a un centro comercial y puedes tener conexión. No creo que sea un condicionante para conocer a un equipo. No creo que acá en Lima, en algún cono, no sepan que existan equipos en Europa o Barcelona. No hay forma que no se sepan. Lo puedes seguir a tu manera.

César de la PBL

Ambos coinciden en que la condición socioeconómica no es tan importante hoy en día. La revolución de los medios de comunicación permite el acceso a una mayor cantidad de información y, por ende, la posibilidad de elegir determinados equipos de fútbol ya sean locales o transnacionales.

Es resaltante, todavía, la diferencia grande entre los aficionados hombres y mujeres; aunque tampoco es menor el dato del crecimiento de la afición femenina: estoy seguro que 20 años antes el porcentaje de mujeres no habría alcanzado un número de dos cifras. Esfuerzos por buscar visibilidad como la intención de captar hinchas femeninas y la de formar un equipo de fútbol femenino en la PBL suponen pasos importantes para la consolidación del hinchaje femenino.

Mi hermano que ya era socio de la PBL me invitó a la peña. Entonces Manuel [el presidente] me dijo: “¿sabes que tú también eres socia porque estamos ahorita en una promoción? Para las socias hay una inscripción gratis”. Seis socias creo que eran. Y mi prima que vive conmigo también se hizo socia por esa promoción. Entramos juntas porque yo le dije de la promoción y para ver qué se podía hacer. Teníamos la ilusión, en ese momento, que se podía jugar fútbol también. Teníamos un montón de planes. Entonces, desde ahí empezamos nosotras hace dos años en octubre de 2014.

Nuria de la PBL

Por ejemplo, durante mi observación participante en el Casino Fiesta del clásico que disputó el Barça con el Real Madrid el 21 de noviembre de 2015, una de las encargadas del equipo femenino pronunció un discurso oficial en el estrado al lado del presidente.

Muchas gracias Manuel [quien le cede el paso para que hable en el entretiempo del clásico]. Solo comentarles que la peña del Barça tiene un equipo de fútbol femenino; así que todas las chicas culés también pueden entrar a la página de Facebook y escribir un *inbox* para pertenecer a este gran grupo de chicas. Somos un gran grupo de amigas. Nos hemos hecho amigas y de hecho con un lazo muy fuerte que esperemos perdure para toda la vida. Vivimos el fútbol con pasión y tratamos de jugarlo de la mejor manera. Y bueno, a seguir disfrutando de este partido: ¡visca Barça!

Alessia de la PBL

En cambio, uno de los hinchas del Real Madrid entrevistado, identifica al género femenino como con mayor desconocimiento del fútbol o que comparten partidos por moda, amistades

o como un proceso natural de tener información y hablar de un tema mediático: como parte de la esfera informativa global.

No 100%, pero sí hay más hinchas hombres. Tengo amigas que no saben nada del Real Madrid; pero igual hacen barra o van a ver los partidos porque hay una parrillada.

José del Real Madrid

Respecto a los cuestionamientos sobre que los hinchas actuales serían más parte de una moda que de una corriente leal verdadera, los hinchas mencionan lo siguiente.

Es que habrían dos consideraciones: 1) los hinchas del Barça que se han hecho “hinchas” del Barça, porque han visto unos cuantos partidos de Messi, Neymar y Suárez que juegan como si fueran extraterrestres y se han quedado con la boca abierta y ya son del Barça; y 2) los hinchas del Barça que saben que va más allá. Que el equipo es fantástico; pero que conocen un poco más del club, que saben el alcance que tiene el club, los valores que tiene el club, la importancia que le da a otras disciplinas deportivas. Cosas que te pueden permitir leer *Barça*⁸⁹ donde habla de toda la filosofía del Barça.

Marcelo de la PBL

Este hincha hace una diferenciación de dos clases de hinchas del Barça: el de siempre y el de moda. No es un dato menor; porque es una de las principales críticas del hincha madridista al barcelonista limeño. Sin embargo, es importante que rescate y conozca hinchas del Barcelona que se interesan por conocer la historia y filosofía del club. Más que una diferencia de perfil, parecería más bien que se trata de un tema generacional.

Yo puedo hablar de los primeros años que estuve más metido. [Los miembros] eran como uno [mismo] que quería seguir al equipo, iba siempre, sabía mucho de la historia, mucho de cómo se creó el club y podías hablar del Barça en la época de la guerra civil. Tenías mucho bagaje pasado de lo que era el Barcelona. Posteriormente, claro, con el hinchaje y con los títulos, empezó a haber mucho hincha nuevo que compartía, se trataba de informar. Sí hay

⁸⁹ F.C. Barcelona y Angle Editorial

mucho hincha de moda como en todo. Al final, hay que ver que tanto va a estar ahí en los momentos en los que al Barça no le vaya tan bien. Ahí se verá si su hinchaje va más allá.

Alberto de la PBL

Los propios hinchas del Real Madrid identifican este comportamiento en sus rivales; por lo que asumimos se trata de un pensamiento general sobre los hinchas de ahora.

Esa es la diferencia entre uno que es hincha realmente y otro que no. Yo tengo amigos que dicen que son hinchas del Barcelona, pero quizá si le preguntas, no sabe bien quienes son los jugadores aparte de Messi que es referente. Entonces, creo que una persona que es hincha realmente, se informa, conoce más cosas del equipo.

Alejandro del Real Madrid

Respecto al tema de los grados de hinchas, Diego, Alejandro y Juan del Real Madrid complementan sus respuestas en la entrevista grupal que se les hizo. Ellos llegan a un consenso sobre los grados en el nivel de hinchaje; estableciendo 3 tipos que coinciden con el promedio de lo que se menciona en la teoría. Por un lado estarían “1) los hinchas que mencionan ser de un equipo y que al menos ven los partidos claves de la temporada (derbi de la ciudad, clásico, y definiciones o instancias finales de los campeonatos), 2) gente hincha como nosotros [ellos] que está pendiente del equipo, ve todos los partidos y sigue los resultados minuto a minuto, y 3) gente que ya es muy fanática y casi que solamente se dedica al equipo. Normalmente, serían los hinchas de la misma ciudad que tienen una identidad socio territorial mucho más potente”.

Las edades predominantes varían por equipo: entre los seguidores de la PBL, el 79,5% corresponde a los socios seniors mayores de 25 años, el 17,9% a los universitarios y el 2,6% a los menores de 18 años; mientras que entre los hinchas no asociados del Real Madrid, el 77% lo ocupan aquellos que están entre los 18 y 25 años, el 20% a los mayores de 25 años y el 3% a los menores de 18 años.

Dicha diferencia puede explicarse desde varios ámbitos. El primero sería que ser miembro de la peña exige un determinado monto de pago anual por más mínimo que este sea: S/ 50.00 para los estudiantes y S/ 100.00 para los *seniors* (algo así como \$ 15 y \$ 30 respectivamente); mientras que los del Real Madrid son más bien jóvenes entre 18 y 25 y que no están asociados ya sea por desinterés u otras razones. Esto también se puede relacionar con las temporadas de éxito de los equipos: entre 1992 y 1996 del F.C. Barcelona cuyos hinchas tendrían alrededor de 40 años ahora; mientras que entre 1999 y 2002 el Real Madrid cuyos hinchas tendrían alrededor de 25 años como máximo en estos momentos.

Jugaba fútbol en el colegio, la mayoría era del Barça. Por eso es que comencé a hacerme hincha del Barça y a quererlo; pero el tiempo ha hecho que ahora sea más, mucho más. 4 años después [de mi llegada a Barcelona], tuve el privilegio de haber visto las 4 ligas seguidas [del *dream team*] y la primera “Champions”.

César de la PBL

Yo me acuerdo algo así que hasta ahora lo tengo grabado acá porque de 10 años no recuerdo nada; solo eso. Prendí mi televisor y en ese momento canal 4 pasaba los partidos que narraba Lucho Puigrós. Yo me acuerdo que estaba jugando un partido [El Barça] no me acuerdo con quien; pero sale ahí en grande en letras “Barcelona tetracampeón”. Yo que era un niño decía: “¡esta palabra ¿qué es?!”. La averigüé. Pregunté y como que me quedó grabado. De ahí como que le empecé a agarrar un gusto. No había cable pero, si había una noticia del Barça en el periódico, la leía completa. Luego ya vino Internet, el cable. Por ahí que veía más los partidos.

Miguel de la PBL

Yo soy hincha del Real Madrid desde el 2000 y fue por Ronaldo y Zidane.

Carlo del Real Madrid

Como se puede apreciar, los hinchas del F.C. Barcelona entrevistados tienen muy presentes al equipo conocido como *Dream Team* que ganó cuatro ligas españolas consecutivas a principios de la década de 1990 y obtuvo su primera Champions en 1992. Por su parte, los

del Real Madrid algo más jóvenes recuerdan gratamente el Real Madrid de los galácticos del nuevo milenio que derrotaría al Valencia C.F. por 3-0 y al Bayern Leverkusen 2-1⁹⁰ en sendas finales de las temporadas 1999-2000 y 2001-2002 de la Champions. Esto nos da pie a analizar el primero de los ámbitos del nuevo perfil de los hinchas: las identidades.

6.2. Resultados sobre las identidades

6.2.1. Sobre las identidades locales

Respecto a los equipos locales, lo más resaltante es que el 92% declara ser hincha de algún equipo de la liga peruana. En el caso de la PBL es el 85%; mientras que en el caso del Real Madrid es el 97%. Entre los socios de la PBL, el club que goza de más hinchas es Universitario de Deportes con 44%. Le sigue Alianza Lima con 24% y Sporting Cristal con 9%. El Sport Boys del Callao suma 6% y el FBC Melgar de Arequipa 2%. El 15% no se siente identificado con ningún equipo local. Entre los hinchas no asociados del Real Madrid, la tendencia se repite con 40% seguidores de la “U”, 35% de Alianza Lima, 16% de Sporting Cristal, 6% de Sport Boys y 3% ninguno.

En ambos casos, el porcentaje de hinchas del Barcelona o del Real Madrid que también son hinchas de un equipo local es altísima. Sin embargo, esa diferencia de 12% entre los del Real Madrid respecto de los de la PBL puede interpretarse como un mayor compromiso con un solo club como el Barcelona por el hecho que están asociados a la peña, frente a los del Real Madrid que no lo están. Hay una mayor libertad en el segundo caso. Otro dato importante es la concentración de los hinchas por los equipos de la capital lo que evidencia la centralización en el caso de torneos como el peruano y el argentino; así como el hecho de que casi la totalidad de los encuestados viven en la ciudad de Lima.

Sin querer, cuando hicimos la peña, éramos 3 socios españoles y 5 socios peruanos. Y, sin querer, los 5 éramos hinchas de la U. La verdad que no le encuentro una afinidad: el juego

⁹⁰ De esta final, el mundo entero recuerda el gol de volea que hizo Zinedine Zidane con su pierna menos hábil: la zurda desde el borde del área grande: <https://www.youtube.com/watch?v=mVXZ9BkbA1c>

del Barça siempre ha sido más de toque y el juego de la U siempre ha sido un poco más de juego aéreo, de toque, de garra, de pelearla, y en realidad no. No va tanto por allí. Fue una coincidencia que los 5 éramos de la U y sin haber hablado de ello antes. La peña sería como una representación de eso: U, Alianza, Cristal.

Alberto de la PBL

Yo conozco gente de Chiclayo que es del Juan Aurich pero también sigue a la “U”, Alianza o Cristal siempre y cuando no se encuentren [jugando entre ellos]. También tengo una amiga de Pucallpa que es hincha de Sport Loreto, pero también de la “U”.

Carlo del Real Madrid

Si bien no se consultó en las encuestas, el tema de los factores de adhesión a los clubes locales sí se tocó en los grupos focales, entrevistas grupales y entrevistas individuales en profundidad. A diferencia de los equipos transnacionales para los cuales hemos enumerado una serie de posibles factores para hacerse hincha, en el caso de los clubes peruanos el patrón es repetitivo: por socialización familiar y una pertenencia al territorio.

Soy hincha de la “U” desde que tengo memoria; porque fue lo que mi padre me inculcó. Aparte por la familia y porque íbamos al estadio. Me gustó la actitud del equipo.

Carlo del Real Madrid

Mi primer partido fue un 5-0 de la “U” al “Muni” (Deportivo Municipal) a los 5 años en el Estadio Nacional. Y luego he visto por televisión aquellas volteadas memorables que hacía la “U” a los uruguayos, a Peñarol por Copa Libertadores: la garra crema. [Escogí] la “U” porque en mi casa no se podía ser de otro equipo. [En cambio] yo al Barcelona llego por los colores y por Sotil. A Sotil yo lo vi a los 5 años jugar en el Muni y verlo luego en un lugar privilegiado como el Barcelona me pareció lo máximo.

Jessenia de la PBL

En mi caso, yo también soy hincha del Sport Boys del Callao. Casi toda la parte de la familia por parte de mi papá es del Callao y son hinchas del Sport Boys hace tiempo. Mi abuelo ha sido dirigente desde los años 1950 hasta los 1990. Y siempre me han llevado al

estadio. Desde chiquito recuerdo el Telmo Carbajo, el Miguel Grau. He ido al Lolo Fernández, al Estadio Nacional. He sido hasta mascotita del Boys.

Miguel de la PBL

Como se puede apreciar, no existe un patrón para poder afirmar que todos los de la “U” son hinchas del Real Madrid o todos los del Barcelona son de Alianza Lima. En el tema identitario, no hay correspondencia entre los equipos que uno elige. Esto tiene que ver un poco con la mezcla de factores de las que hablaba Panfichi; pero también con la solución del *habitus* de Bordieu para el conflicto entre lo objetivo y subjetivo. Lo objetivo aquí sería la tendencia a ver fútbol, pertenecer a clubes tanto locales como transnacionales; y lo subjetivo sería poder elegir libremente de acuerdo al perfil de cada uno y los equipos con los que se siente a gusto, de los que algo los atrae. A continuación, también veremos cómo existe una presión social alta por ser parte de un equipo local, aun cuando los entrevistados admiten que ya no les gusta tanto el fútbol peruano porque ha perdido calidad; cuestión que está estrechamente ligada con la crisis del fútbol peruano de la que hablamos en el marco contextual.

No soy hincha a seguir, pero si me preguntas soy del Alianza. Ahí ha sido también por familia. Mi primo y mi tío José eran hinchas de Alianza y yo también me hice hincha de Alianza. Era también un poco de presión, porque a uno le preguntaban: “¿de qué equipo eres?” –a lo que uno respondía- “del Real Madrid”, pero luego te preguntaban: “no, pues, ¿de qué equipo peruano?” y yo decía: “de Alianza Lima”. Más por eso también. Hay como una presión social para seguir a un equipo peruano.

Diego del Real Madrid

Yo siempre me he considerado con mucha atracción hacia la “U”. Esto fue antes del Real Madrid y fue porque mi papá me metió a una academia de Lolo Fernández cuando tenía como 6 o 7 años. Y por eso seguía a la “U”. Pero, particularmente, no me gusta ver fútbol peruano. No lo sigo porque es una mierda.

José del Real Madrid

No sigo a ningún equipo. Tengo familia que tiene afinidad por Sporting Cristal. Si veo una final que está jugando Cristal, preferiría que gane Cristal. Si me insisten, pueden decirme que soy hincha del José Gálvez de Chimbote (Juan es natural de Chimbote). Hincha como para seguir partidos, no.

Juan del Real Madrid

Veinticuatro de los veinticinco hinchas que participaron de algún grupo focal o entrevista comparten la nacionalidad peruana. Solamente 1 de ellos es catalán. Durante su discurso después del partido de fútbol 7 de confraternidad entre la PBL y la PMPV, el delegado de operaciones de la PBL mencionó entre sus palabras esta característica trascendental de los hinchas: aparte de los equipos que son hinchas, fuera del ámbito del partido son –por sobre todas las cosas- peñistas y peruanos; lo que nos llevará ahora a analizar los resultados de la identidad con el seleccionado nacional.

Bueno, como ya lo mencionó acá mi amigo Toño [entonces presidente de la PMPV], estoy representando a Manuel Quesquén que es presidente y por motivos de fuerza mayor no ha podido estar acá. Quería agradecer a la peña Perú Vikingo por la invitación para este partido de confraternidad y tal como se mencionó, ¿no?: la rivalidad puede quedar en el campo de fútbol; pero fuera del campo somos peruanos, somos peñistas y tenemos que buscar un fin común para mejorar nuestra sociedad. También quiero agradecer a toda la barra que ha venido acá para apoyar. Y de nuestro lado, Javier Mantilla que se ha encargado de toda la coordinación ahí con Rogelio, de los uniformes, ha estado ahí amaneciéndose (aplausos). Y nada, a alentar no más.

Delegado de operaciones de la PBL

Nuevamente, se afirma en el discurso la doble identidad de los socios: peruanos y peñistas (hinchas del F.C. Barcelona).

Yo, la verdad, que no sé desde cuándo. Desde que nací yo creo por ser [natural] de Barcelona. Por ser (de) la ciudad, la familia es del Barça y tú te haces del Barça. Luego, poco a poco, vas viendo que te gusta, que es divertido primero. Luego, empiezas a jugar al

fútbol y te gustan los jugadores y ya quieres parecerte a ellos. Empiezas a tener las camisetas y empiezas a seguir. Desgraciadamente, cuando yo era joven, no ganaban mucho. Pero era el equipo de la ciudad. A partir de 1974, 1973, que vino [Johan] Cryuff, ahí hubo un cambio en el gusto de la gente. Se empezó a ver un fútbol más bonito más atractivo. Con él, con Hugo Sotil y luego con [Johan] Neeskens. Además, Barcelona tiene una connotación política muy fuerte para los que somos de allá.

Joan de la PBL

Están presentes, en orden progresivo, la identidad por membresía territorial, por socialización familiar. Luego aparecen la identidad por un(os) jugador(es) de futbol y los colores del club para, finalmente, dar paso al estilo de juego. En el caso del Barcelona, esta progresión guarda mucha coherencia con la de un catalán promedio, pues los mejores jugadores y el gran estilo de juego del equipo post Ronaldinho 2006 fueron los que encumbraron al club.

6.2.2. Sobre las identidades nacionales

Sobre la selección peruana de fútbol, de los 120 encuestados en total, 94 se siente identificado con ella; es decir, un 78%. En el caso de la PBL, el 69,1% de miembros señala sentirse identificado con la selección peruana de fútbol frente al 30,9% que no lo está. Por su parte, del total de hinchas no asociados del Real Madrid, 86% se siente identificado frente al 14% que no lo está. Se repite el patrón de los equipos locales, los porcentajes de identificación son altos; pero los del Real Madrid un poco mayores (aquí la diferencia es del 16,9%). La ligera diferencia entre la PBL y los hinchas del Real Madrid, puede explicarse desde el mayor grado de compromiso que han asumido con el F.C. Barcelona y su postura más crítica frente al fútbol nacional. La edad también es un factor importante, porque uno tiende a desencantarse por el nivel y las frustraciones constantes. En el caso del Real Madrid, al ser más jóvenes, aún conservan la ilusión intacta y el optimismo respecto a la selección peruana de fútbol.

Muchos de los hinchas suelen considerar a la selección nacional como un caso aparte. Para muchos, es una pregunta que ni siquiera debería hacerse. Señalan que tiene que ver con el simple hecho de ser *peruanos* (se apela a la nacionalidad). Hay identificación con los símbolos (escudos, himnos, camiseta) como con determinadas situaciones (nostalgia por el buen juego, sufrimiento por carencia de victorias). En base a esta respuesta, sí sorprende el poco más de 20% que no se siente identificado (por ausencia de victorias, estilo de juego, violencia). Resulta útil comparar el perfil sociodemográfico que hemos elaborado con el de los hinchas que vieron la victoria de Perú sobre Brasil en la fase de grupos de la Copa América Centenario⁹¹.

Para efectos de nuestra investigación, nos interesa saber que 56% de esa audiencia fueron hombres, la mayoría –el 41%- se ubica en el nivel socioeconómico C. Lo resaltante es que según el estudio presentado en el Diario Gestión, apenas el 28% de la audiencia estaba compuesta por personas de los sectores socioeconómicos A y B cuando nosotros hemos establecido que el 78% nuestros entrevistados, todos ellos de ese sector, consideran ser hinchas de la selección como algo indiscutible. También es notoria la cuasi paridad de los géneros. Lo que hemos encontrado en esta investigación es más bien una proporción del 75% de hombres versus el 25%.

La identidad por la selección de fútbol del país o nación de uno no se cuestiona tanto. Aparece como más irracional. Pese a los malos resultados, los escándalos extra deportivos de los jugadores, los excesos que cometen jugadores y dirigentes, el hincha siempre está allí. Quizá, por ello, el de las selecciones siga siendo el “verdadero” fútbol como dice Galeano. Antes, eran verdaderas ‘selecciones’ de los mejores jugadores del torneo de cada una de las asociaciones o federaciones de fútbol de cada país. Sin embargo, con las migraciones, mayores movilidades y la globalización, los jugadores de un país están regados por todo el mundo⁹². Así, las selecciones de fútbol se convierten en la selección de

⁹¹ Ver anexo n°3

⁹² Cuando se menciona este tema es inminente no recurrir a la Ley Bosman de 1995, cuya sentencia liberalizó el mercado de fichajes de los clubes europeos y que ya hemos citado 3 fuentes de consulta al respecto anteriormente.

los mejores jugadores de determinado país que se encuentran mostrando su fútbol por todo el mundo⁹³.

No, la selección es otro tema. Es un tema sagrado para todo peruano. Yo me he desencantado del juego del fútbol peruano; pero es algo que vive en el corazón y cada vez que juega la selección. Si juega el Barça y juega la selección, yo veo a la selección. Y sigo hinchando por la selección y sigo soñando que va a ganar; así que creo que eso no se me va a quitar nunca. No podría comparar al Barça con la selección. Son dos cosas distintas.

Marcelo de la PBL

La selección [peruana] es un sentimiento. Siempre he seguido a la selección; incluso, desde chico que no veía nada de fútbol. Al Madrid lo sigo porque me gusta; a la selección la sigo porque es *feeling* (sic), porque soy peruano. Es algo que te nace, como si fuera un símbolo.

Rodrigo del Real Madrid

Me identifico con la selección. Cualquier peruano lo hace. Es la forma de identificarte con la sociedad. La selección es el reflejo de tu sociedad tal cual. Es un símbolo cultural; un símbolo nacional.

Carlo del Real Madrid

También ocurre un fenómeno similar al que mencionamos de los equipos locales. A pesar que algunos están desencantados con el juego o ya no siguen a sus equipos de la Copa Movistar (liga peruana), están como “obligados” socialmente a mencionar a alguno. Es conocido que la selección también brinda más frustraciones que alegrías, pero los hinchas reconocen *seguir por tener* que estar allí. Como si de un deber sagrado se tratara.

En cuanto a la selección, sí reconozco que hay excesos, hay escándalos; pero a veces eso como que a mí no me importa y veo los partidos porque mi corazón me dice “pucha, ya que importa”. Es distinto porque todo el mundo se une por Perú.

Miguel de la PBL

⁹³ Argentina y Brasil son los principales exportadores de jugadores de fútbol a todo el mundo. En algunos momentos, su contribución ha superado el millar de jugadores repartidos por los 5 continentes.

Lamentablemente, es algo a lo que no podemos renunciar. A pesar que uno diga: ya no voy a ver, no me interesa, siempre pierden, igual vas a estar viendo el partido a la hora que estén jugando. Uno va a estar prendido de la tele. Siempre la selección genera esa emoción, ese sentimiento de que hay de todo un país y cualquiera de tus patas va a apoyar a la selección. Como se dice, es el equipo de todos. Ahí no hay nada que soy de la “U”, de Cristal, de Alianza.

Alejandro del Real Madrid

Se coloca a la selección nacional de fútbol por encima del equipo transnacional y –si lo hubiera- también del local. La identidad para con el equipo nacional no es negociable ni comparable a ninguna de las otras dos. Se menciona cierto afecto ciego por la selección pese al desencanto por el estilo de juego del fútbol peruano. Aquí es necesario volver a traer a colación las palabras de Agustín Espinosa citadas en un pie de página líneas arriba: “la relación entre el fútbol e identidad nacional es una arbitrariedad del destino. Por una parte, las personas necesitan generar sentimientos de adhesión y el país es una fuente provisoria de esta identidad. Pero pasa que identificarte con un país no suele ser sencillo. (...) la adhesión a un país está ligada a simbolismos” (2012) como son sus selecciones de fútbol.

Otro ejemplo del amor que se siente por la selección, se escuchó en una conversación informal entre dos miembros de la PBL el día del partido de confraternidad versus la PMPV. Uno de ellos comentaba el buen rendimiento –a su parecer- que había demostrado Perú en el partido correspondiente a la tercera fecha de las Clasificatorias para Rusia 2018 contra Paraguay en Lima el 13 de noviembre⁹⁴, y lo que se venía contra Brasil. “Perú tiene que ganar, pero sin lesionar a Neymar” –acotaba el hincha a su compañero. Esto refleja la preocupación de los hinchas por la selección peruana de fútbol. En la frase “Perú tiene que ganar, pero sin lesionar a Neymar” se evidencia la doble identidad: por un lado, el deseo que gane Perú; por el otro, que una de las estrellas del F.C. Barcelona salga intacto del

⁹⁴ Puede leer y ver un resumen en el siguiente enlace: <http://elcomercio.pe/deporte-total/seleccion/peru-vs-paraguay-vivo-online-eliminatorias-rusia-2018-noticia-1855562>

choque para que continúe su buen desempeño en el equipo del Barcelona y este siga ganando.

6.2.3. Sobre los factores de adhesión a los clubes transnacionales

Ahora que analizaremos los resultados de los factores de adhesión a los clubes transnacionales, es importante advertir que hay algunos hinchas que directamente siguen solo a su(s) equipo(s) transnacional(es). Es el caso de César, quien comenta lo siguiente:

Yo creo que la mayoría de miembros de la peña son hinchas de un equipo local. Sí somos pocos que no tenemos equipo local, que solo somos hinchas del Barcelona sin importar que sea de otro país.

