

Goles y memes: la formación de identidades futboleras en las redes y las canchas

*Goals and memes: the formation of football identities on social media
and the fields*

*Gols e memes: a formação de identidades futebolísticas nas redes e nos
campos*

—

Francisco DÍAZ

f.diaz.heinzen@gmail.com

Universidad de la República

Uruguay

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 156, agosto-noviembre 2024 (Sección Monográfico, pp. 171-188)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 30-06-2024 / Aprobado: 12-08-2024

Resumen

La vida cotidiana es donde se ponen en escena nuestras pasiones e intereses. En esta investigación se analiza cómo las nuevas tecnologías de información y comunicación, especialmente los smartphones y la redes sociodigitales, han transformado la socialización de la información futbolera en Uruguay y Argentina. Con un enfoque socioantropológico, se observan las prácticas y procesos identitarios futboleros en contextos online y presenciales, y se destacan cambios en la producción, circulación y apropiación de información futbolera, así como en la interacción entre aficionados y jugadores.

Palabras clave: redes sociodigitales, fútbol, identidades

Abstract

Everyday life is where our passions and interests are staged. This research analyzes how new information and communication technologies, especially smartphones and socio-digital networks, have transformed the socialization of football information in Uruguay and Argentina. With a socio-anthropological approach, football identity practices and processes are observed in online and in-person contexts, and changes in the production, circulation and appropriation of football information, as well as in the interaction between fans and players, are highlighted.

Keywords: Social media, football, identities

Resumo

A vida cotidiana é onde nossas paixões e interesses são encenados. Esta pesquisa analisa como as novas tecnologias de informação e comunicação, especialmente os smartphones e as redes sociodigitais, transformaram a socialização da informação futebolística no Uruguai e na Argentina. Com uma abordagem socioantropológica, observam-se práticas e processos de identidade futebolística em contextos online e presenciais, destacando-se as mudanças na produção, circulação e apropriação da informação futebolística, bem como na interação entre adeptos e jogadores.

Palabras chave: redes sociais, futebol, identidades

Introducción

Con la irrupción de los *smartphones* y las redes sociodigitales en nuestras vidas, el espacio cotidiano de socialización de la información se ha transformado profundamente. La multiplicación de pantallas y contenidos audiovisuales ha cambiado nuestra relación con la información diaria, así como nuestras prácticas de verificación y socialización. El fútbol, fenómeno cultural significativo en las identidades latinoamericanas, puede servir de estudio para analizar cómo las nuevas tecnologías afectan la configuración social del deporte.

En particular, el objetivo de esta investigación fueron las identidades nacionales futboleras, y sus distintas manifestaciones en redes sociodigitales. En tanto espacios donde poner en escena la identidad propia, resulta interesante conocer los procesos identitarios que anteceden esta escenificación, y si hubo cambios respecto a los tiempos previos a la generalización de las redes.

La vida cotidiana es el “reino de la experiencia” (Silverstone 2010; pág 163), allí donde se construyen “nuestra humanidad, la identidad, la comunidad... lo cotidiano es nuestro terreno en común”. Pero, además, el ámbito cotidiano pone de relieve la importancia del espacio doméstico para la apropiación y significación de la información, que ya se había visto transformado con la introducción del televisor (Morley 1996). Con el *smartphone*, cabe preguntarse cómo cambian las prácticas de apropiación y socialización de la información futbolera en el hogar.

En el presente, los cambios tecnológicos asociados a las nuevas tecnologías han propiciado nuevas formas de producción que adquieren relevancia histórica. Lins Ribeiro (2018, pág 18) llama “capitalismo electrónico-informático” a esta etapa histórica, para subrayar la “hegemonía de un sector industrial y económico representada por la centralidad de internet y sus sistemas relacionados”. A nivel doméstico, estos cambios se reflejan en la aparición del *smartphone* como ordenador de las rutinas familiares, reductor de complejidad y administrador de la otredad (Winocur, 2013, p. 257).