César de la PBL

Por otra parte, están quiénes confirman nuestra teoría de no seguir el fútbol local por su bajo nivel; pero sí expresan esa fe ciega por la selección así como las razones por las cuáles se hicieron hinchas del Barcelona.

Yo del fútbol nacional tampoco soy hincha de ningún equipo por la calidad más que todo. Un día fui a ver un clásico [“U” versus Alianza Lima] con mis amigos y no pudieron dar tres pases seguidos y eso fue lo que más me molestó. Y me pasé para el Barcelona. Ver jugar al Barcelona es otra cosa. Su juego sobre todo. Y a la selección peruana la sigo porque soy peruano más que todo.

Renato de la PBL

Lo mío fue más directo. Yo me fui a vivir a Barcelona. Entonces, llegando a Barcelona, a España, a un país absolutamente desconocido donde no había nada de lo mío. En realidad, yo soy hincha del Barça y creo que de ningún otro equipo.

Maruja de la PBL

Aquí se tiene el caso de una mujer peruana que ha vivido en Barcelona. Califican los factores de membresía territorial; pero también la socialización; porque sus amigos catalanes hablaban del F.C. Barcelona. Su estilo de juego y los valores del club fortalecen la identidad de Maruja con el club. Como resultado de la encuesta que aplicamos a los miembros de la PBL, aparecen como las principales razones por las que los socios se identifican con el Barcelona F.C., el estilo de juego con 90,9%, el éxito del club con 40% y un jugador en específico con 32,7%. En el cuarto lugar aparece la identificación con el uniforme o los colores del club con 30,9%. Estos porcentajes sirven para aclarar dos cosas: 1) la razón de Panfichi en aducir una mezcla de varios tipos de identidad para crear la adhesión final del hinchas y 2) desde el aspecto metodológico, que esta se trató de una pregunta de posibilidad de respuesta múltiple por eso los porcentajes sumados superan el 100%; lo que a su vez confirma nuestra hipótesis.

Como era de esperarse, en el caso del F.C. Barcelona pesa más el tema del estilo de juego; pues en este club se habla de una filosofía que prima la posesión del balón y el carácter ofensivo del juego (“fútbol total”, “equipos cortos”) que inició Rinus Michels en la década de 1970 y continuaron en distintas etapas Johan Cruyff, Frank Rijkaard, Josep Guardiola y ahora Luis Enrique. Le llaman la escuela holandesa y ha sido llevada a su máxima expresión en el F.C. Barcelona. Potenciada por La Masía, la escuela formativa del club que se encarga de la formación integral de los futbolistas desde muy niños; pero también por los genios que recayeron en el Barça.

Yo veía que todos mis compañeros eran hinchas del Madrid que había tenido su época de éxito en ese momento. Pero a mí me gustó todo del Barcelona: el estilo de juego, la fantasía. Ahí empecé a ser del Barcelona.

Alonso de la PBL

Pero ya, más o menos en esa época 1996, 1997 que llega Ronaldo al Barcelona es donde tú dices: “este es el equipo”. La forma en que jugaban, la propuesta, la manera.

Ramiro de la PBL

Muy distante del 90,9% de socios que definen parte de su identificación con el club por su estilo de juego, aparece el 40,0% que lo hace por el éxito del mismo. Si bien se trata de uno de los 5 grandes de España, no es hasta la década de 1990 que consigue su primera copa de Europa de clubes y ya en el siglo XXI entre 2006 y 2015 donde pasa a dominar la escena con 4 títulos más (2006, 2008, 2011 y 2015) de la UEFA Champions League en su formato actual.

El tercer factor es la identificación por un jugador en específico y, aunque algunos de los miembros no compartan la idea, hablar del F.C. Barcelona hoy en día es sinónimo de Lionel Messi. De sus 29 años de vida, el jugador ha pasado 16 en la primera plantilla del club. Muchos técnicos, jugadores, ex jugadores y periodistas especializados lo consideran el mejor jugador en la actualidad. Algunos incluso creen que comparte un lugar en el Olimpo del fútbol junto con Di Stefano, Pelé, Cruyff y Maradona. Sin embargo, no es el único jugador capaz de causar esa adhesión de un hinchas al club. A lo largo de su historia, encontramos personalidades de la talla de Johan Cruyff, Ronaldinho Gaucho, Xavi Hernández, Andrés Iniesta y una larga fila de jugadores de primer nivel, y otros más aguerridos e identificados con la identidad catalana como Carles Puyol y Gerard Piqué.

Yo seguía a Romario porque me parecía bueno. Y cuando entró al Barça, comencé a seguir todos sus partidos. Y me quedé con ser hinchas del Barça. Incluso cuando él se fue, seguí viendo al Barça y hasta ahora.

Fernando de la PBL

También veía los partidos del Madrid; pero cuando jugaba Ronaldinho me gustó. Me enganché y ahí me empecé a hacer hinchas del Barça.

Alonso de la PBL

Yo nací en el año 1975. Y yo soy defensa y siempre admiré cómo jugaba y lo que era [Jose Mari] Bakero. Allí comenzó mi hinchaje por el Barcelona.

Lucas de la PBL

Curiosamente, ninguno de los entrevistados justificó su hinchaje nada más que por Messi. Incluso, algunos señalaron que el equipo siempre debe estar por encima de las individualidades.

Hace dos años que Messi estaba medio engreído con los entrenadores, ahí entraba lo que el club está por encima del jugador. Si el jugador no se siente cómodo, que se vaya. Al final, lo que queda es el club y no tanto los jugadores. El club está más allá de cualquier jugador y hay una historia del club que respalda eso.

Alberto de la PBL

Las identidades de los jugadores por todo el mundo también han influido en el desperdigamiento de identidades.

Conozco gente que se hizo del Barça, los mexicanos, por ejemplo, cuando ficharon a Rafa Márquez y ahí comenzaron a seguir más al equipo y poco a poco se hicieron hinchas a muerte.

Alberto de la PBL

Es importante resaltar que para una tercera parte de los encuestados, la indumentaria y representativos colores blaugranas del club también es motivo de su identidad con el club. Un hincha aliancista señala que el parecido entre las camisetas lo atrajo; mientras que Jessenia sí está convencida de haberse sentido atraída por los colores y la camiseta del club. Esto indicaría que estaba equivocado sobre mi suposición al respecto. No obstante, sigo creyendo que se trata más de un refuerzo de la identidad, los colores vienen dados por el equipo y no creo que sea tan determinante para la elección de un club.

Mención aparte en el caso del Barcelona merece el tema de los valores y la supuesta filantropía del club. Tal como proponían Meneses y Avalos (2013: 54), ser el club que paga a sociedades benéficas para mostrar su logo (contrario a lo que todos los demás equipos del mundo hacen que es lucrar con el pecho y cuánto espacio libre haya de las camisetas) también vende y genera identidad, es capaz de promover adhesiones.

Otra cosa que me llamó la atención era que ellos no permitían ninguna publicidad en su camiseta. Siempre me gustó la camiseta que esté limpia sin ningún tipo de propaganda (sic).

Ramiro de la PBL

Yo creo que la frase del Barça: “más que un club” es la verdad. Esto es el Barcelona. Es más que un club. Es el único club del mundo que paga por llevar UNICEF [en la camiseta]. Con eso está dicho todo.

Joan de la PBL

El tema de valores, si bien es tomado como identidad por muchos hinchas del Barcelona, es necesario analizarlo desde el punto de vista del marketing. Valores como la solidaridad se han vuelto el producto. Aparte de ello, por primera vez durante el trabajo de campo, hallamos el caso de un aficionado peruano que fue socio del F.C. Barcelona. Significa un paso gigante del simple hecho de ser aficionado o socio de una peña hasta comprometerse para ser socio de un club.

Yo llego a la peña en 2009. Bueno, primero me hago socio del Barça. En esa época esta [Joan] Laporta que ojalá regrese. No había la restricción que hay ahora para hacerte socio. Yo entré a la página web, registré mis datos, puse mi tarjeta de crédito, me hice socio y me mandaron la información a mi casa. Fui socio 2009 y 2010. Luego, dejé de pagar.

Miguel de la PBL

Por su parte, las razones que ocupan los tres primeros lugares entre los hinchas del Real Madrid son el éxito del club con 61,5%, el estilo de juego con 49,3% y un jugador en específico con 33,8%. El cuarto lugar lo ocupa el uniforme o los colores del club con 20%. Como era de esperarse, en el Real Madrid, el factor que más influye en la identificación con el club por parte de sus hinchas es el éxito. Se trata también de uno de los 5 grandes de España y del más ganador a nivel de clubes de Europa con 11 trofeos de UEFA Champions League.

Un poco por los jugadores, un poco por la historia del club. El hecho de cuando vas a elegir un club extranjero de otro país, eliges un equipo que puede ganarlo todo. Difícilmente, no vas a elegir un equipo para seguir sufriendo tipo como el Atlético de Madrid cuando acá con las justas los equipos peruanos clasifican a un torneo continental o hacen un buen torneo internacional. Entonces, uno elegirá a un equipo que pueda ganar la *Champions* o una liga.

Alejandro del Real Madrid

El estilo de juego aparece acá como segunda causa más importante; aunque no está tan claramente definida como el Barcelona. En líneas generales, puede hablarse de grandes cuadros del Real Madrid compuesto por grandes estrellas que daban paso a un juego bonito; pero, sobre todo, vertical y contundente del Real Madrid de las 5 copas de Europa consecutivas, pasando por el Madrid de los *ye-yé*, los galácticos, y el de la décima y undécima Copa de Campeones de Europa comandado por Cristiano Ronaldo. Como se ve, las dos principales causas invierten su orden entre el F.C. Barcelona y el Real Madrid. No obstante, el 3° y 4° factor sí se mantienen inalterables: el jugador específico y los colores del club. Hablar de jugadores del Real Madrid que hayan tenido la capacidad por sí solos de captar adeptos al club es mencionar a Alfredo Di Stefano, a Raúl, a Zinedine Zidane, a Iker Casillas y, por supuesto, a Cristiano Ronaldo. Cabe señalar que cuando hablamos de la identidad por un jugador específico, existe la posibilidad de que aun el hincha considere al club por encima de este o bien que el hincha cambie de club conforme lo va haciendo el jugador. En ese caso, es importante señalar que existen jugadores que han vestido los colores de ambos equipos que estamos estudiando; aunque persisten en el imaginario colectivo asociados solamente a uno de ellos. Quizá Luis Figo o el propio Ronaldo sean los casos más conocidos. Veamos algunos ejemplos:

Yo empecé a seguir al Real Madrid cuando pasó Cristiano Ronaldo. Antes seguía al Manchester United. Y después me empezó a gustar más el Madrid.

Rodrigo del Real Madrid

En A.C. Milan seguía mucho al equipo de Rui Costa, Pirlo, Scalazze, Costa Curta, Cafú. Igual seguí al Milan. También estaba Gattuzo; pero ahora mucho estaba siguiendo a la Juve porque Pirlo pasó ahí.

Carlo del Real Madrid

En ambos casos, la oposición a otro club quedan relegados con el 7,7% y 10,8% en el Barcelona y el Real Madrid respectivamente. Según los postulados de Giulianotti, pensaba que la oposición con el otro club arrojaría resultados mayores. Sin embargo, puede ser que en algunos casos se haya escondido esa elección por temor a verse como *incorrecto*. Ahondando un poco en el análisis cualitativo, se obtiene que existe cierta indiferencia por el clásico rival salvo cuando se juega el partido entre ambos, se disputa un campeonato o hay una anécdota particular detrás.

En realidad, veía más al Barça por seguirle la contra; porque él [mi amigo] era del Madrid. El momento en el que me hice hinchita del Barça fue cuando comencé a leer sobre la historia del club; sobre lo que representa el Barcelona para Catalunya. O sea, sobre todo, en la época de la dictadura de Franco. Como, a través del Barcelona, los catalanes podían manifestar sus símbolos que habían sido suprimidos durante la dictadura y, sobre todo, los valores que continúan formando parte del club. Es como que eso no se ha perdido, no se ha diluido a pesar de la globalización.

Silvana de la PBL

Después de haber estado en Barcelona e ir al *Camp Nou* en julio cuando ya estaba terminando la maestría, yo regresé de un paseo de Valladolid con una fiebre muy alta y justo ese día el Real Madrid había ganado el título de La Liga. Yo vivía cerca de La Castellana: Velásquez 183 –me acuerdo- cerca a varios ministerios en Madrid. Entonces, fue un infierno llegar a mi casa y los odié mucho, porque encima no encontraba farmacia de turno para comprar un inyectable... ¡un desastre! Ese fue un capítulo. (...) Yo reconozco que soy antimadridista; por eso también quiero mucho al Atlético de Madrid, pero soy del Barça.

Jessenia de la PBL

Los hinchas del Real Madrid, por su parte, se pronuncian de la siguiente forma al respecto de la identidad diferenciadora:

Depende si estamos en peligro. Yo deseo que al Barcelona le vaya mal solo cuando estamos definiendo un campeonato. Si el Madrid va primero y lleva 10 puntos de ventaja, no me interesa el Barça.

José del Real Madrid

Yo creo que los clásicos por el simple hecho de ser contra el Barcelona, el rival de siempre. No lo siento así contra el Atlético porque todavía lo siento un escalón debajo.

Rodrigo del Real Madrid

Pese a esta supuesta indiferencia frente al clásico rival, durante la observación participante en el Casino Fiesta, se pudo apreciar a un hincha del F.C. Barcelona mostrándole el dedo medio a la pantalla cada vez que enfocaban a Mariano Rajoy, líder del Partido Popular de raíces franquistas español, y a Florentino Pérez, presidente en funciones del Real Madrid, en el palco oficial. Incluso, en el minuto 85 del partido exclamó con un fuerte grito: “¡no a Rajoy!”. Sin embargo, otro de los hinchas de la PBL zanja la cuestión:

Cuando son dos equipos antagonistas directos que hay pocos ejemplos en el mundo: River-Boca, U-Alianza, Madrid-Barça, los más clásicos, esa rivalidad es innata. Y, más aún, si estás en pleno juego, se marca más esa “rivalidad”; porque no hay ningún sentimiento negativo. Es parte de ser hincha. Te unes con tu círculo del Barça en este caso y si hay un madridista, inconscientemente, lo rechazas; porque estás en pleno juego.

Marcelo de la PBL

Y así como no hay correspondencia, tampoco hay consensos; más bien discrepancias al respecto sobre un mismo tema: la elección del Barcelona como club.

Yo era hincha aquí de Alianza Lima –aún lo soy-; pero digamos que la filosofía de Alianza Lima que es un club de pueblo, no es un club millonario, es un club de canteras, de

jugadores de toque fino, de la quimba, de la pelota, siempre me identifiqué con eso. Entonces, al ver al Barcelona, simplemente pasé de aquí [Alianza Lima] a acá [Barcelona]. Encontraba muchas similitudes en todos los aspectos. Ahí me fui enamorando.

Rolando de la PBL

Los dos [mi hermano y yo] somos hinchas de Alianza [Lima]. Yo también encuentro bastantes similitudes por los colores, la camiseta rayada.

Edgardo de la PBL

Yo soy hincha de Alianza Lima. Mi familia es de Alianza. Hasta mi perro es del Alianza. Imposible encontrar afinidad entre Alianza y Barcelona. Igual soy hincha. La calidad es otro nivel.

Lucas de la PBL

Concluyendo con este apartado, podría establecer que, de las encuestas aplicadas a los socios de la PBL y los hinchas no asociados del Real Madrid, cuatro son los factores principales para la adhesión a un equipo: el estilo de juego, el éxito del club, un jugador en específico y la indumentaria del club. Contrariamente a lo que pienso y a lo que exponen autores como Giulianotti, la oposición por otro club –entiéndase el archirrival- queda muy relegado. Tengo mis dudas respecto a esa cifra y creo que se debe en parte a las siguientes razones: 1) deseo de los hinchas por no expresarlo para no otorgarle importancia al rival, 2) poco reconocimiento consciente de la necesidad de afirmar la identidad propia por diferencia frente a otro grupo. La rivalidad se manifiesta más en los actos o la burla cuando se juegan los clásicos en sí o cuando se discute sobre fútbol entre amigos (debe aparecer en escena el rival para que se produzca el rechazo) y 3) pretender guardar las formas porque son requerimientos y valores de la cultura global del fútbol contemporáneo el respeto absoluto y máximo por el rival (según las escenografías que se ven sobretodo en Europa; pero que se han visto interrumpidas en la Eurocopa de Naciones 2016 aunque básicamente por *hooligans* ingleses, fanáticos rusos y de alguna que otra nacionalidad).

6.2.4. La triple articulación

Una mayoría de los encuestados se siente identificada con la selección peruana de fútbol al mismo tiempo que siguen a un equipo de la liga peruana y –por lo menos- un equipo transnacional correspondiente a ligas de países distintos como Argentina, Brasil, Italia, Inglaterra y, naturalmente, España con el Barcelona y Real Madrid.

Digamos, por esos tres lados: Barza, Perú y Boys tengo un sentimiento. Por ejemplo, el Barza ganó la UCL, le metió tres a Juventus y yo boté lágrimas. En el 2009, el Boys le ganó 3-2 a Cobresol. Le volteó el partido en los últimos 5 minutos y lloré abrazado con mi papá y con mi abuelo; porque lo vimos en la casa de mi abuela en Breña. El día que Perú perdió con Chile hace poco, lloré; pero lloré de rabia por haber perdido. Entonces, son sentimientos que uno tiene.

Miguel de la PBL

Esta es la triple identidad que queríamos demostrar al inicio de la investigación: un equipo de la liga del país en el que uno nació o dónde vive, la selección nacional y otro trasnacional. En la mayoría de entrevistados, se repite el patrón de ser hinchas de su equipo local por socialización familiar y combinar una serie de identidades para construir y decidir su adhesión a un club transnacional.

6.2.5. Sobre más equipos a nivel transnacional

Los hinchas del Real Madrid también fueron consultados si se consideran hinchas de algún otro club de otras partes del mundo: ¡el 100% es hincha de algún otro equipo transnacional! Los que cuentan con más adhesiones son Boca Juniors (27,7%), Juventus (21,5%), Manchester United (20%), Bayern Munich y River Plate (16,9%) y A.C. Milan de Italia con 15,3%. Cabe señalar que aparecen clubes como el Aston Villa, AS Roma, Racing Club de Avellaneda y Flamengo de Brasil cada uno con 1,5% equivalente a 1 persona hincha de ese equipo.

Una explicación es la característica que atribuyen algunos académicos a las identidades posmodernas: cambiantes, de flujos, a las que uno se va sumando en el camino o las va construyendo como expone Appadurai en la Modernidad Desbordada. Esto se traduce en la facilidad que tienen los hinchas gracias a las TIC de “conectarse” y “desconectarse” constantemente de un partido de fútbol durante 90 minutos para luego continuar con sus actividades cotidianas. Así se explica cómo en un mismo fin de semana un hincha puede alentar por la mañana del sábado a “su” equipo de la liga inglesa, en la tarde alentar al de la liga de Argentina o Brasil, y por la noche ir al estadio para ver el partido de su equipo local tal como lo proponía Graglia. El individuo no halla tal cosa como una contradicción o un problema; sino como una posibilidad natural gracias a la conectividad.

Una tercera explicación tiene que ver con los diferentes tipos de identidad y adhesión a un equipo. No es un secreto el descenso del nivel de juegos y títulos que ha experimentado el fútbol peruano en los últimos años. Frente a ese fenómeno, el hincha que de todos modos ya ha sido introducido y desde pequeño ha socializado con gente de un equipo local como la “U”, Alianza o Cristal y aliente en cada torneo FIFA a la selección de fútbol, busque en los clubes de fuera la posibilidad de sentirse ganador con la obtención de un título o compense la carencia de ídolos locales con figuras de talla mundial como Cristiano Ronaldo o Messi. O que los colores, los cánticos y los estilos de juego de determinados equipos a los cuales accedió gracias a los medios de comunicación masivos e Internet hayan despertado algo en él que lo apasiona y lo atrae a determinados equipos.

Yo sí. Del Manchester United y del PSG; porque son dos equipos que siguen el mismo estilo de juego. Manchester United ahorita está pasando por una mala etapa. Toda su vida ha sido un juego largo, rápido, bien ofensivo. Y el PSG ahora está adoptando ese estilo. Soy más del Manchester y del Madrid que del PSG.

Rodrigo del Real Madrid

En la misma magnitud que el Madrid, no; pero sí sigo bastante los partidos en Inglaterra del Manchester City. Si me preguntas por qué, es raro, porque la verdad que no es un equipo que tenga tanta tradición en Inglaterra como puede ser el Manchester [United], el Liverpool.

Pero me sucede nuevamente lo de los videojuegos: yo juego bastante y cuando juego mucho con un equipo es como que me encariño con la plantilla, los jugadores.

Alejandro del Real Madrid

Entre los hinchas del Real Madrid, hubo una abrumadora mayoría que indicó ser hincha de otros equipos globales o transnacionales. Sin embargo, yendo más a fondo, estos equipos han sido elegidos después que el Real Madrid y, entonces, son menos prioritarios para ellos. Queda ampliamente demostrada la capacidad de los hinchas contemporáneos para articular varias identidades. Lejos ha quedado el fútbol de selecciones como instancia máxima de identificación. A la simpatía y arraigo por un equipo de la liga local, los hinchas han sumado la posibilidad de sumar por lo menos un equipo de otro territorio como el Barcelona y el Real Madrid; pero en muchos casos se nota que la tendencia es a tener varios equipos en el extranjero tal cual lo había afirmado Antezana sobre la coexistencia de identidades locales, nacionales y metaidentidades. La hibridación cultural de García-Canclini en términos futboleros es totalmente posible.

Además de haber comprobado ya por las encuestas, los grupos focales y las entrevistas, la existencia real de una triple articulación (local, nacional y transnacional), las respuestas nos indican que no es solamente un equipo transnacional; sino varios. Se trató de una pregunta con respuesta de opción múltiple. En las respuestas detalladas, se aprecian hinchas que mencionaron hasta ¡4 equipos más! Ello nos habla de dos cosas: 1) la facilidad para conectarse con lo que sucede con esos equipos, el acceso a la información y la interacción a partir de los medios de comunicación y las TIC, y 2) la capacidad de los hinchas para seguir varios campeonatos a la vez. De acuerdo a las razones que hemos visto, podría significar que un mismo hincha siga a clubes con igual o distinto estilo de juego, diferentes grados de éxito y con jugadores muy distintos como ídolos, e indumentarias y colores diversos. El hincha se acomodará con lo que le gusta y compensará carencias con equipos de uno y otro lado.

En el caso de los miembros de la PBL, solamente fueron consultados al respecto los 17 participantes de grupos focales o entrevistas. 9 de ellos declararon ser hinchas de al menos un equipo más ordenados de la siguiente manera: 5 del Boca Juniors, 3 del Borussia Dortmund, y 1 del Arsenal, Manchester United, Bayern Munich, Juventus, Liverpool, Milan y Atlético de Madrid. Recordarnos aquí que se trataba de una pregunta con posibilidad de respuesta múltiple. 8 de los 17 declararon no ser de otro equipo transnacional aparte del F.C. Barcelona. Se repite el patrón de los equipos locales y la selección nacional: también los hay en la PBL pero en menor número que los hinchas del Real Madrid por el compromiso de los primeros con la peña y el equipo.

6.3. Análisis de resultados de la asociatividad

Los socios de la PBL describen a la peña como el *lugar* en el cual “compartir su afición por el equipo del cual son hinchas” (98,2%) y para “ver los partidos de fútbol” (61,8%). “Hacer amigos” ocupa el tercer lugar con un 36,4%; mientras que “practicar actividades deportivas” y “realizar actividades de ayuda social” aparecen más atrás con 29,1% y 21,8% de las preferencias respectivamente. La lógica de las peñas está basada en el carácter asociativo del fútbol. Resulta curioso la asociación de la *peña* con un *lugar*, pese a que se reconoce que no existe un establecimiento fijo como tal, aun cuando así lo estipula el reglamento de peñas del F.C. Barcelona⁹⁵ y pese a tener un par de locales entre los cuales se ven los partidos más importantes del equipo.

Esto es como un club social. Es como que hacerte socio de un club como el [Club de] Regatas [Lima], el [Club de Tenis] Terrazas [de Miraflores]. Esto es un club para mí. Independientemente que no tengas una infraestructura fija; pues el hecho no más de tener el calor de personas. Cuando hay un partido del Barça en fin de semana, cambia mi día. Así gane o pierda.

Rolando de la PBL

⁹⁵ Puede descargar la normativa de peñas del F.C. Barcelona en el siguiente link: <https://www.fcbarcelona.es/penas/ficha/normativa-de-penyas>

Para los socios de la PBL, compartir su afición con otros hinchas es la actividad más importante. Ello implica dialogar, discutir, polemizar sobre el andar del equipo, su estilo de juego; pero también reconocer en el otro a alguien con la misma identidad que uno mismo. Uno se inserta a un círculo o grupo con el cual va a compartir muchos momentos, especialmente, cuando juega su equipo. Compartirá alegrías, llantos, sufrimientos y una serie de más emociones. El ver los partidos de fútbol es la segunda en mayor importancia que, si se compara con los menores porcentajes de practicar algún deporte o realizar obras sociales, se entiende como una pasividad del socio que todavía no se acerca mucho al ideal del propósito de las peñas: representar los valores del Barça.

El hacer amigos que se ubica en el tercer lugar. Es producto del compartir la afición y ver los partidos en reiteradas ocasiones con las mismas personas. Es más o menos lo que ocurre en un estadio de fútbol y que confirma lo que dice Galeano: el fútbol ha pasado a ser más visto que jugado. El resultado de “compartir la afición” y “hacer amigos” se traduce en invitaciones a formar parte de la peña.

Los dos nos acompañábamos y desde ahí comenzó todo. Tanto así que mi hermano se fue a hacer socio de la peña y un día a mí también me llevó y desde ahí estamos acá.

Nuria de la PBL

Yo ingreso a la peña por medio de mi hermano. Ahí me entero todo lo que había, todas las actividades. Y ahí comenzamos todo el grupo. Como veíamos en *The Corner* en una mesita porque éramos 4 o 5 los que íbamos. Ahora es más grande por todo lo que ha crecido. Es increíble. Yo he traído muchas amistades aquí a la peña.

Edgardo de la PBL

Me afilié a la peña por invitación de amigos que jugaban [fútbol]. No sabía que todos eran hinchas del Barça y me invitaron. Yo entré por las pichangas; pero sin saber que era gente hinchas del Barça los que se reunían.

Jorge de la PBL

Por su parte, el 75% de los hinchas del Real Madrid entrevistados no conoce a la PMPV y el 25% que sí la conoce no se ha adherido. Naturalmente, para ellos la acción más importante es la de “ver los partidos de fútbol”. Del total de madridistas encuestados, 48% lo hace solo y el 52% acompañado (26% con amigos, 15% con familiares y 11% con otros hinchas del Real Madrid); lo cual evidencia una ligera mayor preferencia por ver los partidos en compañía de alguien.

Ahora último he visto eso y no sabía. No estaba al tanto. El auge del Barcelona ha sido tanto en los últimos años que me sorprendía ver hinchas del Real Madrid acá en Lima. Y cuando ganó la última *Champions*, el Madrid puso en su canal [de Youtube], un vídeo donde salían varias peñas de varios países que estaban viendo el partido y me sorprendió que haya una peña en Lima⁹⁶. Empecé a buscar por Facebook y hay bastantes hinchas del Real Madrid y no sabía eso. Me llamó la atención; así que quizá sí me anime.

Diego del Real Madrid

Los hinchas del Real Madrid entrevistados no parecen estar muy preocupados en buscar un grupo oficial. Dos causas pueden explicar este hecho: 1) la relativamente reciente formación de la PMPV que ha hecho que aún no llegue a todo su público objetivo o 2) que muchos de estos hinchas tengan gente que comparte su afición en núcleos amicales y/o familiares que suplen ese sentimiento de pertenencia a un grupo. La falta de tiempo también podría ser un factor que explique que ese 25% que sí conoce la PMPV no se haya animado a integrarla.

⁹⁶ Puede revisar el vídeo con las celebraciones por la Undécima de las peñas madridistas alrededor del mundo en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=c0yaSfzrWIU&index=14&list=PLaI5lCKwq3IcPu4q57s3IMiquY0TpmY22>

No me gusta ver los partidos solos. Siempre me gusta juntarme con gente o ir a un lugar donde hay gente como un restaurante. Antes, cuando pasaban los partidos en [ambientes de la Pontificia Universidad] Católica [del Perú] (él es estudiante de esa universidad), iba allá. Y es diferente porque es gente que no se conoce apoyando al mismo equipo. Se siente la buena vibra, la ilusión de todos. Siempre me ha gustado verlo en grupo.

Juan del Real Madrid

Los de *Champions* sí los veo. A veces quedo con mis patas para verlo o a veces con mi papá.

Diego del Real Madrid

Pese a no estar asociados a una peña o club de fans, estos hinchas del Real Madrid siempre buscan ver los partidos con alguien ya sean amigos, familiares o lugares de convocatoria como un comedor de la universidad o restaurante. Un factor clave que determina *cómo* y *con quién* se ven los partidos es el horario y la *importancia* de partido. Cuando los partidos son en la tarde y de *Champions*, cobran mayor relevancia. Cuando son muy temprano y de liga –salvo quizá los partidos contra el Barcelona, Atlético de Madrid o definitorios- se ven solos. Esta lógica es similar a la que manejan las peñas; por lo que, en este caso, no se observan mayores diferencias entre hinchas asociados y no asociados.

Sí, muchos socios se dan de baja porque solo ven fútbol con otras personas. Por más que los invites, no van más allá. Yo sé quiénes son y ahí lo dejo. Pero sí hay un buen porcentaje de nuestro total de socios que solo asisten dos o tres veces al año: cuando hay clásicos que son dos o tres al año y cuando hay una final. Luego no se les ve. Como [también] hay socios que participan siempre y se les ve.

Marcelo de la PBL

En ese sentido, los hinchas del Real Madrid comentan que irían a ver más que todos los partidos “importantes”; confirmando esta tendencia entre todos los hinchas peruanos sean peñistas o no.

Yo creo que sí iría a ver los partidos importantes como el clásico [versus Barcelona], la Champions; pero un Granada-Madrid no lo iría a ver.

Rodrigo del Real Madrid

[Sigo] la misma lógica que cuando sigo a la selección: quedar con mis patas que son hinchas del Real Madrid o en la universidad también, verlos en mancha; sobre todo, los partidos de *Champions*. Los partidos de liga, los importantes, ya los veía por mi cuenta más que todo por mi tiempo por lo que son fin de semana.

Juan del Real Madrid

Ello no quiere decir que los demás partidos no lo vean solos o estén al tanto pendientes del marcador y de los goles vía Internet o alguna aplicación en el celular. En algunos casos, como el de José: “nunca tan fan para estar en un grupo e ir a ver los partidos o comprarme mercadería oficial del equipo”, parecen no tener interés en asociarse. Parece existir cierto prejuicio como de alienados (“nunca tan fan”) y contra los asociados: “están ahí solo por Cristiano” (Carlo del Real Madrid). Solamente José coincide con uno de los tipos de aficionados que se evidencian en la PBL: los que aparecen para los partidos importantes; pero sin ningún otro compromiso para el resto de las actividades.

6.3.1. El ideal de la peña

Lo que hasta ahora ha aparecido como resultado de la propia motivación individual de los hinchas y de lo que contestaron en las encuestas, es ratificado por uno de los miembros más importantes que confirma que el interés por asociarse fue lo que propició la fundación de la peña.

Entablar relación con otros hinchas: esa fue la motivación. Te hablaba yo que en el 94 vi jugar al Barça; así que 10 años después, el 2004, yo ya conocía muy bien al club, me aprendí los nombre de los jugadores, la historia del club. Ya Internet estaba dando vueltas. En el 96, 97, ya yo andaba en las computadoras y buscaba en Internet –el buscador Netscape de esa época, Navigator, bueno en fin. Cuando yo estaba en la universidad, buscaba con quien ver un partido del Barça, una cosa así y no encontraba. Así que me puse a buscar en Internet; podía ser que en algún lado haya. Había foros [de internet] de conversación. Busqué hinchas del Barça, los encontré, les ponía: “hola, soy de Lima, soy hincha del Barça, soy culé, ¿hay alguien por ahí?”. Y había una serie de respuesta de todo tipo. Imagínate. Pero por allí salió “oye, yo también”.

Marcelo de la PBL

No obstante, la peña sí se diferencia del grupo de hinchas del Real Madrid en objetivos que van un poco más allá de ver los partidos, compartir la afición, o juntar con amigos o familiares. Como ya he mencionado anteriormente, ellos buscan promover la actividad benéfica en favor de personas o instituciones que tienen carencias, también el deporte; pero, ante todo, los valores y el estilo de vida que gira en torno al barcelonismo.

Cuando fundamos la peña, uno de los objetivos era hacer labor social. Nosotros queríamos que la peña fuera como la embajada del Barcelona en Lima. A través de eso, lograr una participación deportiva de la peña en Lima. O sea, que sea activa en eventos deportivos que se está haciendo. Que sea activa en temas sociales que también se está haciendo. Que también sea activa difundiendo todo lo que es el barcelonismo y el catalanismo. Ese es el objetivo que todavía está más tratando de lograrse.

Alberto de la PBL

Las actividades sociales se realizan al menos una vez al año cerca a la fecha de Navidad. Se buscan instituciones que requieran apoyo como el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN) o poblaciones como Manchay (a ambas ha apoyado en ocasiones anteriores la PBL).

6.3.2. El carácter “oficial” de la peña

Las peñas deben reunirse, realizar actividades periódicamente y cumplir siempre los valores del Barça respetando a los demás; sino pierden su condición de peña.

En Colombia creo que hay 3; en Argentina, 1; en Uruguay, 1; en Perú, 1. Deben ser como unas 8 peñas [del F.C. Barcelona en Sudamérica]. Pero éramos cerca de 20 y les han dado de baja.

Marcelo de la PBL

Aquí queda demostrada la globalización de las peñas y cómo la identidad del nivel transnacional de la que se han expuesto innumerables cifras y evidencias en esta tesis, puede también encontrarse en otros países de Sudamérica. Lo interesante sería replicar el estudio que aquí hemos elaborado en otros países para confirmar la tendencia; pero también hallar las diferencias en la “glocalización” que serán más evidentes en las identidades y las prácticas culturales. Es probable que el carácter asociativo y la facilidad que propiciaron las TIC presenten un patrón más homogéneo. La causa de ello es la presencia de actividades, códigos y valores que hay que respetar para mantenerse como peña.

Lo del congreso es una forma de vincular a peñas de todo el mundo en una fecha especial. Tiene sus propias actividades, es una fiesta que dura como una semana creo. Que sea catalán, tiene que ver con que el club sea catalán. Así como pasa en el Congreso de los Eurodiputados que les ponen sus audífonos y escuchan las traducciones en vivo, lo mismo pasa acá. El catalán es el idioma oficial de Catalunya y el club, en sus estatutos dice que tienen que reafirmar su identidad y una parte de ella es la política.

César de la PBL

De la cita anterior, se desprende el vínculo entre la identidad, la asociatividad y las prácticas culturales. La lengua catalana (factor identitario del F.C. Barcelona) está presente en la comunicación oficial de los hinchas y las peñas (práctica cultural) en una actividad que tiene como finalidad promover el barcelonismo y la integración entre peñas (asociativo). La culminación de ese carácter oficial que toda peña busca va más allá del

reconocimiento y aparición en el padrón: se busca estar presente en el Congreso de Peñas, entablar relación directa con las demás peñas y buscar tener una presencia física simbólica de manera perenne en uno de los símbolos del F.C. Barcelona: el *Camp Nou*.

Y el otro fue el partido al que fuimos, el clásico Madrid-Barcelona en que tuvimos la oportunidad algunos socios de ver inaugurado el escudo de la peña en el *Camp Nou*. En realidad, lo más memorable es eso. Cuando yo fui, si bien tienes esa afición, creo que no me di cuenta la identificación que tenía con el club hasta, probablemente, ese viaje. O sea, el hecho de pasar por el *Camp Nou experience*, subir por las gradas y ver el campo... O sea, nunca en mi vida pensé que se me iba a poner la piel de gallina, que se me iba a hacer un nudo en la garganta. De repente gritas los goles, ves y te emocionas.

Silvana de la PBL

El carácter oficial de la peña, cristalizado en el vínculo de esta con el club, es uno de los elementos fundamentales para atraer socios. Aparte del carné oficial de peñistas, las antiguas facilidades para hacerse socio y el poder obtener precios más baratos en las entradas genera atracción entre los aficionados. De este comentario, se desprende que hay un comité que viajó representando a la peña a un acto oficial (develación del escudo de la PBL en el estadio del F.C. Barcelona), la posibilidad de ellos de emprender un viaje a Europa (perfil socioeconómico de los miembros) y la real identificación de la hinchada (piel de gallina). *Camp Nou Experience* es uno más de los tours por los estadios que se ofrecen en muchas partes del mundo como España y Argentina y que han logrado convertirse en pasos obligados como destinos turísticos en sus respectivos países⁹⁷.

Finalmente, respecto al carácter deportivo, pero siguiendo la línea de la oficialidad, puedo mencionar que la PBL realiza partidos contra otros grupos organizados como la PMPV. Ambas peñas, simbolizando por supuesto la rivalidad que existe entre los dos clubes que representan, jugaron un partido amistoso el día 15 de noviembre de 2015. Asistieron 24 personas entre previstas, familiares, amistades e invitados en la barra de la PBL al iniciar el

⁹⁷ Aparte de ello, es importante señalar que el museo del F.C. Barcelona se encuentra entre los más visitados de España: <http://www.elmundo.es/economia/2015/10/15/5616a30246163ff3518b4637.html>

partido. 20 participantes de la barra de la PMPV. El equipo estaba compuesto por 13 miembros: 1 entrenador, 7 titulares y 5 suplentes en la PBL (la misma cantidad tenía la PMPV)⁹⁸.

Aquí ya estamos hablando de una representatividad que refuerza el carácter asociativo de las peñas. En la observación se anotó que ya habían 33 miembros de la PBL en la barra al iniciar el segundo tiempo, lo que indica que algunos llegaron tarde en una característica muy propia del peruano y del latinoamericano en general: la impuntualidad. A nuestro parecer, es una buena convocatoria tanto a nivel de equipos como de hinchadas. Se debe recordar que es un partido de día domingo por la mañana. Además, muchos de los miembros en las tribunas no son familiares ni amigos directos de los jugadores. La gente se identifica con el F.C. Barcelona, Real Madrid, con la PBL, la PMPV y los jugadores de ambas escuadras.

De las del Barça, leí hace poco que una Peña de Nueva York había jugado un campeonato de su ciudad y se presentaron como Peña Barcelonista de Nueva York.

César de la PBL

Además, ha ido creciendo muchísimo. Incluso, yo creo que las chicas que trabajan en el fútbol femenino han hecho muchísimo. María Eugenia, Joers, se me van los nombres. Han hecho mucho. La familia ha crecido enormemente. Cada vez ves rostros nuevos. Hay una buena integración.

Jessenia de la PBL

6.3.3. La globalización de la asociatividad

Para algunos, la asociatividad ha significado experiencias memorables fuera del país. Y, es, precisamente, lo que buscan impulsar los clubes de fútbol actualmente. La representatividad en cada país solo puede ser considerada exitosa si logra formar parte de

⁹⁸ Puede revisar las fotografías del evento en el anexo n°4

una red más grande. Barcelona es la “meca” para todos sus fans; pero a la vez es un nodo más de todas las demás peñas en el mundo.

Dos sueños que tuvimos con la peña fueron: 1) plasmar la peña en el *Camp Nou*, cosa que logramos hacer; inaugurando una placa. Estuvimos algunos de los socios fundadores y me tocó ser el que la descubra, y 2) tal vez el sueño máximo como barcelonista que he tenido fue el de haber ido a varios partidos; pero me tocó estar en el 5-0⁹⁹ al Madrid de Mourinho con mi hijo que fue para mí la cúspide. Ningún momento va a poder superar ese; ningún partido va a poder superar ese.

Alberto de la PBL

El hecho de que socios fundadores de la PBL hayan viajado especialmente hasta Barcelona para develar *su* escudo en el *Camp Nou*. Es un símbolo de reconocimiento frente a los demás pares y hasta al club. El hecho de describir una goleada contra el clásico rival y en compañía de su hijo como la cúspide de su hinchaje por el barcelonismo y como miembro de la PBL es concluyente respecto a 3 cosas que se han mencionado en la tesis: la importancia que tiene la identidad por oposición en el discurso de los hinchas (aspecto que no sale a relucir tan claramente al ser consultados en la encuesta), la facilidad para conseguir entradas que brinda ser peñista y la constante reiteración de la prevalencia de la socialización familiar para inducir a los hijos o los hermanos o los primos para que sean hinchas de un equipo; así como el valor especial que otorga haber visto el partido en compañía del alguien.

En algunos casos, el pertenecer a una peña ha significado el reconocimiento como iguales en otras partes del mundo. Ser miembro de una peña del Barcelona –como lo sería de cualquier otro equipo- quiere decir que uno es parte de una gran nación. La nación “corinthiana” que se mencionó en el marco teórico ha dado paso a naciones como la

⁹⁹ El partido se llevó a cabo el 29 de noviembre de 2010. Puede revisar el partido completo en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=IbZ_ZgSd3Zo y un resumen en este otro: <https://www.youtube.com/watch?v=3Yx0SDgrPzI>

blaugrana cuyos miembros no se encuentran todos en un solo territorio; sino dispersos por los 5 continentes.

Quería añadir una cosa de la peña: yo ya cuando he tenido el carné me han pasado dos cosas bonitas en España. En 2007, veraneando, veo una pastelería adornada y era que se inauguraba la peña local. Y justo yo tenía la camiseta de la peña, veraneando, en mi maleta. Me la puse, fui corriendo y me presenté con mi carné y mi camiseta celeste con el escudo de la PBL. Y me trataron como una más. Y, en el 2008, haciendo un curso de verano en Cuenca que me becaron y era como una de estas casas colgantes de Cuenca, el que gestionaba la casa que era como un hotel y estábamos ahí becado, yo le saqué el carné y le dije que era de la PBL y él lo fotocopió para su padre que era hincha del Barça. Le pareció increíble que haya una peña del Barcelona en Lima. Un español en Cuenca. Lo llevo siempre el carné.

Jessenia de la PBL

La cita también nos va dando pistas sobre algunas prácticas de los hinchas miembros de las peñas que cargan con camisetas y su carné por sus viajes. Es como una manera de identificarse por el mundo: “soy peruana o peruano, pero además soy del Barça”. Por otra parte, la sorpresa que causó al señor del hotel encontrarse con una hincha peruana del F.C. Barcelona en España confirma la necesidad de haber puesto nuestro esfuerzo en esta investigación. ¡Apenas han pasado 8 años! Lo que demuestra el crecimiento velocísimo que ha experimentado el tema de las identidades transnacionales.

Finalmente, un último ejemplo confirma dos tendencias: un miembro de la PBL que encontró hinchas del Barcelona en Malta que tenían una peña y la glocalización comparando dos países diferentes.

En Malta, había una peña [del Barcelona] que la resucitamos. Bueno, la “resucitamos” no; pero había un grupo de chicos que formaron una peña, le habían dado de baja y justo yo me contacté con ellos y cuando estaban en planes de resucitar la peña, yo habré visto con ellos

unos cuantos partidos. En Canadá, sí quise fundar una peña en Vancouver; pero fue más complicado porque no había tanta afición [por el fútbol y por el F.C. Barcelona]¹⁰⁰.

Alberto de la PBL

Por un lado, el hecho de que un miembro de la PBL viviera por trabajo un tiempo en Malta ya habla por sí solo de la globalización existente hoy en día. La movilización de la mano de obra junto con la desterritorialización de las empresas ha generado un movimiento único sin precedentes. Por otro lado, el tema que en un país sí prosperara la peña y en el otro no tiene que ver con la tradición histórica de cada país. Si bien Malta no goza de una liga profesional ni mucho menos de una buena selección de fútbol, se trata de un país europeo que en su historia ha sido gobernado por países de una tradición futbolera muy grande como Italia, España, Francia e Inglaterra; además de estar muy cerca allí en Europa al movimiento del Barça. En cambio, Canadá es un país donde el fútbol no se ha desarrollado; por lo que es entendible que no existan tantos hinchas.

6.3.4. La relación entre la asociatividad y las TIC

La comunicación puesta al servicio de dar a conocer el club (canal de Youtube) y también las peñas. Aquí también hay una lógica similar con la PBL, donde muchos hinchas se enteraron de la existencia de la PBL gracias a los medios de comunicación. Internet funciona al objetivo de este hincha de asociarse. La asociatividad, al igual que la identidad, permite establecer el nexo de lo local nacional con lo global. Las peñas y los socios que las componen tienen libertad para asociarse con peñas de otros mundos. Como confirma el testimonio de Marcelo, la comunicación e Internet son fundamentales; pues muchos de ellos no se conocen, pero realizan las coordinaciones vía Whatsapp.

España tiene varias zonas internas como país; pero digamos, esta España como país; Norteamérica que tiene su zona propia porque es importante; Asia también tiene su zona propia porque es grande y los demás en Resto del Mundo. La zona Resto del Mundo la

¹⁰⁰ Sin duda alguna, el hockey sobre hielo, el fútbol canadiense (similar al fútbol americano), el curling, el basquetbol y el tenis son 5 de los deportes más famosos en Canadá. No obstante, el arribo del Toronto FC a la final de la MLS 2016 puede contribuir al empujón del fútbol en ese país.

preside Antonio Freire, presidente de la peña de Bélgica. Y, autorizados por el club –porque todo lo que se hace es con autorización del club- hemos creado la Federación Sudamericana de Peñas donde yo soy el vice; el presidente es el de la peña de Buenos Aires.

Marcelo de la PBL

Implícitamente, se reconoce el poderío como mercado que tienen Norteamérica¹⁰¹ y Asia-Oceanía. Sin duda, son los lugares donde más ha crecido el número de aficionados. No obstante, la fiebre del F.C. Barcelona también se vive en ciudades más pequeñas, entre ellas varias otras regiones o provincias distintas a Lima en Perú.

Me gustaría mencionar que también nos hemos contactado con gente de provincias en Perú. Me han contactado de Tingo María, Lambayeque, La Libertad. Hinchas “x” por mensaje, por inbox al fanpage; haciéndome saber que en sus ciudades hay hinchas culés; por ahí me mandan fotos, y yo los he invitado aquí a que vengan que nos busquen en Lima y me he dado cuenta que hay mucho por hacer. Sí, sí tenemos. Tenemos varios socios en Trujillo, Chiclayo, Arequipa, Cusco. Se han hecho socios por Internet. Tenemos socios de Estados Unidos; es España, varios.

Marcelo de la PBL

6.4. Los medios de comunicación

El 33,3% de socios de la PBL se enteró de la existencia de la peña por las convocatorias que aparecen en sus medios oficiales en Internet, el 29,6% por un amigo o familiar, el 14,8% por un medio de comunicación masivo, el 13,0% por otro miembro de la peña y el 9,3% por otros medios. Para efectos de este grupo, las TIC y medios que trabajan con internet son más importantes que los masivos. El medio más usado es la red social Facebook. Aquí también se nota la importancia de la familia: así como son el factor clave para la socialización directa de los niños en edades tempranas, cerca de una tercera parte de los socios actuales llegaron a la peña por un amigo o familiar.

¹⁰¹ Un partido de pre-temporada que marcó récord se disputó en 2014 entre Manchester United y Real Madrid en Estados Unidos: <http://www.lanacion.com.ar/1715258-con-record-de-publico-real-madrid-y-manchester-united-juegan-en-estados-unidos>

Sin embargo, el factor clave de la comunicación se evidencia a través de los medios de comunicación: entre los masivos y los de Internet facilitaron que el 48,1% de los hinchas; es decir, casi la mitad, se enterara de la existencia de la peña, propiciando su posterior ingreso. Por ello, se puede afirmar que la PBL debe gran parte de su difusión a los medios de comunicación; principalmente, a Internet. De esta manera, se confirma también la relación entre medios de comunicación y asociatividad; así como entre el mundo virtual-tecnológico como principal escenario del nuevo hincha limeño de fútbol. Cabe señalar que la PBL aparece principalmente en televisión y periódicos de entre los medios de comunicación masivos; sobre todo cuando hay partidos “de mayor relevancia” como los clásicos contra el Real Madrid.

Respecto a la interacción con otros integrantes de las redes de hinchas, los del Real Madrid utilizan en mayor porcentaje Facebook (58,5%), la comunicación interpersonal (30,8%), Twitter (26,2%) y Whatsapp (23,1%). Ese mismo 23,1% corresponde a los hinchas del Real Madrid que no interactúan con otros hinchas. Al interior de la PBL, al ser una organización, se utilizan canales oficiales para emitir información. Los socios señalan utilizar más la *Fanpage* oficial (74,5%), la página web institucional (23,6%), Instagram (20,0%) y la cuenta oficial de Twitter (18,2%). No obstante, no solamente la usan de forma pasiva como receptores de información que emite la peña; también lo hacen para hacer coordinaciones entre ellos sobre las actividades que practican.

[Para las pichangas] creé un correo electrónico interno de la peña y lo hacíamos por ahí. Después, lo decidimos hacer a través de Facebook: un grupo aparte (solamente para pichangueros). Y el que quería ingresar como nuevo socio decía: oye, yo también juego fútbol, iban viendo, lanzaba la convocatoria, ellos se juntaban.

César de la PBL

A la pregunta por los medios de comunicación que más utilizan los hinchas para seguir lo que sucede directamente con sus equipos, se obtuvo las siguientes respuestas. De los hinchas del Barcelona, 74,5% usa las páginas web; el 69,1%, la fanpage oficial del club; el

60,0%, los diarios; el 52,7%, la televisión; el 50,9%, la cuenta oficial de Twitter; el 27,3%, las revistas especializadas; el 23,6%, los blogs; el 16,4%, la radio y la comunicación interpersonal; el 5,5%, otro medio; y el 1,8%, ninguno de los medios mencionados. De los hinchas del Real Madrid, el 67,7% usa la televisión; el 56,9%, las páginas web; el 50,8%, la *fanpage* oficial; el 47,7%, los diarios; el 41,5%, la cuenta oficial de Twitter del club; el 9,2%, las revistas especializadas y blogs; el 7,7% la comunicación interpersonal; el 4,6%, la radio; el 3,6%, otros; y el 1,5%, ninguna de las anteriores.

Respecto a este tema, prácticamente existe una coincidencia entre los hinchas de ambos equipos; por lo que se podría afirmar que es una situación que alcanza a todos los hinchas actuales. Los medios que más se utilizan son las páginas web, la televisión (pese a que la radio es el medio de mayor penetración en el país¹⁰²) y la *fanpage* oficial. Ello indica el poder de lo virtual, lo visual y también lo que se transmite *en vivo y en directo*. También indica el poder de Facebook por sobre las demás redes sociales virtuales como Twitter que aparece más rezagado, Instagram o Snapchat que ni siquiera aparecen. Es relevante el lugar que ocupan los diarios aún. Los hinchas consumen diarios impresos locales; pues ahora dedican una cobertura considerable al fútbol internacional. Muchas veces, incluso, partidos como los F.C. Barcelona versus Real Madrid o Manchester City versus Manchester United ocupan tapas de diarios como Depor. También consumen diarios *on line* internacionales como Marca, Sport, As que son españoles, tienen la información más fidedigna de lo que ocurre con los dos equipos españoles principalmente. Los blogs especializados aparecen más rezagados.