A través de un enfoque socioantropológico, esta investigación buscó indagar en los cambios sufridos por las identidades futboleras con la apropiación de las nuevas tecnologías de la comunicación, particularmente el *smartphone* y las redes sociodigitales. Con una etnografía para internet (Hine, 2015), se observaron prácticas tanto *online* como presenciales, y se examinó la puesta en escena de la identidad futbolera en los distintos ámbitos expresados por los informantes. Resulta clave en el análisis la consideración del comportamiento digital en el contexto cotidiano de los informantes, es decir, en diálogo con los vínculos presenciales y los distintos espacios físicos constitutivos de la identidad.

Marco teórico

En las diversas investigaciones que se han llevado a cabo en el grupo “[Grupo de investigación]”, de la [Institución], se ha podido constatar que el consumo y apropiación de la información política que circula en los medios de comunicación están condicionados por el espacio y momentos en que acontecen, y que la vida cotidiana es donde se interpretan los mensajes políticos mediatizados y adquieren sentido. Se constató la importancia de las culturas políticas, instituciones y trayectorias biográficas en la decodificación de la información, al ser la interpretación de las noticias una práctica transmitida generacionalmente y reproducida en el ámbito doméstico ([Coautor] et al., 2022).

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

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

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

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

Metodología

La investigación se abordó desde un primer momento con un enfoque socioantropológico, que pone en el centro la subjetividad y sus interacciones sociales contextualizadas (Imaz, 2011; Guber, 2004). Se recolectó información a partir de la metodología etnográfica para el Internet (Hine, 2000; 2015), es decir, una práctica etnográfica que considere a Internet como una experiencia vivida en el cuerpo, generada en forma diaria y anclada en marcos de acción y sentido producidos a través de prácticas sociales interconectadas, tanto virtuales como presenciales (Hine, 2015, p. 56).

Una etnografía para el Internet considera a los fenómenos sociales en forma situada, reconociendo que los márgenes del campo son fluidos y difusos, en tanto una misma actividad puede suceder en forma tanto presencial como digital, y ninguna sección de la realidad puede representarla en su totalidad sin la otra. Se conciben símbolos tales como los emojis, memes, las selfies y otras manifestaciones sociales que nacen en la red, como construcciones sociotécnicas, cocreadas por los usuarios que son al mismo tiempo influenciados por ellas (Kozinets, 2021, p.7).

En nuestra experiencia *online* producimos información constantemente. Rossella Gambetti (2021, p. 295) habla del *habitus digital*, para referirse a las preferencias, inclinaciones y comportamientos a través del cual los sujetos se autoconstruyen, utilizando herramientas de la información y distintos dispositivos, en un espacio social tecnológicamente mediado. Al poner en escena su identidad e interactuar con otras en las redes sociodigitales, las personas van generando una manera de orientarse frente a su mundo social.

En este nuevo paradigma, fenómenos tales como el fútbol acentúan su aspecto más mediático y espectacular (Hutchins & Rowe, 2012), en los que la abundancia de pantallas e imágenes multiplican la oferta deportiva para el usuario, transformando la relación del mismo con su pasión. A su vez, la importancia que toma un dispositivo como el *smartphone* en la socialización cotidiana pone de relieve al hogar y el espacio doméstico. En un mundo donde la socialización es mediada por distintas pantallas situadas dentro de los hogares, el estudio de las prácticas sociales domésticas adquiere una relevancia central (Horst, 2012, p. 72).