Yo sí. Casi siempre. Algunas veces lo he visto por Internet. El Manchester y el Madrid más. A esos equipos los veo más solo en casa; porque no es que la gente se junte mucho para ver el PSG versus Lyon, pero si es Champions sí hay más gente que los ve. Los de Champions los veo más donde caiga.

Rodrigo del Real Madrid

¹⁰² Recuerdo haber escuchado gran parte del clásico entre el F.C. Barcelona y el Real Madrid del 02 de abril de 2016 en Radios Programas del Perú (RPP). Puede revisar el resumen de ese partido en el siguiente enlace https://www.youtube.com/watch?v=WM5Mi1Z1h_8

No creo que haya alguien que prefiera la radio a la televisión.

José del Real Madrid

Los narradores de radio son buenos. Pero el fútbol no te lo puedes imaginar; tienes que verlo.

Carlo del Real Madrid

Por ejemplo, estos 3 hinchas del Real Madrid preferirían *ver* un partido que *escucharlo*. Aunque hay veces que se ven obligados a escuchar los partidos por radio por encontrarse en camino entre sus centros de trabajo y sus hogares.

La misma lógica del *en vivo*, de la inmediatez, se repite con las páginas web que además tienen la ventaja de ser uno mismo quien escoge qué ver y cuándo. Nuevamente, nos debemos remitir a Appadurai con el tema de conectarse y desconectarse de la información cuando uno quiere. Puede ser desde el análisis del partido, el vídeo resumen, datos o reflexiones más académicas; hasta la misma versión online de diarios. La posibilidad de ser uno mismo quien elige qué consumir es lo que le da ese poder a las páginas web.

O sea, entiendo catalán gracias a TV3 y Radio Catalunya. De periódicos, leo los “básicos”: Sport, Mundo Deportivo, As de Madrid, leo todos. A todos los días les meto una “ojeadita” para ver.

Alfredo de la PBL

6.4.1. Los medios de comunicación y las identidades

a) El rol de la televisión para iniciar la identidad

Pese a que pueda sorprender a algunos de los lectores, la televisión nacional de señal abierta jugó un rol importante para que muchos de los hinchas inicien su acercamiento y posterior adhesión a los clubes transnacionales.

Yo lo veo al Barça desde *Gigante Deportivo* con [la conducción de] Pocho Rospigliosi. Veía los partidos que pasaban del Barça cuando jugaba Maradona.

Lucas de la PBL

Yo ya era hincha del F.C. Barcelona cuando miraba los partidos por el canal 7. Aquellos partidos que se daban entre los años 1985-1990. Era bien aficionado.

Fernando de la PBL

A diferencia de hoy, parece que antes había mayor acceso para todas las clases gracias a la señal abierta; aunque en su momento ATV (canal 9), Red Global (ex canal 13) y, actualmente, América Televisión (canal 4) han apostado por transmitir partidos destacados de la *Champions* o de la *Europa League* en parte por lo rentable que se han convertido.

El primer impacto de una victoria aplastante puede ser determinante en la decisión de alentar a un equipo. La atmósfera y *performances* tanto colectivas como individuales que produce la televisión también lo son.

Por los inicios de los años 90, canal 4 –América TV- en aquella época transmitía algunos partidos de la liga española. Recuerdo que los locutores eran Raúl Maraví y Lucho Puigros. Lucho Puigros en los comentarios y Raúl Maraví en la narración. Entonces, una noche, del año 94 si no me equivoco, por primera vez vi jugar al Barcelona en vivo y en directo. Fue un partido de eliminatorias de Champions frente al Manchester [United]. Jugaron en Barcelona y el equipo ganó 4-0. Entonces, por primera vez, vi jugar a Sotickhov, a Laudrup, a Ronald Koeman, a Romario, a Nadal, a Bakero, Zubizarreta, Ferrer, Sergi, en realidad a todo ese equipo”.

Marcelo de la PBL

No obstante, la historia no es la misma hoy. Y tanto para los miembros de la PBL como para los hinchas un poco más jóvenes del Real Madrid, el cable ha revolucionado el aspecto

de las transmisiones de los partidos de fútbol y, con ello, la forma de adherirse y seguir a un club transnacional.

b) La señal satelital de televisión te cambia la vida

Para empezar, es importante recalcar que canales de televisión que se dediquen exclusivamente a la transmisión deportiva 24/7 los 365 días del año siempre han existido; pero en los últimos 20 años se han multiplicado en números y consolidado. Sky Sports, ESPN, Fox Sports son solo algunos ejemplos de ellos. Incluso, ya han aparecido aquellos que se dedican a la cobertura de un solo deporte ya sea golf a través de Golf Channel, fórmula 1 a través de F1 Latinoamérica o fútbol como Gol TV o Gol Perú. No obstante, lo realmente importante para efectos de la investigación es lo que han empezado a pelear los canales de televisión por la exclusividad¹⁰³ y el grado de interacción que permiten desde ver los partidos por señales de Internet como ESPN Play o Fox Play, o poniendo pausa, grabando o sincronizando la señal del decodificador que se ubica en las casas con la Tablet que uno porte en su bolsillo.

Yo me saqué DirecTV solamente para ver los partidos del Barça. A mí me llaman para ofrecerme paquetes y yo les digo que no me interesa. Ya puedo ver los partidos del Barça; para qué más. No me importan las películas. Yo me he hecho de DirecTV solo para ver los partidos del Barça. No me ofrezca más.

Rolando de la PBL

En 2005 que me hice socia de la peña, yo tenía Movistar en mi casa e iba a la peña, porque en la peña podía ver los partidos del Barça hasta que ya yo me compré DirecTV. Y la ventaja del DirecTV es que –me he metido al paquete Premium HD o yo que sé– tú puedes verlo en tu Tablet. Es una maravilla.

Jessenia de la PBL

¹⁰³ Un ejemplo de ello es la exclusividad de los derechos que obtuvo DirecTV Latin America para transmitir los 380 partidos entre las temporadas 2016/2017 y 2018/2019 de la Premier League de Inglaterra: <http://archivo.globovision.com/directv-latin-america-renueva-derechos-de-transmision-de-premier-league/> y <http://www.forosperu.net/temas/directv-renueva-la-premier-league-2016-2019.801967/>.

Incluso, quienes no disponen de determinados servicios o canales, pueden acudir a algún restaurante o bar que lo transmiten¹⁰⁴. Así lo confirma este hincha del Real Madrid:

Si [el partido] es [transmitido] en DirecTV, yo los veo en T.G.I. Fridays.

Carlo del Real Madrid

c) Resultados al instante

Con ello nace también la necesidad de estar al tanto de los partidos y sus respectivos resultados a cada instante. “Minuto a minuto” como denominan muchas páginas web y diarios *on line* a la cobertura que hacen de los partidos. Estas facilidades solamente son posibles gracias a Internet y la telefonía móvil.

Yo veo el resultado por Internet o le pregunto a alguien y en la noche ya veo el resumen. Busco en Google y me sale.

Diego del Real Madrid

Yo también por Google o sigo el minuto a minuto en Depor o El Comercio. El Real Madrid *channel* en Youtube también es una ventaja.

Juan del Real Madrid

La posibilidad de instantaneidad la ofrece hasta el propio club más que todo con sus propias apps. Aquí, lo invito a usted, amable lector, a realizar el siguiente ejercicio: coloque el nombre de alguna de las principales ligas europeas de fútbol en Google y el buscador le arrojará automáticamente, resultados, programación, ubicación en la tabla de posiciones y más datos de ese equipo. Esto posibilita no solo seguir los resultados; sino también apostar en el momento, actividad que se ha vuelto muy común entre los hinchas del fútbol, quienes deciden tratar de traducir sus “conocimientos” en ganancia de dinero.

¹⁰⁴ La visualización de eventos deportivos siempre ha estado asociado a bares y restaurantes, y la compañía de amigos u otros hinchas allí reunidos. Lo que hace la peña, sin duda alguna, lo confirma. Quienes percibieron el potencial económico que tenía gracias al consumo de bebidas y comidas que se generaba fueron los estadounidenses con la transmisión de partidos de la *National Football League (NFL)*; creando los Sunday Night Football o Monday Night Football en los que, hasta ahora, la gente se reúne para disfrutarlos. En Lima, *The Corner* de Miraflores, *Estadio* de Lima y la franquicia *T.G.I. Fridays* son los más concurridos.

La cita del hincha Juan del Real Madrid demuestra cómo los medios de comunicación peruanos han tenido que adaptarse al tema de la necesidad de resultados al instante de los partidos entre clubes transnacionales y así ofrecer el minuto a minuto de la mayoría de partidos de las principales competiciones de fútbol europeo de clubes. Aquí sí, además, hay una diferencia con muchos de los hinchas asociados de la PBL, quienes utilizan radio Catalunya por un tema de afirmar su identidad, de inmediatez, de poder escuchar el partido; siendo una actividad más privada y que con audífonos puede uno ahora evitar el ruido.

d) Aplicaciones para dispositivos móviles (Apps) y Catalunya radio

¿Pero cuál es la importancia de Catalunya Radio¹⁰⁵ para los miembros de la PBL? A la luz de las respuestas que presentaremos, estamos en capacidad de informar que su rol va desde el tradicional de permitir a los hinchas escuchar la transmisión en vivo, pasando por hacerlos aprender o practicar el idioma catalán, hasta llegar a reafirmar su identidad a través del seguimiento al Barça, un símbolo de la región catalana, a través de su idioma oficial y una radio emblemática, otros dos símbolos de la región.

Llevo 10 años en esto y soy capaz de entenderte cualquier cosa en catalán simplemente de escuchar Radio Catalunya. Yo prefiero escuchar esa radio que cualquiera que las otras emisoras. Y la escucho en la oficina o veo en mi casa TV3 que es la televisión de Catalunya y aprendo catalán.

Alberto de la PBL

Respecto de lo que te comentaba Carlos, yo, por ejemplo, no tengo DirecTV en casa. Entonces, de pasada que practico, yo las escucho en catalán a través de Catalunya radio. Yo lo sigo directamente a través de Internet. Si por allí lo pasan y puedo cogerlo de una buena señal de internet, por ahí lo veo y bacán. Pero hay veces que se corta. En mi oficina utilizo la web de la UEFA cuando juega Champions.

Silvana de la PBL

¹⁰⁵ Puede intentar escuchar alguna vez una de las transmisiones de los partidos del F.C. Barcelona en el siguiente enlace: <http://www.ccma.cat/catradio/>

Aquí, además de las ya mencionadas bondades de Radio Catalunya, también aparece como alternativa a los que no cuentan con la cadena de televisión que tiene los derechos de exclusividad para América Latina del Barcelona cuando este se desempeña como local en el Camp Nou.

En mi caso sí tengo DirecTV. Pero aparte está el Internet, te puedes bajar la *app* del Barcelona y escuchar los partidos en directo. Cuando estoy en el trabajo, estoy atento a la *app*.

Jorge de la PBL

No obstante, Catalunya Radio no es la única opción; sino que el propio club en su página web pone a disposición de sus hinchas una radio oficial¹⁰⁶.

Nótese que es el mismo club de fútbol el que tiene su propia radio. El canal, comunicacionalmente hablando, de la radio es Internet y la computadora. Si bien utiliza las facilidades que brinda Internet, quiere decir que el medio de comunicación del club está pensado para que todas las personas del mundo tengan acceso ella.

Tengo una aplicación que escucho por radio o, si estoy en la computadora, pongo “Radio Barça” y lo sigo por ahí. Sea el partido que sea. Champions más porque por lo general son entre semana. Si estoy fuera, viajo, no estoy en Lima y no tengo la posibilidad de estar frente a un televisor para ver el partido, me pongo los audífonos y lo escucho por radio; así sea contra el último o contra el primero [de La Liga], igual lo escucho. Al menos trato de estar al tanto: cómo van. Ahora es más fácil con todas las aplicaciones que se tienen estando conectado.

César

¹⁰⁶ <https://www.fcbarcelona.es/club/radio-Barça>

6.4.2. Los medios de comunicación y la asociatividad

El club fomenta la integración entre peñas; en otras palabras, contribuye a la globalización y exige globalidad. La existencia de la aplicación FCBPenyes es una evidencia de una TIC puesta al servicio de la información pero también de la asociatividad. Se menciona a las demás peñas como familia.

Esa es una de las actividades que el club motiva que siempre se dé que es el contacto interpeñas. Que es muy simple. Yo, por ejemplo, voy a viajar a la China. Me voy a Shangai. “¿Habrá peña en Shangai?”. Agarro mi aplicativo FCBPenyes, ahí o por Internet tú te enteras si hay una peña. Buscas su correo y les escribes. Pones: “hola, soy tal, de la Peña Perú y voy a viajar”. “Te esperamos”, te contestan. La dirección es tanto, tu base es tanto y te reciben como hermano. Tú les llevas de recuerdo un pin, un banderín. Ellos te regalan cosas. Se toman fotos y la pasas bacán; porque a un país que en tu vida has ido, que te reciban así como familia es muy bonito. Yo estuve en la peña Cerclé Catalá de Madrid. Ahí vi un partido de Champions con ellos en su local en Madrid.

Marcelo de la PBL

La PBL y las demás peñas barcelonistas de todo el mundo no podrían juntarse si es que no existiera un proceso previo de formación de cada una de ellas en sus respectivos países. Sin duda alguna, apenas apareció Internet ya generaba una revolución y permitía que hinchas del Barça y posteriores miembros fundadores de la PBL se conocieran.

En realidad, era un grupo que participábamos en uno de los foros más activos que había del Barcelona [en Internet] que existe hasta ahora: webdelcule.com. Te estoy hablando de las épocas en que nadie le daba bola al Barça. Nos juntábamos –era muy raro ubicar a otro peruano que fuera del Barça- y coincidimos en esta página web con dos chicos más peruanos (éramos 3) y una vez soltamos la idea. Así empezamos a contactar al club. Yo envié un mensaje al club consultando cuáles eran los requisitos y enviaron los requisitos y registramos el interés. Y cuando estábamos en ese trámite, nos contactó –en realidad me llamó- un chico catalán que estaba haciendo lo mismo y que vivía, era casado con peruana, digamos, viajaba y vivía entre Lima y Barcelona por negocios.

Alberto de la PBL

Primero, se reconoce la utilidad de Internet y la identidad se afirma mediante el nombre de la página del foro. Segundo, se admite que era raro encontrar un hincha peruano del Barça, lo que confirma nuestra hipótesis del raudo crecimiento que han experimentado las identidades por los equipos transnacionales. Tercero, los medios también han permitido el contacto más directo con directivos del club catalán que administran la institución desde allá. Por último, y como ya hemos visto antes, convengamos en que puede usarse para otras actividades ya sean a nombre de la peña como la visualización de partidos o realización de obras benéficas; así como el simple hecho de hablar e interactuar.

Sí, yo tengo un [grupo] de Whatsapp. Yo tengo uno con mis amigos de Barcelona y comentamos los partidos. Comentamos el antes, el después. Ellos viven allá [en Barcelona].

Joan de la PBL

Yo también. Tengo amigos peruanos que viven en España y amigos españoles con los que comentamos en las redes sociales. No por Whatsapp; sino por Facebook Mesenger. Chateamos.

Jessenia de la PBL

6.5. Prácticas culturales

a) La ambientación del lugar de encuentro a modo de estadio

Dentro de lo que hemos denominado prácticas culturales, hay un primer aspecto que salta a la vista: la ambientación del lugar cuando se ven los partidos. En la reunión para ver la final de la Copa del Rey versus el Athletic Club de Bilbao el 30 de mayo de 2015, el vicepresidente de la PBL colgó una bandera pequeña en el ambiente principal¹⁰⁷. La bandera de un club refuerza la identidad allí presente. Además, busca imitar la decoración de una tribuna de un estadio al mismo tiempo que demarca ese “territorio” como propio al menos temporalmente o durante la duración del partido.

¹⁰⁷ Ver anexo n° 5

Durante la reunión en el Casino Fiesta para ver el clásico versus el Real Madrid el 21 de noviembre de 2015¹⁰⁸ también se colgaron banderas de Cataluña y de la PBL¹⁰⁹. Esta vez, facilitados por la forma de un semicírculo, las banderas fueron colgadas al centro del espacio donde se encontraban los espectadores y eran como unas 5 banderas. Ahora sí se trata del reflejo tal cual de una tribuna de estadio; pues las banderas han sido colgadas todas juntas (sentimiento de colectividad similar al de una barra) y en una baranda (similar a tribunas). Las banderolas son desde la oficial de Catalunya, pasando por la de la peña hasta otras con mensajes y colores distintos. Los símbolos como banderas y camisetas son una forma de afirmar la identidad; identificarse dentro del grupo de gente que habrá. Las banderas, además, reflejan ese doble sentido de pertinencia y, en parte, la ‘glocalización’: hay banderas oficiales del equipo de fútbol F.C. Barcelona y también de la Peña Blaugrana de Lima con referencia, por supuesto, a Perú.

b) El uso de camisetas

De los 30 aficionados al Barça en el ambiente principal del restaurante Barcelona 360°, 18 están con camisetas del Barça. Solamente 2 de esas camisetas son alternas. Se encuentran nombres como Sotil¹¹⁰, Messi, Xavi y Montoya como también camisetas personalizadas con el nombre de los propios hinchas.

La vestimenta también refuerza el tema identitario: casi dos tercios de los hinchas que ocupan el ambiente principal tienen una camiseta del Barça; pero también el ingenio y la producción pirata de camisetas. Es probable que la mayoría de miembros tenga la camiseta y también la posibilidad de comprar la original; sin embargo, se ven camisetas con el nombre de Sotil marcado en la espalda que nos hace pensar en la idea de estos hinchas de representar 3 cuestiones simultáneamente: su pertenencia al Barça, su identidad y orgullo peruano, y quizá también la probabilidad de haber pertenecido a la generación de hinchas que empezaron a ver la revolución del Barça donde jugaban Cruyff y Sotil y que se le

¹⁰⁸ Puede revisar el resumen de la goleada 0-4 del F.C. Barcelona a domicilio en el Santiago Bernabéu <https://www.youtube.com/watch?v=UzW2O13h6jM>

¹⁰⁹ Ver anexo n°6

¹¹⁰ Ver anexo n°7

considera el precursor del gran equipo que lidera Messi el día de hoy. Como se ve, la forma en la que un producto permite a los hinchas afirmar y definir su identidad de una manera bastante fuerte y evidente.

En la siguiente observación, se cuentan 28 hinchas con camiseta oficial del Barça, 1 con alterna verde y otra con alterna Cataluña. Hay 2 miembros que tienen chalinas del equipo. En la simbología del fútbol, a las camisetas se les considera como la piel de los hinchas. A veces, no es necesario que se dispute un partido para usarla.

El día que se graduó su hermana, ese día jugaba [el Barça] y no quería ir. Quería que cambien la fecha de la graduación. Finalmente, fue; pero con la camiseta. Se puso el terno, la camiseta debajo.

Maruja de la PBL

Llevar la camiseta; aunque no sea notoria para los demás, es parte de una práctica de los hinchas. Tiene un significado especial para cada uno y, para muchos, tiene un valor propio o sirve como cábalas. En esta anécdota, se evidencia que no hay lugar prohibido para usarlas o, en todo caso, que los hinchas son capaces de retar los espacios formales desde su intimidad para demostrar el amor que profesan por determinado club.

c) La disposición de los asientos entre los hinchas

Cuando inició el partido entre el F.C. Barcelona y el Athletic Club, había 30 personas en el ambiente principal del restaurante. En ese ambiente, se contabilizaron 6 mesas y 1 barra que, si las comparamos con las sillas un tras de otra y en varias filas puestas en el otro ambiente, dan la sensación de una mayor comodidad y reflejan especies de mini palcos. En una de esas mesas, se ubicó el grupo “oficialista” que ocupó dos mesas de la izquierda. Con grupo “oficialista”, nos referimos aquel integrado por el presidente, el vicepresidente y demás directivos o allegados a ese sector.

Por su parte, las 3 mesas de la derecha las ocupan familias de 4 personas cada una. Hay, también en una, una pareja de enamorados más un amigo y una familia con la que el investigador toma asiento para ver el partido. En la barra, hay una pareja de amigos, una pareja de enamorados y un catalán.

De las 30 personas que se ubican en el ambiente principal del Barcelona 360°, 5 son mujeres; lo que guarda cierta relación con el porcentaje de género dentro del perfil sociodemográfico que se sacó en el análisis de resultados que presentamos primero. En apenas unos momentos, el número de asistentes crece a 35 personas, de las cuales 3 están bebiendo cerveza en una ronda. A ellos, no parece interesarles; por lo que deducimos que no deben ser miembros de la PBL. A esos 35 de un instante, se contaron 26 personas en el ambiente B. Sobre un total de 130 confirmados, se calculan un total de 80-90 asistentes entre peñistas e invitados.

Continuando con el símil entre lo que sucede con los miembros de la peña y los directivos de un club de fútbol durante la celebración de un partido, en cada una de las observaciones participantes, el presidente se preocupó de saludar a cada uno de los asistentes o a la mayoría de ellos. Incluso, yendo más allá en uno de ellos y, de cierta manera, gracias a la disposición del lugar, el presidente dirigió un discurso¹¹¹ oficial entre los que se evidencia la identidad con gritos como el “¡visca Barça!” y la asociatividad; felicitando a los socios y promoviendo el ingreso de nuevos así como mostrando las distintas actividades que realiza la PBL y los medios de comunicación por los que se pueden contactar¹¹².

¹¹¹ Ver anexo n°8

¹¹² El discurso textual del presidente fue el siguiente: “disculpen la voz, pero han habido (sic) dos gritos en el primer tiempo [en alusión a los dos goles del F.C. Barcelona frente al Real Madrid] y van a haber más en el segundo ¡Viva el Barça! La PBL está en el segundo nivel, todos los socios e invitados y seguramente en el 3° piso y a ellos me dirijo: hay otros ‘culés’ que no pertenecen a la peña todavía –damas y caballeros- y los queremos invitar a que se unan a nuestra asociación. La peña tiene 10 años. Se fundó en el año 2005. Ya 10 años y medio. Somos un gran grupo de peruanos y de otras nacionalidades que compartimos la pasión por el Barcelona.

Es muy sencillo unirse a nuestra peña. Todos conocen la página de Facebook donde ponemos noticias, donde ponemos los goles. Mándennos un *inbox* que vamos a tener una campaña muy interesante en diciembre para que se unan todos aquellos que quieren formar parte de esta sociedad. Para los socios, dentro de poco, se va a anunciar nuestra actividad de Navidad. Hace muchos años que la venimos haciendo ininterrumpidamente. No

Ese día, al momento del inicio del partido, se contabilizaron exactamente 100 personas en el ambiente reservado para la peña. Las mesas se encontraban reservadas. Había gente externa a la PBL que quería estar "allí" aun sabiendo que había reservas y que había otros ambientes libres. Como podrá observar en las fotografías de los anexos, el día del clásico, la mesa reservada para los directivos de la peña se ubica en el centro del salón y, a su costado, la mesa de los peñistas e hinchas oriundos de la misma Barcelona. Esto se asemeja a la disposición del estadio y del palco oficial¹¹³. También sorprendió la poca asistencia de público femenino; ya que solo se contaron 5 mujeres. Esta vez que se ha superado el centenar de hinchas, apenas un 5% son mujeres (muy lejanas del 25% que supuestamente representan según las encuestas). Puede significar un menor gusto de las hinchas femeninas por ver partidos y una inclinación más bien a pertenecer a la PBL por otras actividades: deportivas, labor social, para pertenecer a la peña. También puede deberse a un menor tiempo los fines de semana.

Hacia el cierre del partido y de la observación de aquel día, se contaron 113 personas en todo el segundo piso cuando marcaban los 80:20 minutos en el tiempo del partido. El número se incrementó debido, quizá, a que algunos llegaron tarde o personas externas con camisetas del Barça hayan logrado filtrar la seguridad que resguardaba el ingreso al piso. Al respecto, sobre la cantidad de gente, César de la PBL se pronunció de la siguiente manera:

es solo gritar los goles, abrazar a los amigos, tomarse alguna bebida. La peña es hacer deporte, reunirse, hacer nuevos amigos, ayudar a los demás y sobre todo seguir la filosofía del Barça en nuestras vidas.

Les voy a presentar a Alexandra, muchísimos la conocen. Ella les va a hablar muy brevemente sobre qué hacen las chicas culés. Qué hacen aquellas compañeras socias de la peña del Barcelona. Bueno, y a todos los que se encuentran en el 3° nivel y no son socios, escribánnos, mándennos un mensaje. Anímense a vivir la experiencia de ser culés. La única peña oficial reconocida por el club con el número 1721. Somos la segunda peña más antigua de todo Sudamérica. Salimos en muchos medios, hemos hecho muchas actividades. Más de 10 años con este sentimiento. Y seguiremos para adelante representando a nuestro Perú con los colores y el sentimiento del Barça. ¡Visca el Barça!

¹¹³ El profesor Jaime Pulgar-Vidal tiene la teoría que el palco es una herencia que el fútbol ha tomado del antiguo Coliseo Romano. El objetivo, como lo sigue siendo ahora, es que el presidente –en el símil, el emperador- pueda ser visto desde cualquier parte del estadio por los espectadores. Hoy, además, la televisión vuelve en cada momento sobre los palcos oficiales de los clubes de fútbol. La PBL, podría decirse, también conserva ese estilo aunque no estamos seguros que lo hagan voluntariamente. Creo, más bien, que se trata de un acto inconsciente por las jerarquías que existen en el esquema del fútbol y también en la sociedad limeña.

Una cosa es verlo en el [restaurante] Barcelona 360° y otra cosa verlo aquí [en el Casino Fiesta] con tu familia o con otras 200 personas que les gusta lo mismo, que sienten lo mismo y que disfrutan. Entonces, por ahí como que se enganchan y cuando ven el ambiente, yo creo que ya es lo máximo. Ahora he escuchado el comentario de un socio que dice, no un socio; sino un chico que quiere ingresar, que dice que ha venido varias veces pero que no le gustaba por la ubicación donde lo ponían. Obviamente, como no es socio, no tenía el privilegio de estar frente a la pantalla gigante. Por ahí ahora él va a ser el próximo socio porque ya sabe que puede ver el partido no en un lateral sino en frente.

César de la PBL

De la cita, se desprenden hasta tres conclusiones. Primero, el valor que tiene el Casino Fiesta para la PBL. El F.C. Barcelona en su reglamento de peñas señala que cada una debe tener un domicilio público donde, entre otras cosas, se reúnan a ver los partidos. Si bien la dirección de la PBL figura en otro lado, ellos sienten al Casino Fiesta como *su* lugar por su inmensidad como espacio comparable en el ámbito de los estadios al *Camp Nou*, por la tradición de reunirse allí tantos años y por las comodidades que ofrece como un gran salón para ellos y una pantalla gigante. Lo segundo es el tema de la búsqueda de la asociatividad que se refleja en términos como la *familia* y las *200 personas con las que compartir* afición. Tercero, que el socio busca exclusividad. En el símil con un club de fútbol, el socio de la PBL sería un socio del club; pero además abonado que seguramente iría a la tribuna preferencial o un palco, y no a las tribunas populares.

En líneas generales, en ambos casos la asistencia fue bastante buena: bordeando el centenar de personas sobre los 130 que habían reservado un espacio. Creo que la cifra del centenar solamente es capaz de hallarse cuando se tratan de partidos de instancias decisivas, finales de campeonato o clásico frente al Real Madrid. También es importante destacar que, en la segunda observación participante, el día del clásico versus el Real Madrid, hubo presencia de hinchas merengues en el Casino Fiesta. Ellos se encontraban en pisos distintos a los de los miembros de la PBL, mas el respeto se mantuvo en todo momento.

d) La recreación total del fútbol

Cuando menciono la *recreación* total del fútbol, me refiero a tres aspectos puntuales. El primero de ellos es la recreación como reflejo del manejo de un club. Ya hemos mencionado el tema de las similitudes del comportamiento de las dirigencias de la PBL y los clubes reales, pero también está presente en la organización del evento. Por ejemplo, cuando se jugó el partido contra la PMPV, se contempló nombrar delegados para cada uno de los equipos y la organización del evento. Los miembros de los equipos estaban vestidos con uniformes oficiales de sus respectivas peñas que eran prácticamente iguales a las de sus clubes, el resto de peñistas conformaban las barras en dos tribunas separadas y los equipos contaban con un director técnico. Es la recreación total de un partido oficial de fútbol: los organizadores vienen a ser como los comisarios del partido, los delegados serían los jefes de equipo.

El segundo aspecto sería el de la re-creación; es decir cómo los propias hinchas re-significan lo que comúnmente llamaríamos una pichanga y la convierten en un acto oficial. Allí, además, hacen uso de banderas, camisetas, realizan cánticos tanto barras originales de sus equipos como barras más bien que se escuchan en el ámbito local, pero cambiando el nombre al Barcelona o Real Madrid. Y, finalmente, el tercer aspecto es el recreativo como tal, pues la finalidad del partido es divertirse quizá acercándose un poco una competencia amateur aunque solamente de un partido.

e) Cánticos

En el apartado anterior, he mencionado los cánticos. En reiteradas ocasiones y en cada una de las tres observaciones participantes, se escuchó a los miembros de la PBL cantar el himno del Barça en su idioma orinal catalán¹¹⁴. Normalmente, se hacía cuando el partido no estaba en juego. Por ejemplo, al momento que la TV enfocó la salida del Barza tanto en los partidos versus e Athletic Club y el Real Madrid, la música de fondo del himno se apagó. De hecho, la música provenía de un objeto especie de megáfono pequeño y de juguete que funciona a pilas.

¹¹⁴ Puede escucharlo en el siguiente enlace web: <https://www.youtube.com/watch?v=zr0sqi0VB-g>

Además de cánticos, también se producen otras reacciones y vítores. Muchos aplausos tras el fin del primer tiempo que, en los casos de la visualización de partidos, les resultó favorable. Aplausos tras el ingreso de Xavi¹¹⁵, un emblema del equipo.

Esta es la principal vía en la que se puede evidenciar cómo las prácticas culturales sirven para reforzar y consolidar la identidad transnacional. Los hinchas, vestidos totalmente en los colores azulgranas del equipo transnacional del cual son hinchas, cantan a todo pulmón el himno de su club en su idioma original catalán pese a que muchos no lo hablan. El catalán tiene una carga política muy fuerte, por lo que estamos hablando a la vez de la expresión de un factor de identidad definidor y diferenciador al mismo tiempo. Definidor del catalanismo y del barcelonismo; y diferenciador del centralismo, la represión, el madridismo, y también del resto de hinchas que no saben cantar el himno en catalán pero sabiéndose y reconociéndose peruanos. Simultáneamente, se proclama el sentimiento de grupo mediante la uniformidad de reacciones al tiempo que se imitan las coreografías de los estadios; demostrando la presencia de la PBL en el estadio de una forma desterritorializada.

Por ejemplo, se da a conocer como han aprendido la letra del himno, pese a estar en un idioma distinto. Los aplausos –como en el estadio– sirven para otorgar el reconocimiento y las apuestas al interior de las conversaciones son una manera de dar confianza a su equipo (todos apuestan por la victoria, pero varían los resultados). También son una forma de expresar quien conoce o sabe un poco más de fútbol –el que acierta–, el optimismo por la cantidad de goles o el apoyo a determinado jugador en específico del equipo.

f) El consumo

En la observación que se realizó en el restaurante Barcelona 360°, se registró alcohol en cada una de las mesas. Todas eran botellas de Pilsen, vasos de Cuzqueña y una cerveza

¹¹⁵ Xavi Hernández es un jugador exquisito formado en las canteras del Barça. Es, además, el segundo jugador con mayor cantidad de apariciones en la *Champions* solamente tras Iker Casillas, ex portero del Real Madrid y actual guardameta del F.C. Porto. Para ver algunas de sus genialidades –la mayoría de ellas asistencias aunque también supo marcar golazos–, puede revisar el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=ZFP9fy3B8Uw>

Corona. En menor medida, gaseosas Inca Kola y refrescos. Los platos de la carta del almuerzo no necesariamente eran platos típicos de Barcelona si bien estaban incluidos. Lo más consumido fueron los platos a base de mariscos y las pastas.

En la segunda observación en el Casino Fiesta, el consumo de los miembros de la PBL fue más para compartir como hamburguesas, chicharrones de pollo, chicha, refrescos y cervezas Pilsen y Cuzqueña. Quizá tenía que ver con los precios; aunque en ambos casos el consumo mínimo por persona era de 25 soles. En el caso del partido entre peñas, lo que más hubo fue bebidas energizantes y agua; algo que resulta lógico tratándose de un evento deportivo donde la consecuencia de las acciones es la deshidratación. Sí es resaltante, para efectos de esta investigación, la predominancia de marcas de bebidas energizantes como Gatorade o Powerade, productos de reconocidas empresas multinacionales, que han monopolizado el mercado mundial deportivo en este rubro.

Como se ve, predomina la idea de compartir la comida y el de seguir consumiendo productos locales. En los estadios de fútbol, el consumo de cerveza está asociado a los países del Hemisferio Norte (América del Norte y Europa) o a campeonatos oficiales de la FIFA como las Copas Mundiales de Fútbol¹¹⁶. Sin embargo, la peña se reúne en un restaurante y con un día de calor, la cerveza suele ser algo propicio. Puede significar tanto un intento por parecerse a la forma europea de consumo al interior de un estadio como simplemente ser una consecuencia natural de consumo por el lugar en el que se encuentra. Aquí se halla un primer punto de glocalización: una práctica más bien europea como el alto consumo de alcohol pero con productos locales como las cervezas de marca Pilsen y Cuzqueña o la gaseosa Inca Kola.

g) Reacciones durante el partido

Hay otras reacciones más “tribunereras” durante la visualización de los partidos. Uno de ellos fue un grito generalizado: “¡ay!” (Con un timbre de voz agudo asemejándose a una

¹¹⁶ El hecho más conocido sobre este tema fue la exigencia que impuso la FIFA al gobierno de Brasil para que levantara la ley que prohibía la venta de cervezas en los estadios de ese país durante el Mundial y así no perjudicar a *Budweiser*, uno de sus principales patrocinadores.

exclamación de las mujeres y que en Lima se usa con una connotación de burla gay) ante caída de Cristiano Ronaldo. Si bien a lo largo de las entrevistas y observaciones el comportamiento de todos los hinchas fue ejemplar, este caso aislado es reflejo del machismo que aún se vive en el ámbito del fútbol y mucho más en América Latina. Lamentablemente, la homosexualidad¹¹⁷ y la delicadeza se siguen viendo dentro del fútbol como características negativas. No creo que todos los miembros de la PBL sean conservadores; sino que son reacciones que han aprendido de chicos y que están muy arraigadas en sus inconscientes. Además, el hecho de que justo sea contra Cristiano, jugador al que el 50% del planeta ama por su destreza y capacidad goleadora, y otro 50% odia por su elevado ego y su reconocida preocupación por su imagen que bordea los límites de lo que se denomina un metrosexual.

Se escucharon también reclamos frente a la jugada en la que Sergio Ramos barre sobre el pie de apoyo de Luis Suarez, siendo expulsado el jugador del Real Madrid por la acción brusca. Como en el estadio, hay condena al árbitro por no proteger a los mejores jugadores y también hay vítores de gloria y jolgorio por la victoria, la forma en la que esta se produce, y por algunos jugadores. Se oyen los “¡genio!”, “¡Messi!” al minuto 35:35 cuando enfocan a al astro argentino. En general, son reacciones que se producen tanto cuando uno ve los partidos solo, cuando está en un bar o restaurante, o en el mismo estadio. Depende más de la personalidad del hincha, pero siempre la multitud te invita a decir o hacer más cosas.

Yo llegué porque soy amigo de Carlos Che (actual vicepresidente de la peña). Él me habló y así llegué a la peña. Lo que más me jalaba era ir a ver los partidos más que todo. Ya después me uní a las pichangas de los socios.

Jorge de la PBL

¹¹⁷ Hace poco, la compañía de ferrocarriles alemana Deutsche Bahn (DB) realizó un anuncio publicitario por sus 25 años de sus trenes de alta velocidad con la intención de romper con el tabú de la homosexualidad en el fútbol: http://verne.elpais.com/verne/2016/06/17/articulo/1466171550_871189.html. El spot puede verlo aquí: http://video.corriere.it/calciatore-gay-spot-ferrovie-tedesche/fccc3e78-28a1-11e6-b8af-ff693661c815?refresh_ce-cp

Como el equipo va ganando los “¡¡¡ooole!!!” no paran de oírse; así como reacciones de sorpresas frente a jugadas tan geniales como un pase de taco de Andrés Iniesta. “Está volviendo a su nivel”-dice un peñista. Por último, no solo se queja, se critica; sino que también se aplaude el esfuerzo de sus jugadores con un “¡grande!” que se escucha por un quite de balón de Sergio Busquets.

h) Los valores

Un poco complementando sobre los prejuicios presentes en el fútbol que acabamos de describir, debo señalar dos frases más. “Cuando vayan dos goles más me traes más cerveza” bromea un hincha del Barça en una mesa en la que hay 4 catalanes. Uno de ellos añade: “si Pique no corre, Shakira no le suelta. Ni siquiera lo deja entrar a la casa”. Existe todo un tema de incrementar el volumen de consumo de cervezas si es que el resultado es favorable para el equipo del hincha. Y también de objetivar todavía a las mujeres de los futbolistas como objeto que premiarán con actos sexuales el buen rendimiento de los jugadores. Conceptos como el de “botinera” en Argentina y “jugadoras” en Perú demuestran todavía la existencia de mujeres que se encuentran en los círculos cercanos a los jugadores y el desprecio que existe de la gente hacia ellas.

En realidad, sí hay un código de conducta de las peñas. Por ejemplo, han dado de baja a una Peña en Europa (no me acuerdo el país). Lo he leído en la Federación [de peñas] hace un par de semanas porque, para un partido del club, robó banderas del otro equipo. Ya me acordé, fue en Italia. Entonces, el club se enteró y les dio de baja; porque no merece, de forma oficial, llevar el estandarte del Barça con ese comportamiento. La forma de enterarse esto es a través de imágenes, fotografías, por los medios o por el seguimiento en el estadio. Como cuando una Peña ultra del Barcelona que son los *Boixos Nois* que, si no me equivoco, fue Laporta el que les prohibió la entrada al estadio.

Marcelo de la PBL

No obstante, son más las muestras de templanza y real compromiso con los valores del club los que se evidencian entre los hinchas.

No me gusta, por ejemplo, del Barcelona que insulten al Madrid o que digan “yo no quiero ir” o “no tengo nada que ver”; porque no creo que eso sea justo. Hay del otro lado, también, un equipo que está identificado y que hay que ser tolerantes y que hay que respetar. Y que nosotros no podemos ser como los otros.

Maruja

Para la mayoría de miembros de la PBL, el barcelonismo y el respeto de sus valores debe evidenciarse siempre: cuando uno está viendo los partidos, tratar de aplicarlos en la vida diaria, también cuando se reúnen a jugar entre amigos. Los valores no son solamente de respeto hacia el rival, también los hay de los que tienen que ver con la solidaridad y el compromiso con la sociedad que es lo que, finalmente, buscan el F.C. Barcelona, las peñas y la PBL en particular.

Complementando, hay un equipo de fútbol femenino entre nosotras que Rhones es nuestro entrenador. Hay un equipo también de los chicos. Bueno, hay la pichanga de los lunes. Siempre juegan todos los lunes entre socios en la cancha La 10. También tenemos lo que son las actividades de Navidad. Cada año, en el mes de diciembre que son para apoyo a niños que los necesitan; como agasajos navideños. Ya son 5 años en que todos los socios y la peña aportamos y colaboramos y un grupo de socios vamos a hacer los donativos. Todo eso para los niños.

Nuria

Las peñas son como embajadas del barcelonismo en cada uno de sus países. De los valores que representa el club. O sea, la representatividad del Barcelona; en este caso, en el Perú. El barcelonismo representa también símbolos de solidaridad hacia las personas que más lo necesitan.

Silvana

Yo trato de vivir de hacer mi vida siguiendo los valores [del Barça] que es difícil porque la sociedad de ahora te dice que no hay valores. Yo trato de hacerlo. Cuando juego fútbol, trato de hacerlo y trato de hacer que nuestros compañeros lo vean en nuestro juego. No

solamente es una pichanga donde te pateo y me pateas; sino tratar de ser un equipo y trato de enseñarles algo de eso para que vean ese ejemplo.

César

i) Participación en reuniones y actividades oficiales

Justamente, la participación de las actividades oficiales y las reuniones de la PBL son la mejor expresión de la exteriorización de los valores; claro está, guardando siempre el debido y exigido comportamiento individual. En ellas, los miembros de la PBL demuestran su compromiso con la peña y con la sociedad a través de valores como el barcelonismo, el respeto y la solidaridad.

Un par de veces he ido al aniversario y una vez a las obras benéficas. Últimamente ya no asisto mucho por un tema de tiempo. Pero la peña se caracteriza por ayudar siempre al prójimo, al más necesitado; sobre todo en la época de Navidad así se van a los sitios más alejados donde hay niños pobres. Hace un par de años fue en el INEN con los niños con cáncer que lo necesitan mucho.

Jorge de la PBL

Y, en una de esas, se me ocurrió consultar a Manuel [Quesquén, actual presidente de la PBL] si podíamos hacer una actividad que nos junte más. Ya nos conocíamos, pero para hacernos más unidos. Le propuse jugar fútbol en una fecha específica, coordinar el horario con la gente. Yo confirmaba en el grupo que teníamos y ponía: el próximo lunes, la PBL juega un partido oficial versus LAN. Entonces, eso comenzó a llamar.

César de la PBL

Las dos grandes actividades alrededor del fútbol son la de ver (espectador/aficionado) y la de jugar (práctica deportiva). Nace como una iniciativa individual con el objetivo de contribuir a la integración de los socios del club. Característica convocatoria que genera el fútbol. “En su momento, ayudó bastante: más gente se conocía y nos veíamos fuera que al principio que solamente nos veíamos una vez por semana, fin de semana o cuando había Champions. Sirvió para fortalecer lazos de amistad entre la gente”.

No es que la peña “jugaba” partidos oficiales; pero vendía esa idea para interesarles y así es como llegamos a hacer 4 equipos en algunas jornadas. Y así es como la gente se empezó a hacer socios. Muchos entraban por el fútbol.

César de la PBL

Para lograr cumplir con ver los partidos, participar de las actividades sin descuidar la vida personal o familiar, sin duda que hace falta una buena organización.

Ya en la semana tengo mapeado los horarios, a qué hora juega, en dónde juega. Bueno, como padre de familia, con varios hijos, siempre trato de ajustar o de ver cómo hago las actividades –sin que la esposa sepa- para que el partido siempre caiga cuando estoy en casa. Va más como una planificación semanal de cómo lograr hacerlo.

Alberto de la PBL

j) **Coleccionistas**

Yo soy coleccionista de todo: camisetas, accesorios y todo lo que puede llegar, todo lo que pueda comprar si estoy de viaje del Barça. Siempre me pongo como todos mi camiseta. Llevo una bufanda, una bandera.

Jessenia de la PBL

Entonces le di mi teléfono a este señor y le pedí que, cuando le llegaran revistas con notas del Barcelona, posters del Barcelona, yo iba a ir todas las semanas; pero si le llegaban dos o tres, me llame a mi casa para yo ir a comprarlas. Y me llamaba a mi casa, ¡ah! Cuando estaba mi papá, él me daba mi propina que, por ejemplo, el equivalente a S/ 20.00 ahora y me iba y me compraba mi *Don Balón*. Y empecé a leerlas, las notas de aquella época, los posters a pegarlos en mi cuarto –los posters de esos años.

Marcelo de la PBL

Más que de coleccionar algo en particular, me gusta cuando veo algo novedoso. Esas cosas del Barça tengo. Más que una colección grande, tengo una colección rara. Como en Malta que me mandé a hacer con una piedra volcánica que es muy común allá. En Malta, los

equipos son ingleses. Ellos fueron colonia inglesa. Y encontré el escudo del Barça tallado en esa piedra volcánica. Cosas que no sean tan comerciales. Por ejemplo, vendían el césped del Camp Nou y eso no me llamaba la atención porque así como ese, había 500. Pero cosas raras que encuentro como en Argentina que encontré un mate con los colores del Barcelona y me lo compré. Cosas así: extrañas o que me llaman la atención mejor dicho.

Alberto de la PBL

Más bonitos que las camisetas para mí, son recuerdos que el club me ha dado como directivo y, más aún, recuerdos que me han dado en las actividades humanitarias que hemos hecho. Más que camisetas u otras cosas. Eso es lo que más valoro. Todo lo que significa la peña. Cuando tú ves a alguien y te lo agradecen. Finalmente, es un agradecimiento al Barça, a la filosofía del Barça.

Marcelo de la PBL

Se hallan 3 niveles del aficionado en este sentido: colección de objetos como aficionado, como directivo de la peña que recibe del club; pero las que más valor tienen para él son las que le dan las poblaciones vulnerables donde llevan ayuda. Eso quiere decir que, muy aparte de ser del Barcelona, es una persona con sensibilidad social y que le preocupan las causas sociales. El valor que él les da puede entenderse desde su identidad del club –porque él lo está representando–, por demostrar sus valores y por ser parte de una actividad social que él organiza y fomenta con mucho entusiasmo.

A diferencia de los hinchas de la PBL, la acción de coleccionar de los hinchas del Real Madrid está más ligada aquí con la actividad del fútbol en general. Para ellos, cuestiones ligadas al Mundial son lo más importante. Ello se debe a que son menores y tienen menor poder adquisitivo, también han viajado menos y tienen menor recorrido de vida, y porque su compromiso es más con el fútbol que con un solo equipo. De todas formas, se han agenciado maneras de coleccionar lo que les gusta y así pertenecer al mundo de los coleccionistas de temas relacionados al fútbol.

Me acuerdo que *El Bocón* o *El Comercio* sacaba unos libritos con la lista de jugadores y yo empecé a coleccionar solo los del Real Madrid.

Diego

Yo todavía tengo la manía de coleccionar álbumes. Pero solo los de Mundiales de Fútbol de Panini. Claro, ahora Panini que tengo más plata; pero de chiquito Navarrete no más, porque era el más barato. Y a veces ni lo llenaba. Ahora sí me doy el verdadero gusto de coleccionar y comprarme un montón de paquetes. El álbum del Mundial siempre me ha parecido lo más chévere; así que es lo único que colecciono a nivel de fútbol.

Alejandro

El último álbum que coleccioné fue el del Mundial de Alemania 2006. Luego ya no colecciono álbumes. Lo que sí compro bastante son camisetas. Tengo varias camisetas del Madrid desde que era TK, pasando por Siemens hasta el Benk. No son oficiales. Las primeras las compraba en unas tiendas deportivas que quedaban en La Victoria casi por Isabel La Católica con Manco Cápac. En esas tiendas las compraba. Luego ya eran algunas de Gamarra, pero no son oficiales. Solamente 1 es oficial, la que me mandaron mis amigos de España. Mis padres tienen amigos allá y me mandaron la oficial de Siemens.

Diego

El tema de las colecciones pone de nuevo sobre el tapete las prácticas culturales ligadas al consumismo. No obstante, como hemos visto a lo largo de toda esta investigación, el fútbol en general está ligado al consumo desde la compra de una entrada para el estadio, el consumo de los partidos por televisión, las camisetas y símbolos para reafirmar la identidad hasta este tipo de colecciones más personales e íntimas de cada uno de los hinchas. Habiendo finalizado nuestro análisis de resultados de cada una de las variables que propusimos al inicio de la investigación y de las que fueron apareciendo, pasemos ahora a enunciar nuestras conclusiones.

7. CAPÍTULO VII: Conclusiones y recomendaciones

La primera conclusión que salta a la vista es un incremento en la producción académica respecto al fenómeno del fútbol en los últimos años pese a haber estado al margen de los intereses de la Academia durante mucho tiempo. La “hiperglobalización” del fútbol ha causado que los investigadores entiendan finalmente que se trata de un fenómeno cultural capaz de brindar respuestas sobre sucesos que acontecen en los ámbitos político, económico y social; permitiendo una lectura crítica de la sociedad. De igual modo, urge la necesidad de continuar con la institucionalización de estos estudios en América Latina, principalmente en países en los que se ha desarrollado poco o nada como Perú en comparación a otros, y desde una perspectiva propia. Además, estos estudios deben ser interdisciplinarios; mientras que desde el ámbito de la Comunicación deben profundizarse los estudios del fútbol desde una perspectiva sociocultural y desde el contexto de revolución de las TIC en la sexta etapa de globalización. Revisemos ahora las conclusiones a las que hemos llegado para cada una de las preguntas que planteamos.

¿Cuál es el perfil de los hinchas limeños a partir de la globalización del fútbol?

La segunda conclusión es que, a nivel de audiencias, existe un perfil sociodemográfico del fútbol cercano a lo elitista. Si bien es cierto que hoy es posible que la mayoría de personas pueda acceder más fácilmente a observar un partido de fútbol como espectador, la masificación y el surgimiento de escuadras transnacionales han propiciado la formación de un hincha de clase media alta para arriba. Esto se debe a que las prácticas alrededor de los clubes transnacionales exige determinado poder adquisitivo que permita tiempo de ocio para ver los partidos que se producen dos veces por semana (entre semana –martes, miércoles o jueves- y fin de semana –desde el viernes hasta el lunes-), poder acceder a TIC como las señales de TV paga, Internet –cuya cobertura no es total ni mucho menos gratuita en América Latina-, comprar *merchandising* ya sea este oficial o no, y hasta poder viajar a países del continente europeo para presenciar los partidos de los equipos transnacionales. Pese a que la brecha de género se ha acortado, los hombres siguen siendo los principales espectadores en el rango etario a partir de los 18 años en adelante. De esta manera, tenemos que la afición en Lima la conformarían casi en su totalidad hombres mayores de 18 años

que han culminado estudios superiores en universidades o institutos privados y que residen en los distritos de mayor nivel socioeconómico de la capital que están ubicados en lo que se denomina Lima moderna.

En la misma línea, estamos hablando de hinchas-consumidores como uno solo. Ni son solo hinchas ni son solo consumidores; sino ambos a la vez. Hinchas según la definición que hemos visto de Verdú y Recassens, y tal cual ellos mismos se definen. No son mutuamente excluyentes ser hincha y ser consumidor. Muchos de los hinchas admiten tener una vida familiar, amical, profesional o académica más allá del club; pero también seguirlo fielmente gracias a las facilidades que brindan las TIC, y comprar objetos y símbolos porque los hace reforzar su identidad e hinchaje al club. Naturalmente, las nuevas dinámicas del negocio del fútbol apuntan a explotar el lado materialista del hincha; pero siempre reforzando la identidad y ofreciendo productos que tienen no solo un valor de uso y un valor de cambio sino también simbólico. Existe una apropiación “glocal” e individual desde el partido de fútbol como espectáculo televisado, pasando por los cánticos hasta artículos como banderas, camisetas, libros y otros artículos. Si el fútbol en sí mismo invitó siempre al consumo; el fútbol como negocio exagera esa figura y así como se ha pasado de equipos a marcas y de marcas a clubes transnacionales, también el concepto de audiencia del fútbol ha evolucionado al de espectador, hincha o fanático consumidor.

¿Cómo son las identidades de los hinchas limeños en el contexto de la globalización del fútbol?