Para esta investigación se realizaron 19 entrevistas en profundidad con distintos tipos de personas futboleras: hinchas, periodistas, jugadoras, trabajadores, de diferentes ciudades tanto de Uruguay como Argentina. Si bien la mayoría de los entrevistados provenían de Montevideo y alrededores, la diversidad de perfiles permitió indagar en diferentes enfoques y maneras de experimentar el fútbol dentro de un mismo ecosistema mediático. En particular, las entrevistas con personas futboleras argentinas permitieron comparar, contrastar y relativizar la experiencia uruguaya, evitando caer en excepcionalísimos y un sesgo epistemológico naciocéntrico, es decir,

naturalizando “la escala nacional a la hora de observar la producción y legitimación de categorías y conceptos analíticos aplicados valorativamente a cualquier espacio-tiempo” (Grimson, Merenson y Noel 2011, p. 14).

En paralelo a este trabajo de campo, se realizó observación participante del fenómeno futbolero en distintos espacios (estadios, bares, canchas de fútbol particulares), y en particular se recolectó información en redes sociodigitales en base a los canales y cuentas mencionados por los informantes. Se intercambiaron mensajes de WhatsApp a lo largo del trabajo de campo con los informantes, atendiendo a distintos eventos futboleros que sucedían (tales como la Copa América 2021 y el Mundial de 2022), que también proveyeron memes para el análisis y todo tipo de imágenes y videos.

Resultados

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

Nuevos espacios virtuales de socialización futbolera

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

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

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

Los nuevos espacios virtuales son formadores de identidad y permiten nuevas dinámicas organizativas, como por ejemplo los grupos de socialización que

nacen del espacio virtual, entre personas quizá distanciadas geográficamente, pero unidas por intereses comunes, como los videojuegos y foros asociados:

Nada, descargué el juego, me puse a jugar, y estuve un tiempo en una liga que hablaban todos en inglés ponele viste. Y ya estaba que no sabía si desinstalar el juego, porque medio que me había peleado con alguno ahí, algunos que hablaban español, pero no eran de acá de Uruguay. Y de casualidad me salgo de la liga y empiezo a buscar otra, y había una que tenía solo tres integrantes, Y ta, y uno era el Gabobolso y yo dije yo voy a entrar acá. (...) Después se empezó a armar el grupo, cayó el Carbonero...Y empezaron a caer y ta y armamos un lindo grupo.” (E01 cocinero, 27 años, Ciudad de la Costa, Uruguay. Hinchta Nacional y jugador ClubesPro (FIFA)

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

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

Plenitud digital multipantalla y nuevas interacciones atleta-aficionado

Estos cambios representan nuevos desafíos a la identidad nacional, al tiempo que Internet transforma los canales de comunicación y se inserta en formas tradicionales de participación del cotidiano de la población. Las instituciones que preceden a esta nueva tecnología deben adaptarse a los nuevos medios, pero no dejan de ejercer su influencia sobre las identidades personales.

En lo que respecta a la identidad nacional, cabe preguntarse cómo afectan los cambios comunicacionales a la concepción de un Nosotros. En el fútbol, este cambio tecnológico se traduce en una ampliación de la oferta de contenido futbolístico internacional, en todos los formatos. Mientras que antes el contenido se limitaba a algunos canales de cable, en el presente la oferta de videos, partidos, resultados y comentarios para los aficionados es infinitamente mayor.

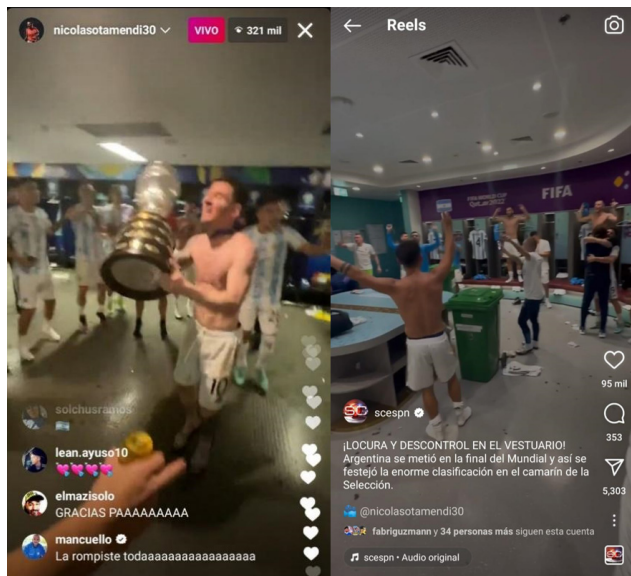
Yo trabajo en una zapatería en pleno centro de Mendoza, y por ahí hay horarios que no entra nadie... y por ahí las tardes ponemos, conocés la página Fútbol Libre? Es en Internet y podemos ver todos los partidos que quieras. Y bueno, hay unos partidos de la liga uruguaya, siempre son de Nacional y Peñarol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