La tercera conclusión es que los aficionados limeños articulan tres niveles identitarios: local, nacional y global con incluso varios equipos por cada uno de los niveles. Esto se produce gracias a la desterritorialización de las audiencias y la característica posmoderna del sujeto para engancharse y desengancharse con distintos acontecimientos e identidades muy fácilmente. Por ejemplo, un limeño con raíces huancaínas podría ser del Sport Huancayo, Universitario de Deportes, de la selección peruana, de la selección brasilera, del F.C. Barcelona y del Manchester United ¡todos al mismo tiempo! A nivel local, los factores que priman son el origen territorial y la socialización familiar a la que uno es inducido

desde pequeño. A nivel nacional, se produce un determinismo simbólico arbitrario que lleva a cada uno a identificarse necesariamente con su selección salvo posturas muy críticas y descreídas de los atributos de su selección como es el caso peruano por sus acostumbradas derrotas en los últimos años. A nivel global, los tipos de identidades son múltiples y se complementan entre sí para consolidar la adhesión de cada hincha. Las que más se repiten son el éxito, escaso en los equipos peruanos; el estilo de juego, más relacionado con la estética y subjetividad de cada hincha; un jugador en específico que produzca admiración; y los colores del club que se manifiestan en el uniforme, las camisetas y banderas.

¿Cuál es el concepto de asociatividad que manejan los hinchas limeños en el contexto de un fútbol globalizado?

La cuarta conclusión es que el fútbol sigue siendo un fenómeno inminentemente asociativo. El fútbol es un deporte colectivo que, por lógica, fue creado para jugar en equipo; pero también para ser visto en compañía de alguien. Por ello es que un partido de fútbol recibe el nombre de encuentro. Su carácter masivo y popular, y las mismas estructuras de los estadios, y de los bares, restaurantes y hasta *fans fest* hoy en día invitan a ello. Tanto los miembros de la PBL que se encuentran debidamente inscritos en una asociación como los hinchas del Real Madrid que no pertenecen a grupos de hinchas oficiales afirman tratar de siempre ver los partidos en grupo y comentar el desempeño de sus equipos con sus amigos –ahora usando más las TIC que interpersonalmente. La diferencia respecto de épocas anteriores es que ahora existe la opción que los grupos de hinchas no pertenezcan necesariamente al territorio del club y que, además, formen parte de una red global de asociaciones de hinchas tras un mismo club por todo el mundo.

Como quinta conclusión, podemos afirmar que los medios de comunicación sí contribuyen a la difusión de la peña, la interacción entre hinchas y a que los clubes puedan captar más adeptos. Entre la interacción, el mayor alcance es posibilitar la relación y coordinación entre peñistas o hinchas de distintos países que no se conocen. Los medios de comunicación que permiten mayor acercamiento del hincha con su club son la televisión,

las páginas web, las *fanpages* y los diarios. La televisión es la que siempre ha permitido el primer encuentro entre los hinchas limeños y los clubes transnacionales y la que, gracias a su evolución y a la llegada de la televisión satelital, también permite hoy en día que los hinchas sigan a sus equipos todo el tiempo. Asimismo, la elección de las páginas web y las *fanpages* tienen que ver con la instantaneidad de la información que requieren los hinchas, el poder de la imagen y la capacidad de poder elegir qué es lo que ellos quieren leer, ver o escuchar. De allí la relevancia también de los diarios *on line* para los hinchas y de Catalunya Radio o Radio Barcelona para los miembros de la PBL en particular.

¿Cuáles son las prácticas culturales de los hinchas limeños a partir de la globalización del fútbol?

Por último, respecto a las prácticas culturales, pueden distinguirse tres grupos de prácticas que se identificaron de manera efectiva. La primera es el grupo de prácticas que provienen como herencia de lo que sucede en los estadios de fútbol: la ambientación del lugar con banderas del club; la distribución del espacio con la pantalla como centro de atención como si fuera el campo de juego, la ubicación de los directivos, los asientos de los demás hinchas; la entonación de cánticos del club transnacional del cual uno es hincha. La segunda es el grupo de prácticas globales que el club busca promover entre sus peñas para que funcionen como reales embajadas del mismo. Allí encontramos la puesta en práctica de valores, la reunión para ver partidos y practicar deporte, y la promoción de la integración mediante la celebración de aniversarios, actividades de ayuda humanitaria, entre otros. Y el tercer grupo es aquel donde se producen prácticas propiamente locales; es decir, de alcance global pero enraizadas en cada contexto local como el uso de camisetas con nombres personalizados o con el nombre de ídolos peruanos, el consumo de bebidas y comidas peruanas, y la colección de objetos con motivaciones muy personales de cada uno de los miembros.

Si bien cada una de estas conclusiones busca dar respuesta cada uno de los objetivos de la investigación y otras aristas que aparecieron en el transcurso de la investigación, lo cierto es que todas las variables se encuentran muy estrechamente relacionadas. Casi siempre, las

identidades, la asociatividad y las prácticas culturales caminan de la mano y se expresan en un hecho puntual que ha sido posible gracias a la globalización y la evolución de los medios de comunicación y las TIC.

Recomendaciones

En base a lo expuesto, podemos proceder a recomendar una serie de estudios que podrían complementar la presente investigación y seguir contribuyendo a la construcción del conocimiento alrededor del fútbol:

- 1) Que se hagan estudios para profundizar en cada una de las 3 variables sobre las que nos propusimos indagar: identidades, asociatividad y prácticas culturales.
- 2) Tratar de aplicarla en otras ciudades de Perú y del mundo el mismo tipo de estudio de hinchas de clubes transnacionales para establecer tendencias generales en el marco de un mundo globalizado y, aparentemente, más homogéneo. Creo que también sería pertinente aplicar la misma metodología a más hinchas, clubes de fans y peñas de Lima.
- 3) Complementar con análisis de hechos sincrónicos que hemos postulado como complementarios para la emergencia de este nuevo perfil: crisis del fútbol peruano; relaciones de poder entre federaciones, clubes y medios de comunicación; desarrollo del marketing deportivo.
- 4) Realizar un estudio diacrónico que pueda comparar el perfil de los hinchas actuales con el de los hinchas antes del inicio de la 5° etapa de la globalización en 1960, aquella que no estuvo marcada por la televisión a color e Internet y contrastar si se han producido cambios en el hincha.
- 4) Expandir el análisis a otros sectores socioeconómicos para corroborar si, efectivamente, el perfil es elitista pese a la masificación del fútbol como un fenómeno cultural popular que se ha democratizado.

En suma, poner a prueba las hipótesis de esta tesis en otros espacios, en otros tiempos y en otros sectores para confirmar su tendencia global. Y, por otra parte, seguir encontrando temas donde, a través del deporte, pueda leerse nuestras sociedades de manera crítica y así

emprender soluciones donde sea necesario en bien de las personas, el fútbol, el deporte y, sobre todo, de la sociedad.



8. Bibliografía

ALABARCES, Pablo

2000 “Los estudios sobre deporte y sociedad: objetos, miradas, agendas”. En ALABARCES, Pablo (compilador). *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Buenos Aires: CLACLSO, pp. 11-30. Consulta: 30 de mayo de 2014.

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100921122900/Peligro.pdf>

2003 “Algunas explicaciones y algunas introducciones”. En ALABARCES, Pablo (compilador). *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO, pp. 11-18. Consulta: 27 de abril de 2014.

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100919010923/alabarces.pdf>

ÁLVAREZ, Gerardo

2001 *La difusión del fútbol en Lima*. Tesis de licenciatura en Historia. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Sociales.

AMADOR Beach, Julio

2008 “Conceptos básicos para una teoría de la comunicación. Una aproximación desde la antropología simbólica”. *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Ciudad de México, volumen 50, número 203, pp. 13-52. Consulta: 6 de julio de 2014.

[file:///C:/Users/user1/Downloads/41992-107276-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user1/Downloads/41992-107276-1-PB%20(1).pdf)

ANTEZANA, Luis

2003 “Fútbol: espectáculo e identidad”. En ALABARCES, Pablo. *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO, pp. 85-98. Consulta: 5 de febrero de 2015.

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100919010923/alabarces.pdf>

APPADURAI, Arjun

2001 *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo: Trilce.

ARCHETTI, Eduardo P.

1998 “El potrero y el pibe. Territorio y pertenencia en el fútbol argentino”. *Nueva Sociedad*. Buenos Aires, Número 154, pp. 101-119.

http://www.nuso.org/upload/articulos/2671_1.pdf

- AVALOS GUTIÉRREZ, Ignacio
1998 “Petitissimo Larousse de fútbol”. *Nueva Sociedad*. Buenos Aires, Número 154, pp. 168-174. Consulta: 3 de abril de 2014.

http://www.nuso.org/upload/articulos/2676_1.pdf
- BARKER, Chris
2002 *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Bellaterra.
- BENZA, Paolo
2016 “Universitario de Deportes: ¿estaban mejorando sus finanzas antes de la decisión del Indecopi?”. *Semana Económica*. Lima, 13 de septiembre. Consulta: 15 de septiembre de 2016.

<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/199753-universitario-de-deportes-estaban-mejorando-sus-finanzas-antes-de-la-decision-del-indecopi/>
- BOURDIEU, Pierre
1984 *Sociología y cultura*. México D.F.: Grijalbo.
- BUENO Álvarez, J.A. y Miguel Ángel MATEO
2010 *Historia del fútbol*. Madrid: edaf.
- BUSSE, Kristina,
2009 “Fans, fandom and fan Studies”. En LITTLEJOHN, Stephen y Karen FOSS (editores). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications.
- CALDERÓN Gutiérrez, Luis Adrián
2014 “El fútbol mexicano como representación de poder e identidad”. *Pacarina del Sur*. Año 5, número 18. Consulta: 18 de agosto de 2015.

<http://www.pacarinadelsur.com/home/mascaras-e-identidades/893-el-futbol-mexicano-como-representacion-de-poder-e-identidad>
Fuente: %20Pacarina%20de1%20Sur%20-%20http://www.pacarinadelsur.com/home/mascaras-e-identidades/893-el-futbol-mexicano-como-representacion-de-poder-e-identidad
- CAMPOMAR, Andreas
2014 *Golazo! The beautiful game from the Aztecs to the World Cup: the complete history of how soccer shaped Latin America*. New York: Riverhead books.

- CARRIÓN, Fernando
2006 *El fútbol como práctica de identificación colectiva. Área de candela, fútbol y literatura.* Quito: FLACSO.
- CASTELLS, Manuel
2005 *Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial.* México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- CELESTINO, Teresa
2009 “Globalización y origen de las barras *La Adicción y Los libres y lokos*”. *Razón y Palabra.* Estado de México, Número 69 (Deporte, Cultura y Comunicación).
- CIMADEVILLA, Gustavo y Claudia KENBEL
2014 “Medios y públicos ¿Quién es quién en las secuencias *on* y *offline*?”. En VALENCIA RINCÓN, Juan Carlos y Claudia Pilar GARCÍA CORREDOR. *Movimientos sociales e internet.* Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, pp. 135-156.
- CHRISTIAN SCHRODER, Kim
2009 “Audience Theories”. En LITTLEJOHN, Stephen y Karen FOSS (editores). *Encyclopedia of Communication Theory.* California: SAGE Publications.
- CRUZ LÓPEZ, Luis
2016 “¿Es posible ser hinchas de un equipo que no es de tu país?”. *Depor.* Lima, 20 de mayo. Consulta: 22 de mayo de 2016.

<http://depor.com/futbol-internacional/posible-hincha-equipo-que-no-tu-pais-1071924>
- DE CONTI RODRIGUES, Kelly
2013 “Deporte y Comunicación Popular: el fútbol muestra brasilidad”. *Revista Internacional de Comunicación popular.* Volumen 11, número 24, pp. 66-81.

[http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path\[\]=1659&path\[\]=1175](http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path[]=1659&path[]=1175)
- DEBANNE, Luciano y Valeria MEIROVICH
2010 “El laberinto de la otredad. Sobre la propuesta de Pierre Bourdieu en torno a la cultura popular”. *Anagrama.* Volumen 8, número 16, pp. 51-71.

DEPOR

2016 “Uno flotante y otro en los Alpes Suizos: los estadios más extraños del mundo”. *Depor*. Lima, 16 de marzo de 2016. Consulta: 16 de marzo de 2016.

<http://depor.com/futbol-internacional/mira-estadios-futbol-mas-raros-mundo-1067612/1>

ESCOBAR, Jazmine y Francy Ivonne BONILLA-JIMÉNEZ

2009 “Grupos focales: una guía conceptual y metodológica”. *Cuadernos hispanoamericanos de Psicología*. Bogotá, volumen 9, número 1, pp. 51-67. Consulta: 9 de febrero de 2016.

http://www.uelbosque.edu.co/publicaciones/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen9_numero1

ESTEFANÍA, Joaquín

2002 *Hij@, ¿qué es la globalización? La primera revolución del siglo XXI*. 4ª edición. Madrid: Aguilar.

FERNÁNDEZ, Mario

2014 “Entrevista a Jorge Luis Pinto”. En *El Comercio*. Consulta: 5 de marzo de 2016.

<http://elcomercio.pe/deporte-total/futbol-peruano/pinto-peru-se-pueden-hacer-muchisimas-cosas-interesantes-noticia-1747250>

FISKE, John

2010 *Understanding popular culture* (2ª ed.). Londres: Routledge.

GALEANO, Eduardo

2012 *El fútbol: a sol y sombra* (4ª ed.). Madrid: Siglo Veintiuno editores.

GALINDO CÁCERES, Jesús

2009a “La ingeniería comunicológica, deporte y comunicación. El proceso de civilización en el contexto emergente de una perspectiva constructiva de la vida social. *Razón y Palabra*. Estado de México, número 69 (Deporte, Cultura y Comunicación).

2009b “Comunicología y fútbol. La vida social, el deporte y el espectáculo desde una perspectiva constructivista”. *Razón y Palabra*. Estado de México, número 69 (Deporte, Cultura y Comunicación).

- GARCÍA CANCLINI, Néstor
1997 “Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas”. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Colima, volumen 3, número 5, pp. 109-128. Consulta: 27 de marzo de 2015.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31600507>
- GASTALDO, Édison
2009 “Futebol, mídia e interações sociais entre torcedores no Brasil: um estudo etnográfico”. *Razón y palabra*. Estado de México, número 69 (Deporte, Cultura y Comunicación).

2010 “Estudios sociales del deporte: vicisitudes y posibilidades de un campo en formación”. *Logos: comunicación y universidad*. Volumen 17, número 2, pp.6-15. Consulta: 17 de abril de 2014.

<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/853/781>
- 2011 “Comunicación y deporte: explorando encrucijadas, saltando cercas. Comunicación, medios y consumo”. *Revista del programa de posgrado en comunicación y prácticas de consumo de la Escuela Superior de Propaganda y Marketing*. Volumen 8, número 21, pp. 39-51. Consulta: 13 de julio de 2014.

<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/209/206>
- GIMÉNEZ, Gilberto
1996 “Territorio y cultura”. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Colima, volumen 2, número 4, pp. 9-30. Consulta: 29 de junio de 2014.

<http://www.redalyc.org/pdf/316/31600402.pdf>
- GINER VÁSQUEZ, Renzo
2016 “Entrevista a Jorge Koechlin”. En *El Comercio*. Consulta: 8 de agosto de 2016.

http://elcomercio.pe/blog/posdata/2016/08/manejar-debe-ser-la-siguiente-razon-turistica-del-peru?ref=nota_deporte-total&ft=contenido
- GONZÁLEZ, Rayco
2011 “El espectador deportivo y la construcción de la identidad cultural”. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Madrid, volumen 29, número 1.

- GRAGLIA, Diego
2012 “De hinchas a consumidores, la gran encrucijada del fútbol”. *La Nación*. San José, 21 de febrero. Consulta: 5 de diciembre de 2016.
- http://www.nacion.com/deportes/futbol-internacional/hinchas-consumidores-gran-encrucijada-futbol_0_1251875022.html
- GUMUCIO-DAGRON, Alfonso
2011 “Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo”. En PEREIRA, Miguel y Amparo CADAVID. *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- KAPUSCINSKI, Ryszard
2003 *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- KELLNER, Douglas
2003 *Media culture cultural studies, identity, and politics between the modern and the postmodern*. Londres: Routledge.
- KOGAN, Liuba
2009 *Regias y conservadores. Mujeres y hombres de la clase alta en Lima de los noventa*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- KUPER, Simon
2012 *Fútbol contra el enemigo: un fascinante viaje alrededor del mundo en busca de los vínculos secretos entre el fútbol, el poder y la cultura (1° ed.)*. Barcelona: Contra.
- LAGARDERA OTERO, Francisco
s/f “La cultura deportiva y sus efectos socializadores”. Sociología de la actividad física y *el deporte*. Cataluña.
- <https://tallerdeinvestigacionyensayo.files.wordpress.com/2008/04/la-cultura-deportiva-y-sus-efectos-socializadores.pdf>
- LEITE Lopes, J. Sérgio
1998 “Fútbol y clases populares en Brasil. Color, clase e identidad a través del deporte”. *Nueva Sociedad*. Buenos Aires, número 154, pp. 124-146. Consulta: 20 de marzo de 2015.
- http://www.nuso.org/upload/articulos/2673_1.pdf

- LOZANO Rendón, José Carlos
2007 *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México D.F.: Pearson Educación.
- MARAVÍ, Jean Pierre
2016 “Entrevista a Juan Carlos Letelier”. En *Depor*. Consulta: 8 de octubre de 2016.

<http://depor.com/futbol-peruano/juan-carlos-letelier-problema-futbolista-peruano-falta-profesionalismo-1081849>
- MARROQUÍN, Gabriel
2015 “De las calles al teclado. El uso de las redes sociales por barras de fútbol. Caso: barra de fútbol holocausto del Rímac en Lima, Perú”. *Revista Académica de la Federación de Facultades de Comunicación Social*. Lima, número 91.

http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/09/Di%C3%A1logos91_%E2%80%9CDe_las_Calles_al_Teclado%E2%80%9D_El_Uso_de_las_Red_Sociales-.pdf
- MARTÍN-BARBERO, Jesús
1998 *De los Medios a las Mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. (5° ed.). Bogotá: Convenio Andrés Bello.

2010 “Comunicación y cultura mundo. Nuevas dinámicas globales de lo cultural”. *Signo y pensamiento*. Volumen 29, número 57, pp. 20-34.
- MARTÍNEZ Arellano, Nina Alejandra y Nelly CALDERÓN DE LA BARÇA Guerrero
2009 “Barra perra brava: ¡yo le voy al Toluca, aunque gane! Identidad y usos de la comunicación”. *Razón y Palabra*. Ciudad de México, número 69. Consulta: 30 de septiembre de 2016.

<http://www.razonypalabra.org.mx/BARRA%20PERRA%20BRAVA%20%20YO%20LE%20VOY%20AL%20TOLUCA%20%20AUNQUE%20GANE%20IDENTIDAD%20Y%20USOS%20DE%20LA%20COMUNICACION.pdf>
- MARTÍNEZ López, José Samuel
2009 “Presentación (Dossier Deporte, Cultura y Comunicación)”. *Razón y Palabra*. Ciudad de México, número 69. Consulta: 7 de agosto de 2015.

<http://www.razonypalabra.org.mx/PRESENTACION%20DEPORTE%20CULTURA%20Y%20COMUNICACION.pdf>

- MASSA Villafuerte, Gian Luigi
2009 *El ritual del fútbol como medio de construcción de identidades masculinas en jóvenes de una comunidad nativa Machiguenga*. Tesis de licenciatura en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales.
- MATO, Daniel
2007 “Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de ‘industrias culturales’ y nuevas posibilidades de investigación”. *Comunicación y Sociedad. Nueva época*. Zapopan, número 8, pp. 131-153.

http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/cys8_2007/cys_n8_7.pdf
- MÁXIMO, Carlos Alberto
2003 “Hinchadas organizadas de fútbol. Identidad e identificaciones, dimensiones cotidianas”. En ALBARCES, Pablo (compilador). *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO, pp. 39-55. Consulta: 1 de abril de 2015.

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100919010923/alabarces.pdf>
- MEDINA CANO, Federico,
2009 “El fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad”. *Razón y palabra*. Estado de México, número 69 (Deporte, Cultura y Comunicación).
- MEDINA PÉREZ, Gonzalo
2013 “Deporte y comunicación política: ¿camino o atajos para propiciar su encuentro?”. *Estudios Políticos de la Universidad de Antioquia*. Medellín, volumen 42, pp. 157-179. Consulta: 14 de agosto de 2015.

<http://revistaestudiospoliticos.udea.edu.co/index.php/estudiospoliticos/article/viewFile/15789/13684>
- MENESES, Guillermo Alonso y Juan Manuel AVALOS González
2013 “La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos”. *Comunicación y Sociedad*. Zapopan, número 20, pp. 33-64. Consulta: 10 de julio de 2016.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34627020003>
- OLIVEN, Ruben y Arlei DAMO
2001 *Fútbol y cultura*. Bogotá: Norma.

- OROZCO, Guillermo y Rodrigo González
2010 *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencia.* México: Tintable.
- ORTIZ, Renato
1989 “Notas históricas sobre el concepto de cultura popular”. *Diálogos de la Comunicación*. Número 23.
- 1995 “Notas sobre la problemática de la globalización de las sociedades”. *Diálogos de la Comunicación*. Número 41.
- 1999 “Diversidad cultural y cosmopolitismo”. En JARAMILLO, Jaime Eduardo, Fabio LÓPEZ DE LA ROCHE y Jesús MARTÍN-BARBERO (Editores). *Cultura y globalización*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, pp. 29-52. Consulta: 3 de agosto de 2016.
- <http://www.bdigital.unal.edu.co/1270/3/02CAPI01.pdf>
- 2004 *Mundialización y cultura*. (2° ed.). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- PANFICHI, Aldo
2008 *Ese Gol Existe. Una mirada al Perú a través del fútbol*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- 2013 “Sociología de la violencia en el fútbol peruano”. Consulta: 3 de octubre de 2016.
- http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/38/2013/10/violenciaenelfutbol_panfichi.pdf
- PARDO D’Ornellas, María Victoria
2016 *Construyendo nuevos héroes. La cobertura periodística, los niños futbolistas y el negocio del fútbol*. Tesis de licenciatura en Periodismo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.
- PAREDES Rodríguez, Constanza
2014 *Una nueva perspectiva sobre las tribus urbanas desde la ventana de la comunicación: caso SKB Perú*. Tesis de licenciatura en Comunicación para el Desarrollo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.
- PASQUALI, Antonio
2011 *La comunicación mundo. Releer un mundo transfigurado por las comunicaciones*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

PENYA BLAUGRANA DE LIMA

2014 Página web institucional de la Peña Blaugrana de Lima.

<http://pblima.org/wordpress/>

PULGAR-VIDAL, Jaime

2013 *El clásico. El inicio de una rivalidad*. Lima: Mesa redonda.

PUNTO.EDU

2012 Entrevista a Agustín Espinosa. Lima: Punto.edu. Consulta: 23 de octubre de 2015.

<http://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevistas/la-construccion-de-identidad-aceptables-paradojas/>

QUEZADA, María Isabel

1997 *Notas prácticas para la investigación de la comunicación*. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.

ROBERTSON, Roland y Richard GIULIANOTTI

2006 “Fútbol, globalización y glocalización”. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*. Córdoba, volumen LXIV, número 45, pp. 9-35. Consulta: 18 de julio de 2015.

<file:///C:/Users/user1/Downloads/14-14-1-PB.pdf>

RPP NOTICIAS

2016 “Torneo Descentralizado: IFFHS no lo considera en ranking de las 40 mejores ligas del mundo”. *RPP Noticias*. Lima, 7 de enero. Consulta: 22 de mayo de 2016.

<http://rpp.pe/futbol/descentralizado/iffhs-no-la-considera-en-su-ranking-de-las-40-mejores-ligas-del-mundo-noticia-927815>

SANTA CRUZ, Eduardo

1991 *Crónica de un encuentro. Fútbol y cultura popular*. Santiago de Chile: ARCOS.

SCHAFFHAUSER, Philippe

2009 “El fútbol profesional como guión: apuntes para estudiar la relación migración-identidad”. *Razón y Palabra*. Ciudad de México, número 69. Consulta: 10 de septiembre de 2016.

<http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20FUTBOL%20PROFESIONAL%20COMO%20GUION%20%20APUNTES%20PARA%20ESTUDIAR%20LA%20RELACION%20MIGRACION%20IDENTIDAD.pdf>

URIARTE, María Teresa

1992 *El juego de pelota en Mesoamérica. Raíces y supervivencia*. Texas: Siglo Veintiuno Editores.

VASALLO de Lopes, María Immacolata

2012 “La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas”. *Diálogos de la comunicación*. Consulta: 14 de junio de 2016.

<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/74-revista-dialogos-la-investigacion-de-la-comunicacion.pdf>

VILLENA Fuego, Sergio

2003 *Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. En Futbológicas: fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.

VOLKMER, Ingrid

2009 “Globalization Theories”. En LITTLEJOHN, Stephen y Karen FOSS (editores). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications.

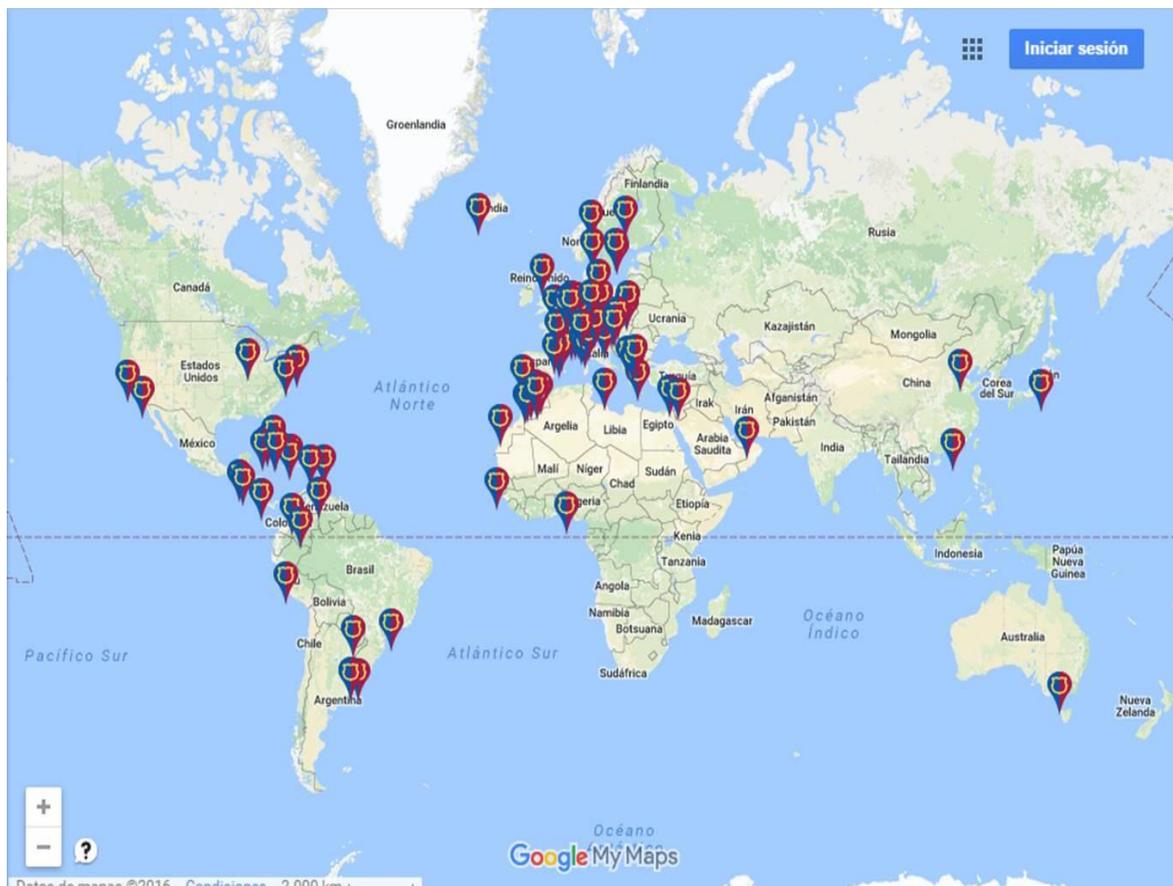
9. Anexos

Anexo n°1



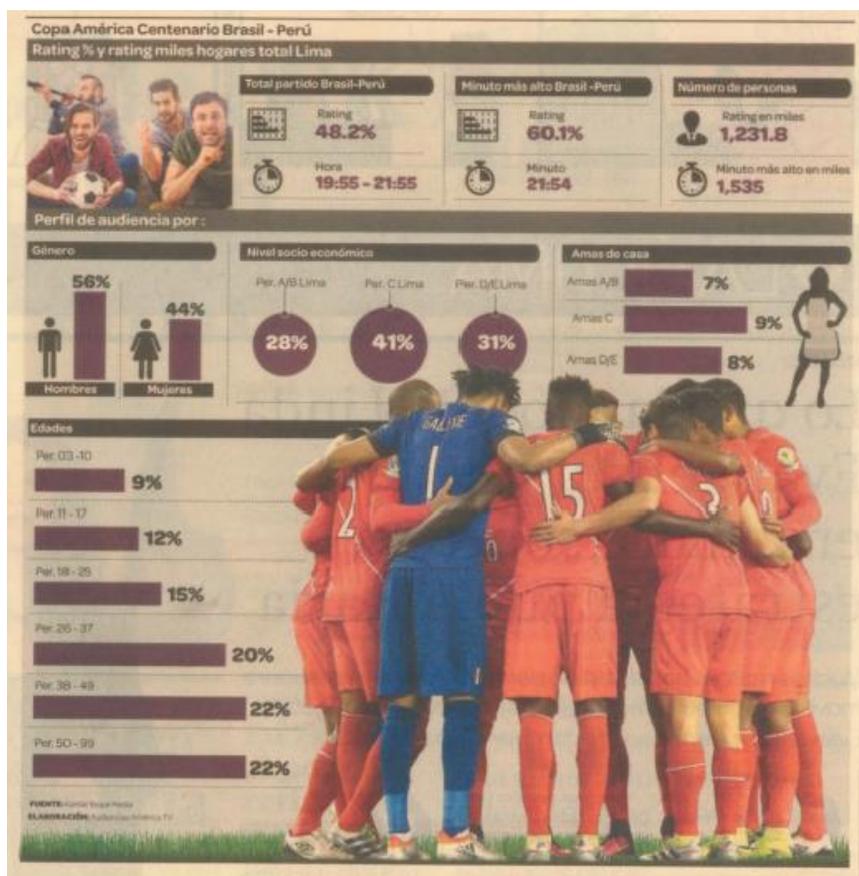
Fotografía tomada por el investigador el sábado 27 de agosto de 2016 durante una fiesta infantil en Lima. En ella aparece un fulbito de mano con jugadores con camisetas alusivas al F.C. Barcelona y al Real Madrid. Años atrás, predominaban camisetas alusivas a los clubes peruanos Alianza Lima y Universitario de Deportes, o a los clubes argentinos Boca Juniors y River Plate.

Anexo n°2



Mapa de penas del F.C. Barcelona. Fuente: página web del club el 18 de septiembre de 2016 (<https://www.fcbarcelona.es/penas/las-penas/mapa-de-penas>)

Anexo n°3: perfil del televidente del Brasil-Perú de la Copa América Centenario 2016



Fuente: diario Gestión

Anexo n°4: fotografías de la observación participante del 15-11-2015



Parte de las hinchadas de la PBL y la PMPV durante el encuentro amistoso disputados entre los equipos de ambas peñas. Fotografía tomada el 15-11-2015 por el investigador.

Equipos titulares de la PBL y la PMPV antes de iniciar el encuentro. Fotografía tomada el 15-11-2015 por el investigador.



Entrega del trofeo a la PMPV, equipo ganador del encuentro. Fotografía tomada el 15-11-2015 por el investigador.

Anexo n°5

Fotografía tomada en el restaurante Barcelona 360 por el investigador el 30 de mayo de 2015 antes de iniciar el partido final de la Copa del Rey 2014-2015 entre el Athletic Club de Bilbao y el F.C. Barcelona. Aparecen miembros y directivos de la PBL.

Anexo n°6

Fotografía tomada en el Casino Fiesta de Miraflores por el investigador el 21 de noviembre de 2015 durante el partido entre Real Madrid y F.C. Barcelona por La Liga 2015-2016. Se observan distintas banderolas colgadas como sucede en un estadio de fútbol.

Anexo n°7



Hincha del F.C. Barcelona y miembro de la PBL con camiseta número 10 de Hugo Sotil observa atento el calentamiento de Dani Alves antes de empezar el partido final de la Copa del Rey 2014-2015 entre Athletic Club de Bilbao y F.C. Barcelona el 30 de mayo de 2015. Fotografía tomada por el investigador en el restaurante Barcelona 360°.

Anexo n°8

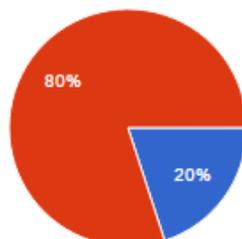


Manuel Quesquen, presidente de la PBL junto a miembro del equipo femenino de la PBL pronuncian un discurso en el entretiempo del partido entre Real Madrid y F.C. Barcelona por La Liga 2015-2016. Fotografía tomada por el investigador el 21 de noviembre de 2015 en el Casino Fiesta de Miraflores.

Anexo n°9: resultados de la encuesta a miembros de la PBL realizada en el mes de octubre de 2015 a través del grupo de Facebook interno de la peña.

1. Perfil de los miembros

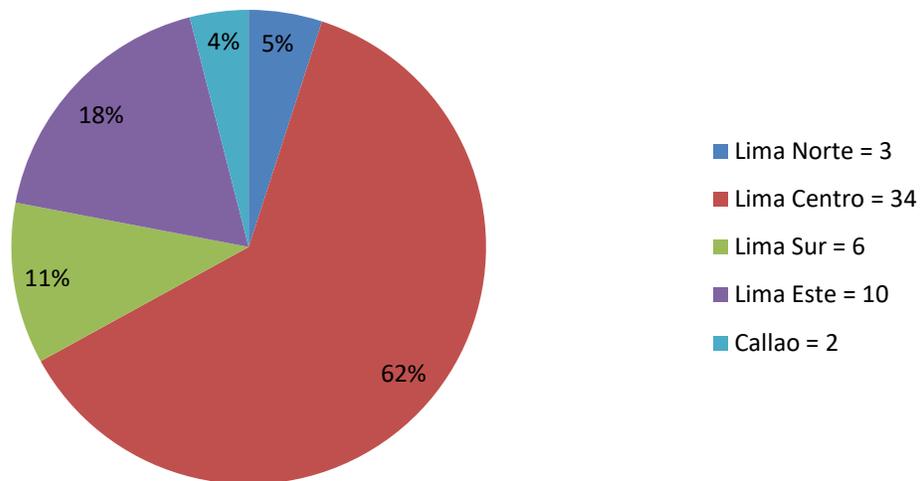
Sexo



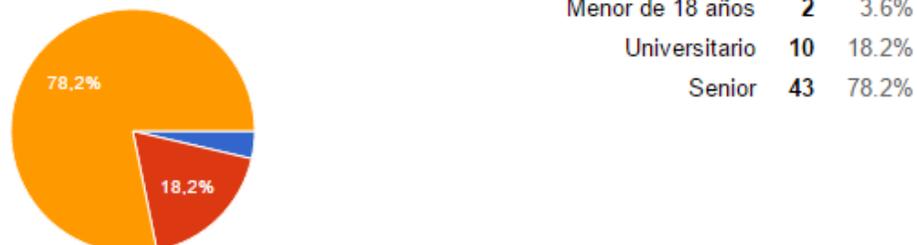
| | | |
|-----------|----|-----|
| Femenino | 11 | 20% |
| Masculino | 44 | 80% |



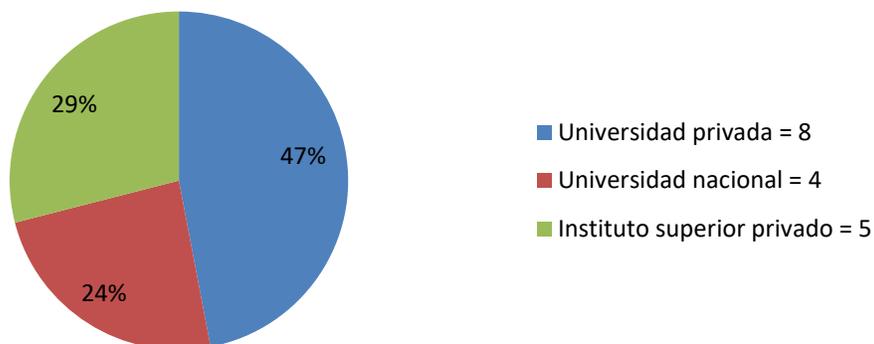
¿En qué zona de Lima Metropolitana vives?



¿Qué tipo de socio de la PBL eres?

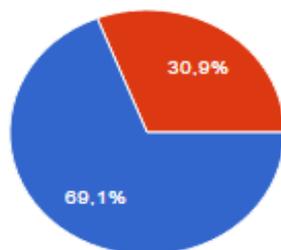


¿Estudias o estudiaste en (considerar su último centro de estudios)?*



2. De las identidades

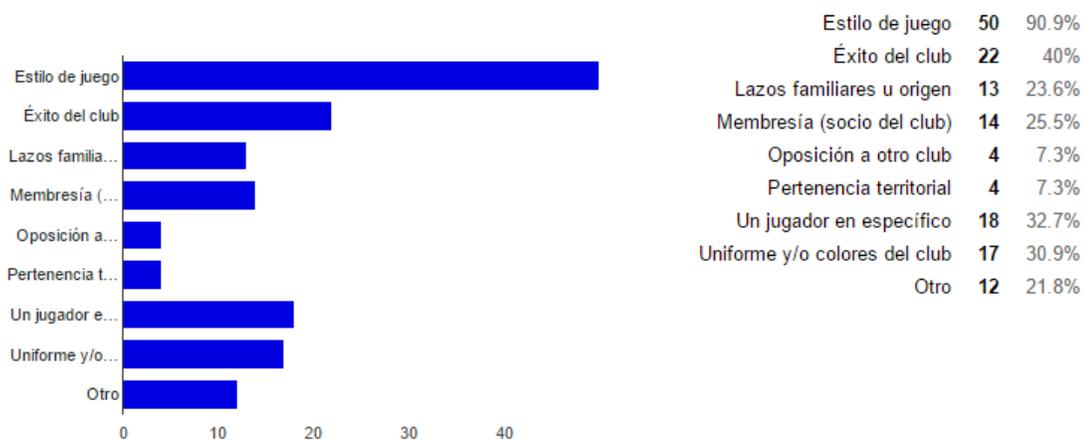
¿Te sientes identificado con la selección peruana de fútbol?



Sí 38 69.1%

No 17 30.9%

Marque la(s) alternativa(s) por la(s) cual(es) se identifica con el Barcelona F.C.



Estilo de juego 50 90.9%

Éxito del club 22 40%

Lazos familiares u origen 13 23.6%

Membresía (socio del club) 14 25.5%

Oposición a otro club 4 7.3%

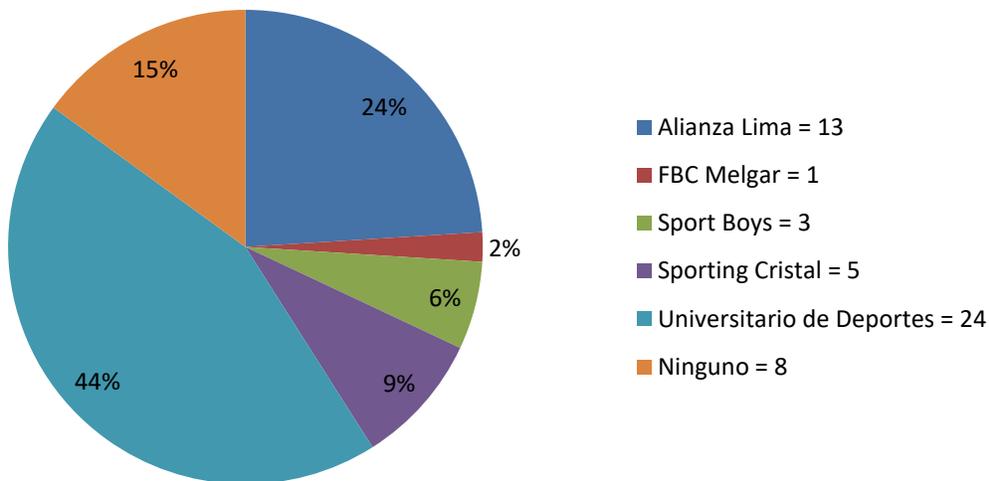
Pertenencia territorial 4 7.3%

Un jugador en específico 18 32.7%

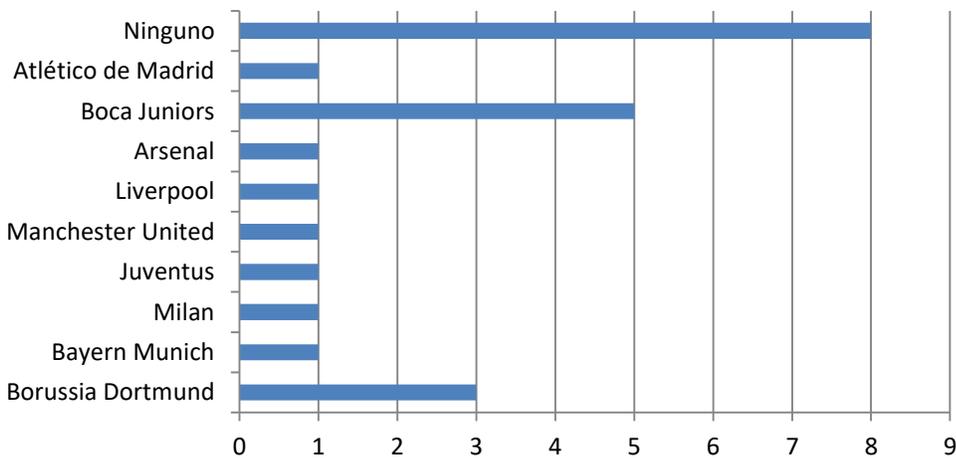
Uniforme y/o colores del club 17 30.9%

Otro 12 21.8%

¿Eres hincha de algún equipo local?

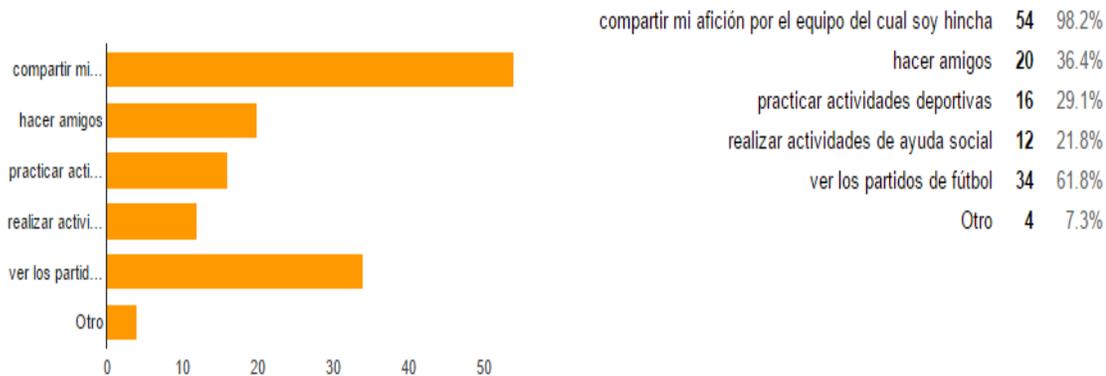


Miembros de la PBL hinchas de otros clubes transnacionales*

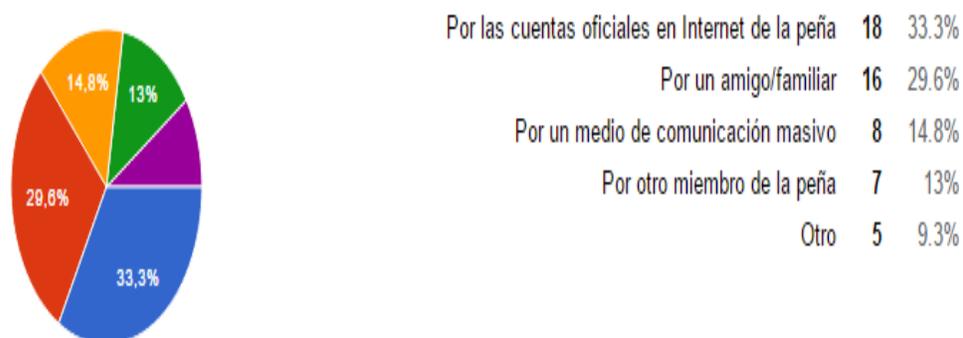


3. De la asociatividad

¿Qué es para ti la PBL? Un lugar para:

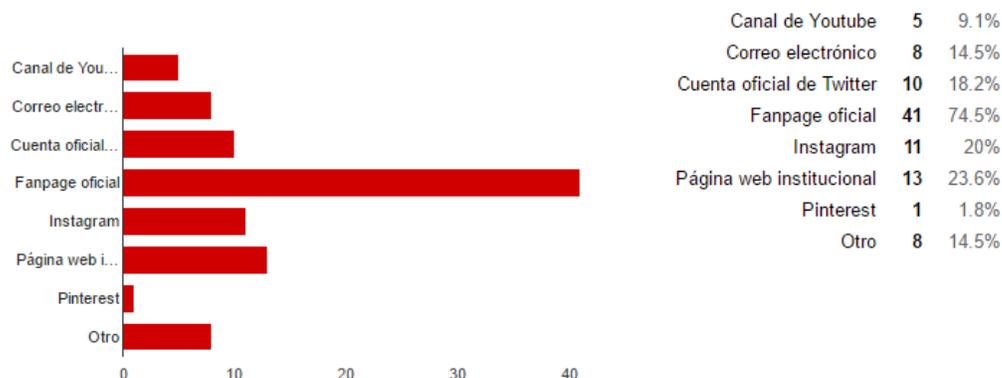


¿Cómo te enteraste de la existencia de la PBL?

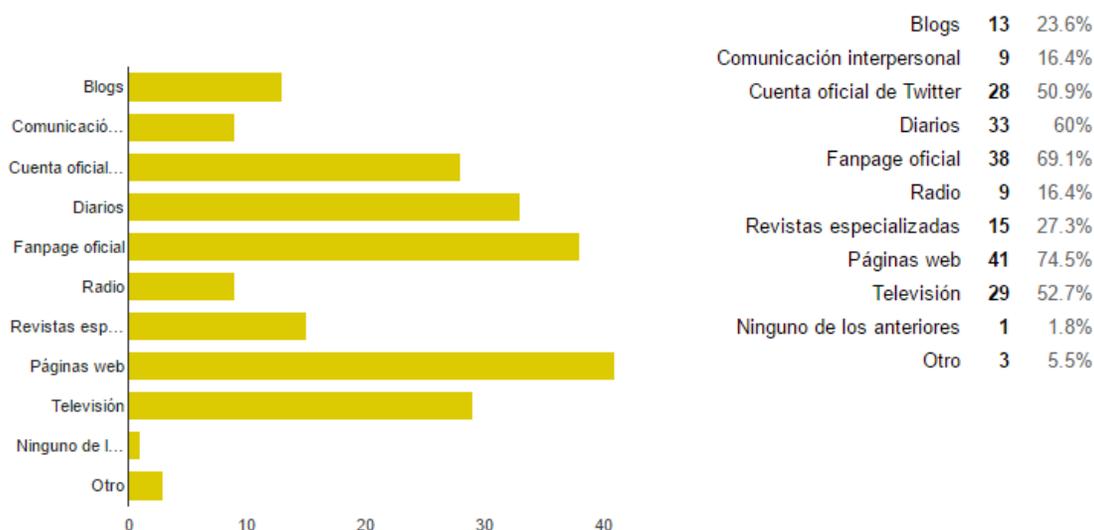


4. De los medios de comunicación

¿Cuáles son los medios de comunicación más activos y que más usas de la PBL para estar al tanto de las noticias?



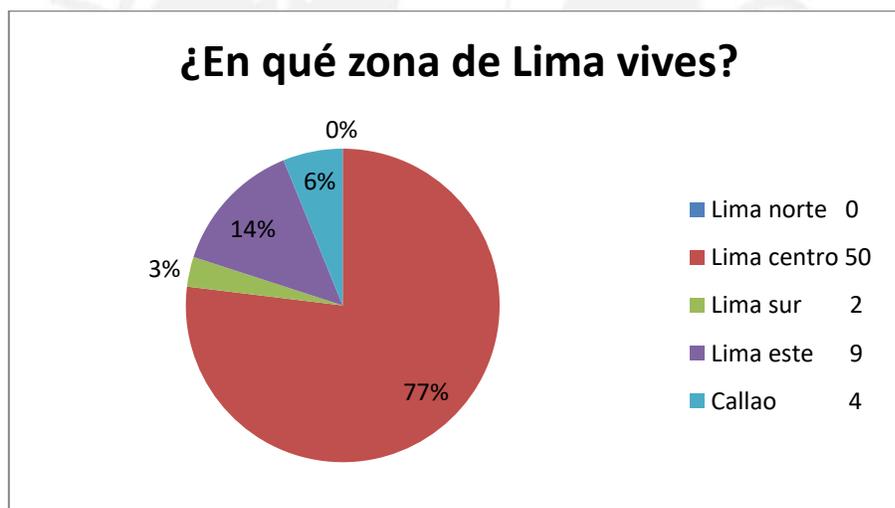
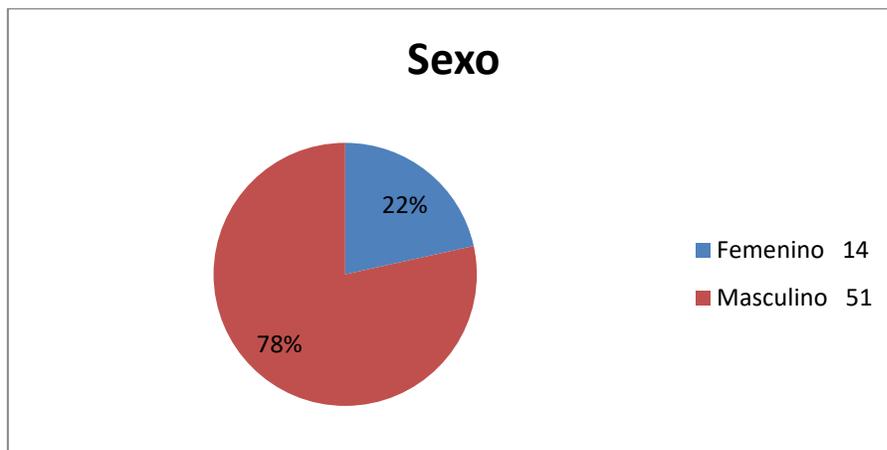
¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utilizas para seguir lo que sucede con el Barcelona F.C.?



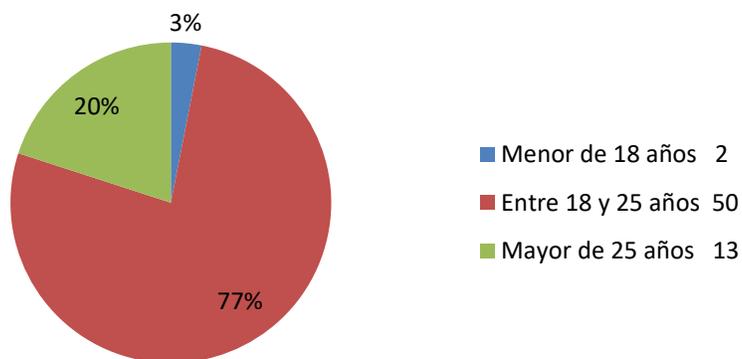
***Estas preguntas solamente fueron realizadas a los 17 miembros de la PBL que participaron en el grupo focal, las entrevistas grupales y las entrevistas individuales**

Anexo n°10: resultados de la encuesta a hinchas limeñas del Real Madrid aplicadas vía 6 hinchas líderes del Real Madrid por Facebook durante el mes de octubre de 2015.