El nuevo panorama digital se caracteriza por una plenitud digital, en la que la reducción en las barreras de acceso al contenido genera nuevas demandas, prácticas e interacciones entre deportistas y aficionados. Es habitual, por ejemplo, el consumo de fútbol multipantalla, donde mientras se mira en la TV el partido, en el *smartphone* se busca información relacionada en Google.

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

Esta plenitud digital significa diferentes formas de vivir el deporte. Que tanto jugadores como hinchas posean un *Smartphone* genera nuevas experiencias de vinculación con los aficionados. Por ejemplo, los festejos de la selección argentina adentro de los vestuarios tanto durante la obtención de la Copa América como el Mundial de 2022, fueron transmitidos en vivo por los propios jugadores y visualizados por millones de hinchas, que podían observar la intimidad del momento, y constituía en sí un hecho periodístico para los medios deportivos, que a su vez replicaban el contenido (ver Imagen 1).

Imagen 1. Transmisión en vivo de Nicolás Otamendi desde el vestuario en la Copa América / Publicación de ESPN reproduciendo los festejos del Mundial grabados por el mismo jugador



Fuente: Instagram

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

Con los gurises si, con mi grupo ahora del WhatsApp del FIFA a veces sí comentamos los partidos, a veces los estamos mirando al mismo tiempo viste, y estamos comentando en el momento mientras va pasando, obvio, eso es muy común que pase. E03: 34 años, encargado, hincha Peñarol, Jaureguiberry)

Durante todo el transcurso del trabajo de campo se pudo apreciar esta simultaneidad del consumo de información a través de usos multipantalla. Los grupos de WhatsApp de amigos aparecen en repetidas ocasiones como espacio de socialización que permiten compartir opiniones y manifestar emociones partidos de fútbol en tiempo real. En el caso de las capturas compartidas por un informante, los integrantes del grupo ni siquiera comparten nacionalidad, sino que se conocieron por Internet debido a su misma afinidad (Imagen 2).

Imagen 2. Capturas de un grupo de WhatsApp internacional durante un partido de fútbol, provisto por uno de los informantes



Fuente: Investigación de campo

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

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

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

El cyber-bullying y los discursos de odio en las discusiones futboleras fueron elementos que las personas entrevistadas destacaron como parte de la experiencia *online*. En particular Juan Pablo, periodista deportivo informante para este estudio, describió las presiones que recibe a través de las redes para informar en forma “imparcial”:

Yo fui acusado de “bolso”, fui acusado de “manya”, acusado de “alcahuete”. (...) Las redes tienen eso ¿entendés? Cualquiera puede decir cualquier cosa. Y no pasa

nada. Yo creo que lo que se trasladó, a lo que era la tribuna, siguió siendo una tribuna en las redes sociales. En todo aspecto. Porque a mí me ha pasado, yo fui criado donde si decías una mala palabra y te decían: “hey, mirá que no estás en el estadio”, ¿entendés? Porque en el estadio sí, podés decir lo que quieras. Ahí tenías “liberada la zona” como se dice. Y las redes sociales creo que se continuó. (E05: 47 años, periodista deportivo / publicista)