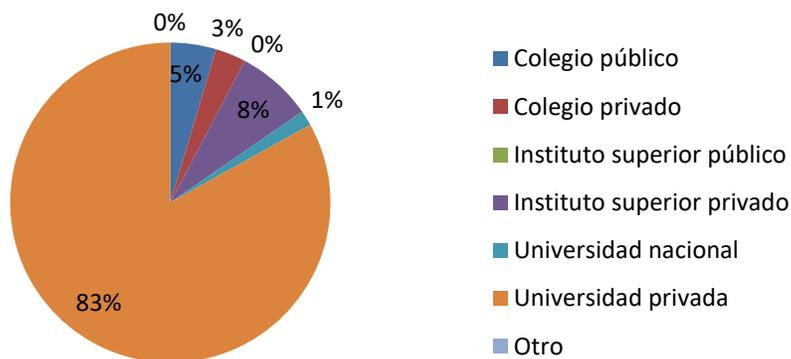
1. Perfil de los hinchas limeños del Real Madrid



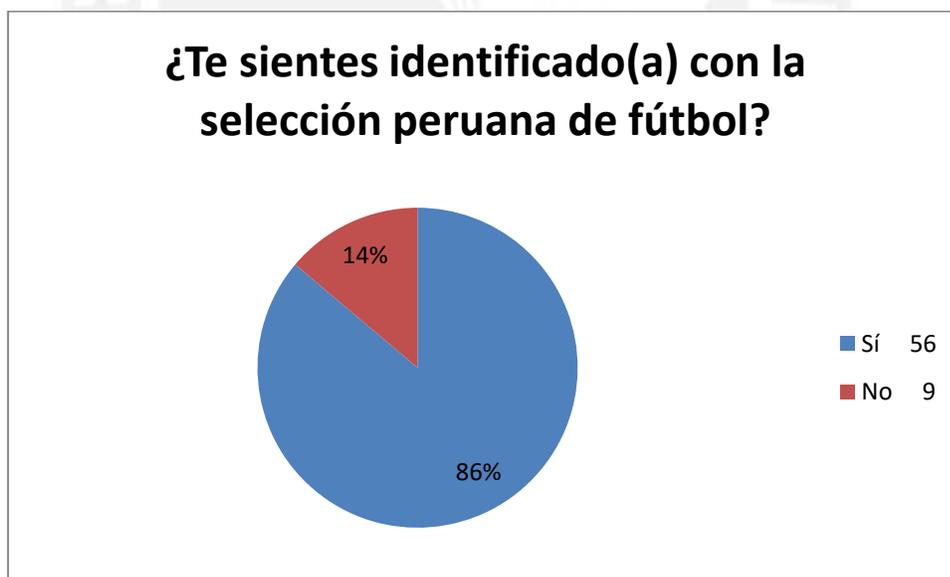
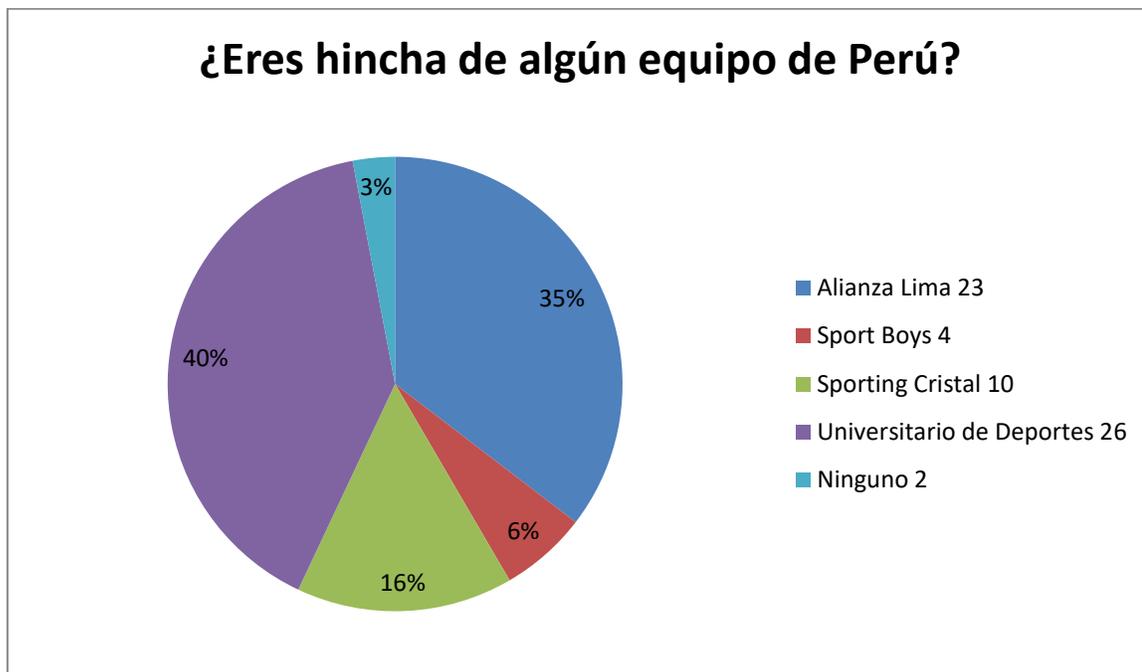
¿Cuál es el rango de tu edad?



¿Estudias o estudiaste en (considerar su último centro de estudios)?

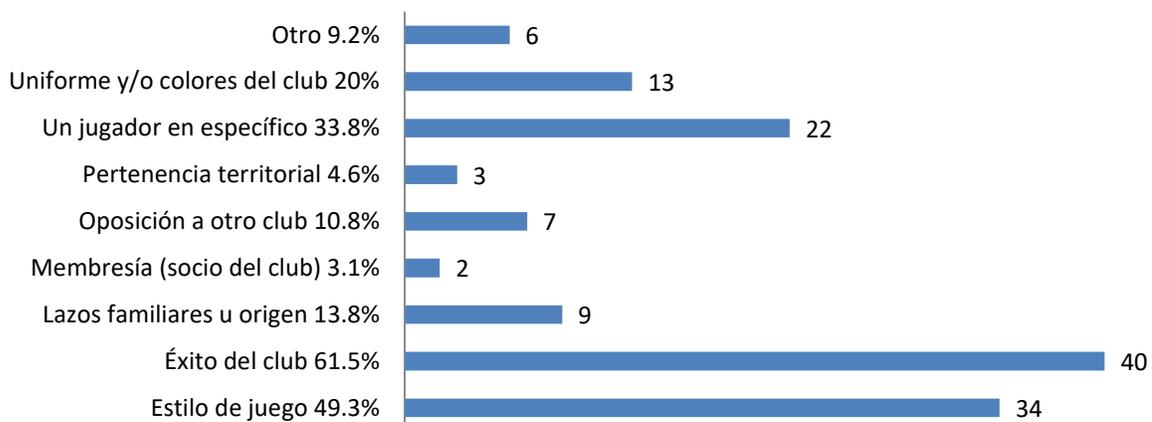


2. Sobre las identidades



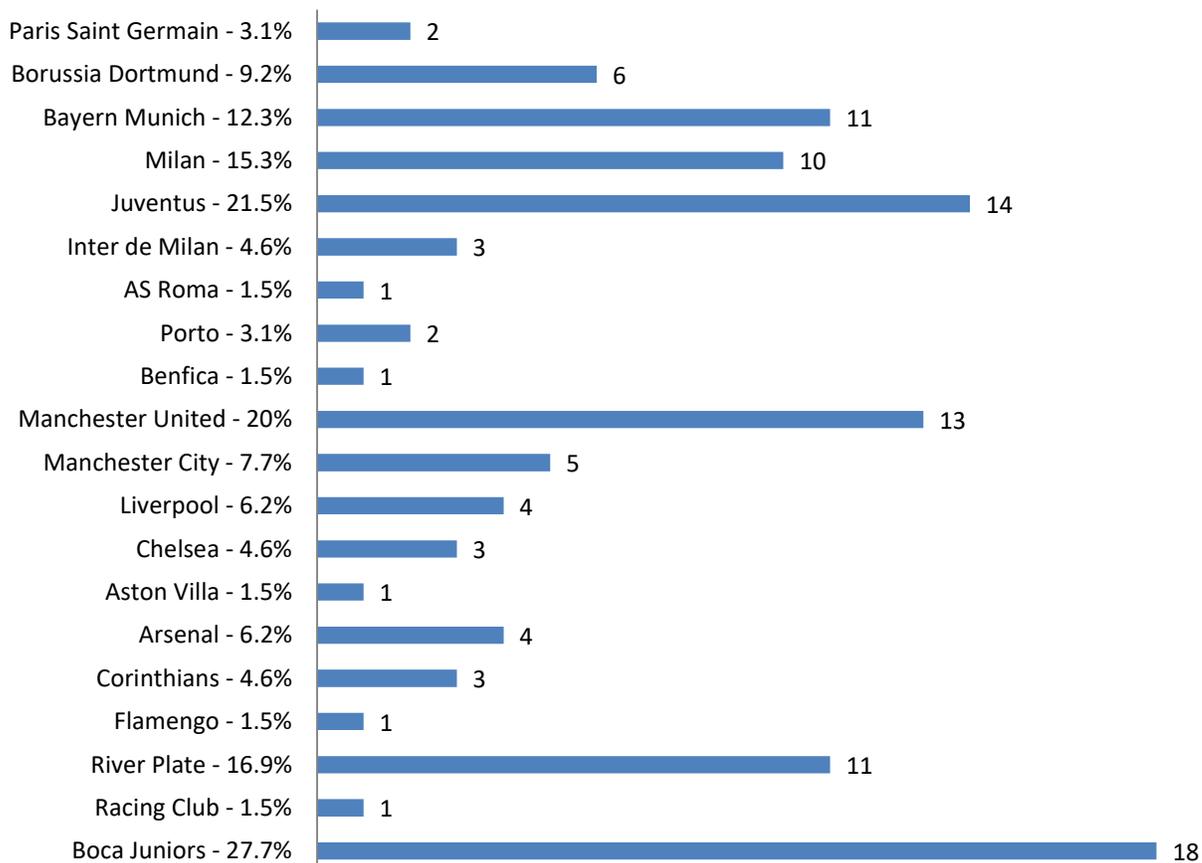
Marque la(s) alternativa(s) por la(s) cual(es) se identifica con el Real Madrid

■ Marque la(s) alternativa(s) por la(s) cual(es) se identifica con el Real Madrid



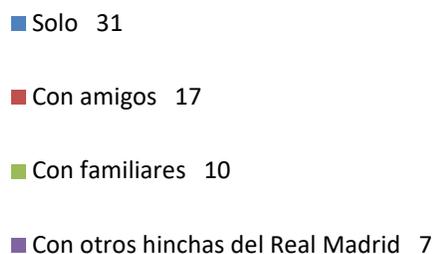
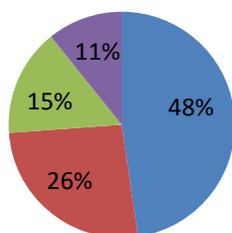
¿Te consideras hincha de algún otro club de otras partes del mundo?

■ ¿Te consideras hincha de algún otro club de otras partes del mundo?

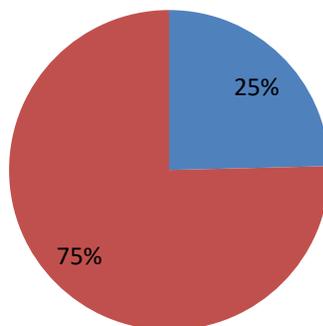


3. De la asociatividad

¿Cómo sueles ver los partidos del Real Madrid?

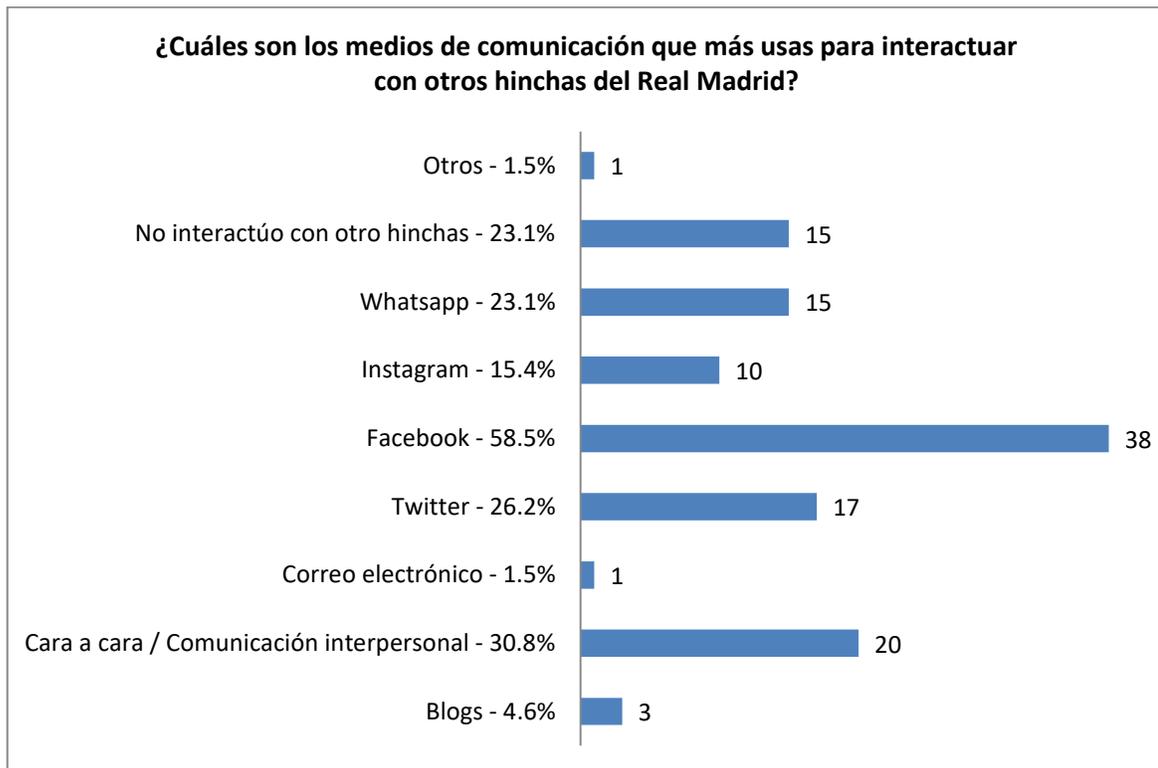


¿Conoces la existencia de la Peña Madridista Perú Vikingo?



4. De los medios de comunicación





Anexo n°11: guía de observación participante

| Guía de observación participante en la PBL | |
|--|---|
| Fuente: visualización de partidos en grupo y partido oficial versus PMPV | |
| Técnica: observación participante | |
| Instrumento: guía de observación participante | |
| Objetivo: describir las prácticas culturales de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid a partir de la globalización del fútbol | |
| Código: GOP-01, GOP-02, GOP-03 | |
| Fechas de aplicación: 30/05/2015, 15/11/2015 y 21/11/2015 | |
| Preguntas: | |
| Comunicación | <ul style="list-style-type: none"> • Canales/mecanismos de transmisión de información • Principales emisores y receptores de la comunicación • Mensajes que se discuten respecto al partido • Mensajes que se discuten fuera del ámbito del partido |
| Prácticas culturales | <ul style="list-style-type: none"> • Ambientación y decoración • Cábala/rituales - cánticos que se pronuncian • Consumo durante el partido • Vestimenta y <i>merchandising</i> del club |
| Valores | <ul style="list-style-type: none"> • Distribución del espacio • Los peñistas comparten sentimientos entre ellos y los demás hinchas • Respeto por el rival |

Anexo n°12: guía de grupo focal y entrevistas grupales a socios de la PBL e hinchas del Real Madrid

| Grupo focal y entrevistas grupales a socios de la PBL | |
|--|--|
| Fuente: socios de la PBL | |
| Técnica: grupo focal y entrevista grupal | |
| Instrumento: guía de grupo focal/entrevista grupal | |
| Objetivos: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comprender las nuevas identidades de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid de Lima en el contexto del fútbol globalizado • Conocer el concepto de asociatividad de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid en Lima en el contexto del fútbol globalizado • Describir las prácticas culturales de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid a partir de la globalización del fútbol | |
| Código: GEG-01, GEG-02 y GEG-03 | |
| Fechas: 21/02/2016, 25/07/2016 y 04/08/2016 | |
| Validación: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • directivos de la PBL • hinchas limeños del F.C. Barcelona que no pertenezcan a la peña e hinchas | |

| extranjeros del Real Madrid | |
|-----------------------------|---|
| Preguntas: | |
| | Nombres de cada uno Llenado de encuesta complementaria ¿A qué se dedican? |
| | ¿Cómo nace su afición por el F.C. Barcelona? ¿Qué los hizo hinchas del F.C. Barcelona? (factores de adhesión) ¿Siguen a un equipo peruano? ¿Desde cuándo y por qué? ¿Son hinchas de algún otro club del extranjero? ¿Desde cuándo y por qué? ¿Cómo es su relación con la selección peruana de fútbol? |
| | ¿Cómo dan el salto del F.C. Barcelona a la Peña Blaugrana de Lima? ¿Qué es lo que buscan en la PBL? ¿Cómo se preparan para un partido en la peña y cómo lo viven? |
| | ¿Qué rol juegan los medios de comunicación al interior de la PBL? ¿Les cambió la vida en algo la televisión satelital? ¿De qué manera? ¿Cómo les ayudan los medios de comunicación en su relación con el F.C. Barcelona? |
| | ¿Cómo vive un partido del F.C. Barcelona? ¿Tienen algún ritual o cábala cuando juega el F.C. Barcelona? Aparte de ver los partidos, ¿qué hay de las demás actividades de la PBL? ¿De qué forma participan? ¿Coleccionan cosas o compran productos del F.C. Barcelona? |
| | ¿Qué es el barcelonismo para ustedes? ¿Qué significa la PBL para ustedes? |

| Grupo entrevistas grupales a hinchas del Real Madrid |
|--|
| Fuente: hinchas del Real Madrid |
| Técnica: entrevista grupal |
| Instrumento: entrevista grupal |
| Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> • Comprender las nuevas identidades de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid de Lima en el contexto del fútbol globalizado • Conocer el concepto de asociatividad de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid en Lima en el contexto del fútbol globalizado • Describir las prácticas culturales de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid a partir de la globalización del fútbol |
| Código: GEG-04, GEG-05 |
| Fechas: 29/06/2016 y 23/07/2016 |

| | |
|---|---|
| Validación: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • directivos de la PBL • hinchas limeños del F.C. Barcelona que no pertenezcan a la peña e hinchas extranjeros del Real Madrid | |
| Preguntas: | |
| Perfil sociodemográfico | Nombres de cada uno ¿A qué se dedican? |
| Identidades | <p>¿Desde cuándo y cómo se hicieron hinchas del Real Madrid?</p> <p>¿Qué los hizo hinchas del Real Madrid? (factores de adhesión)</p> <p>¿Tienen algún ídolo en particular?</p> <p>¿Son hinchas de algún equipo peruano? ¿Desde cuándo y por qué?</p> <p>¿Son hinchas de algún otro club del extranjero? ¿Desde cuándo y por qué?</p> <p>¿Se sienten identificados con la selección peruana de fútbol?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Cuáles creen que son los factores que expliquen la decadencia del fútbol peruano?</p> <p>¿Notan diferencias entre el fútbol europeo y el fútbol local?</p> <p>¿Cuáles? ¿A qué creen que se deben?</p> |
| Asociatividad | <p>Si hubiera un grupo oficial de hinchas del Real Madrid en Lima, ¿se unirían?</p> <p>Si estuvieran en España, ¿creen que serían socios del Real Madrid?</p> <p>¿Comparten su afición y hablan de su equipo con otros hinchas del Real Madrid? ¿A través de qué medios de comunicación?</p> |
| Medios de comunicación | <p>¿Siguen los partidos de todos sus equipos?</p> <p>Aparte de la televisión, ¿qué otros medios utilizan para seguir a sus equipos?</p> <p>¿De qué manera utilizan las TIC y las redes sociales para seguir al Real Madrid?</p> <p>¿Creen que los medios de comunicación brindan facilidades para seguir a equipos como el Real Madrid hoy? ¿De qué manera?</p> |
| Prácticas culturales | <p>¿Cómo suelen ver los partidos del Real Madrid? ¿Y los de la selección?</p> <p>¿Tienen camisetas u artículos oficiales de sus equipos?</p> <p>¿Qué sensación les causó la conquista de la undécima UEFA Champions League?</p> |
| Preguntas complementarias | <p>¿Cuál es el partido del Real Madrid que más recuerdan?</p> <p>¿Cuál es el gol que más recuerdan?</p> <p>¿Qué perfil imaginan del hincha del Real Madrid en Perú?</p> |

Anexo n°13: guía de entrevistas individuales

| Entrevistas individuales a socios de la PBL | |
|--|--|
| Fuente: socios de la PBL | |
| Técnica: entrevista individual a profundidad | |
| Instrumento: guía de entrevista individual | |
| Objetivos: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comprender las nuevas identidades de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid de Lima en el contexto del fútbol globalizado • Conocer el concepto de asociatividad de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid en Lima en el contexto del fútbol globalizado • Describir las prácticas culturales de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid a partir de la globalización del fútbol | |
| Código: GE-01, GE-02 y GE-03 | |
| Fechas: 23/02/2016, 02/04/2016 y 06/09/2016 | |
| Validación: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Hinchas del F.C. Barcelona que no pertenezcan a la PBL | |
| Preguntas: | |
| Identidades | ¿Cómo nace tu afición por el F.C. Barcelona? ¿Por cuáles razones te identificas con el F.C. Barcelona? ¿Te sientes identificado con la selección peruana de fútbol? ¿Cómo es tu relación con la selección? ¿Por qué razón eres hincha de tal o cuál equipo peruano? ¿Son comparables los hinchajes por el equipo peruano, la selección y el F.C. Barcelona? |
| Asociatividad | ¿Cómo das el salto del hinchaje por el F.C. Barcelona a la PBL? ¿Cómo nació la idea de fundar la PBL? ¿Cómo funcionan las peñas del F.C. Barcelona? ¿Cuál es tu función en la PBL? ¿Cómo describirías a los hinchas del F.C. Barcelona? ¿Cómo describirías a los miembros de la PBL? ¿Cuál es el perfil del socio de la PBL? ¿Cómo es su relación con otras peñas? ¿Cómo es la clasificación de los socios de la PBL? ¿Cómo han evolucionado las demás actividades que realizan en la PBL? ¿Qué razones esgrimen los nuevos socios para querer ingresar a la PBL? |
| Medios de comunicación | ¿Qué medios de comunicación utilizan para comunicarse entre todas las peñas? ¿Cómo contribuyen los medios de comunicación para organizar las actividades de la PBL? ¿Cree que el avance de los medios de comunicación ha permitido el avance de las peñas? |

| | |
|-----------------------------|---|
| | <p>¿Cómo explicas la expansión de las peñas por los 5 continentes?</p> <p>¿Qué medios de comunicación utilizas para seguir al F.C. Barcelona?</p> |
| Prácticas culturales | <p>¿Cómo se prepara la peña antes de un partido?</p> <p>¿Cómo se vive un partido en la PBL?</p> <p>¿Cómo te preparas personalmente y cómo vives un partido del F.C. Barcelona?</p> <p>¿Tienes algún hobby referente al F.C. Barcelona?</p> <p>¿Tienes algún tipo de cábala?</p> <p>¿Podría mencionarnos algún ejemplo dentro de la PBL o de su experiencia personal en dónde se hallen los valores que se encuentran en la normativa del club como el civismo?</p> <p>¿Tienes anécdotas sobre el F.C. Barcelona o la PBL?</p> |
| Cierre | <p>¿Qué es el barcelonismo para ti?</p> <p>Reflexión final</p> |

| Entrevistas individuales a hinchas del Real Madrid | |
|--|---|
| Fuente: hinchas del Real Madrid | |
| Técnica: entrevista individual a profundidad | |
| Instrumento: guía de entrevista individual | |
| Objetivos: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comprender las nuevas identidades de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid de Lima en el contexto del fútbol globalizado • Conocer el concepto de asociatividad de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid en Lima en el contexto del fútbol globalizado • Describir las prácticas culturales de los miembros de la PBL y de los hinchas del Real Madrid a partir de la globalización del fútbol | |
| Código: GE-04, GE-05 | |
| Fechas: 03/08/2016 y 05/08/2016 | |
| Validación: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Hinchas extranjeros del Real Madrid | |
| Preguntas: | |
| Identidades | <p>¿Cómo nace tu afición por el Real Madrid?</p> <p>¿Por cuáles razones te identificas con el Real Madrid?</p> <p>¿Eres hincha de algún otro equipo extranjero?</p> <p>¿Te sientes identificado con la selección peruana de fútbol?</p> <p>¿Cómo es tu relación con la selección?</p> <p>¿Eres hincha de algún equipo peruano? ¿Desde cuándo y por qué?</p> |
| Asociatividad | <p>Si hubiera un grupo oficial de hinchas de alguno de tus equipos extranjeros en Lima, ¿te unirías?</p> <p>¿Compartes tu afición y hablas de tus equipos con otros hinchas de tus equipos extranjeros? ¿A través de qué medios de comunicación?</p> |

| | |
|-------------------------------|---|
| Medios de comunicación | ¿Cómo sigues los partidos de todos tus equipos? ¿Qué medios de comunicación/redes sociales son los que más utilizas para seguir a tus equipos? |
| Prácticas culturales | ¿Tienes alguna cábala o hobby respecto al Real Madrid o algún otro de tus equipos? |