Sin embargo, la investigación etnográfica que llevamos adelante en el grupo de investigación “Tecnologías digitales y vida cotidiana”, (Coautor et al., 2022; Coautor., 2023) ponen en cuestión esta idea dominante en el sentido común, según el cual las redes sociodigitales generan un efecto polarizante en la población. Más bien, lo que se evidencia en el trabajo de campo para el caso de la información política es que la mayoría “no se sienten obligados a participar o identificados siempre con los términos de la polarización”, sino que participan como testigos mudos, y que el principal efecto simbólico de la aparente polarización en redes no es su capacidad de alinear a lo seguidores en un extremo u otro, sino la de marcar los límites y los contornos de la disputa, y eso actúa como un mecanismo de reducción de complejidad” (Coautor et al., 2022, págs. 146, 148).

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

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

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

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

“Y yo digo acá no hay fútbol, acá no se habla ni de deporte ni de religión ni de política ¿ta? y se va. (...) Y es cierto, no me gusta, (...) lo corto directamente ¿viste?

O si hay algo que no me gustó ya no lo miro más o sea si hay alguna persona que a mi no me gustó. (...) silencio total” (E5. Mujer, 72 años, pensionista, Barrio Plácido Ellauri, Montevideo; citado en Coautor, 2023).

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

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

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

En las redes cuando hay un clásico, o cuando pierde Peñarol, o cuando, y a mi ha llegado gente a borrar me de las redes. Sí sí sí, porque se enojan. A veces compañeros, que conozco de la calle o de la militancia en la política, que le pregunto y me dice “no no, porque sabés, me dice, yo soy muy fanático de Peñarol” jaja. Entonces ta, hay gente que realmente se enojaba. Después como que, o se fueron todos los que les molestaba, o como entendieron que no era esa la onda, no? De, del enojo sino de divertirse un rato. Porque las redes viste que da para divertirse un rato, para, no para violencia, aunque se ve muchísima pero bueno. (EO6: Libia Leites, peluquera, edila y activista social, 38 años, hincha Independencia y madre de jugadores de baby fútbol, Paysandú)

Trasiegos entre lo virtual y lo presencial y comunidades transnacionales

En buena medida, las prácticas que las y los entrevistados declaran realizar en Internet pueden encontrar su contraparte en las actividades presenciales. Por ejemplo, WhatsApp aparece en las entrevistas como escenario de bromas y comentarios entre vínculos cercanos, al igual que el lugar de trabajo y otros ámbitos del espacio cotidiano. La reafirmación de la identidad futbolística, el humor, y los insultos al equipo rival, son los principales usos declarados de las redes sociodigitales en el fútbol, y es frecuente la referencia a una “*grieta*”

entre hinchadas, que no es solo digital, pero que encuentra allí muchas manifestaciones.

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

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

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

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

Estas comunidades, formadas entre desconocidos que logran coordinar en forma reiterada trascendiendo fronteras, constituyen tribus contemporáneas con sus propios códigos y espacios de interlocución. La mayoría de las veces no son excluyentes de otros colectivos o identidades, ni llegan a tener un papel determinante en las biografías. *“Son contingentes, diversas y conciliables. Es decir, que se puede formar parte de varias tribus e integrar diversas comunidades virtuales, algunas de ellas aparentemente contrapuestas, sin que eso provoque un*

conflicto de sentido.” (Winocur R. , 2019, pág. 18). Si bien el fútbol puede ser un factor aglutinante, los lazos sociales también lo exceden.

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

Discusión

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

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

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

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

significa el procesamiento de una cantidad extraordinaria de datos que se recolectan automáticamente, reinstituyendo relaciones de poder (Sadin, 2018).

En el estudio de la cultura producida en un entorno digital, es conveniente adoptar cierta cautela crítica para evitar cierta fetichización de la tecnología. Como señala Christine Hine (2015, p. 7), Internet es un fenómeno desigualmente distribuido, del cual diferentes poblaciones se han apropiado en diversas maneras. Winocur (2019, pág. 20) a su vez señala que “*no parece conveniente separar el consumo, la creación, y la difusión de contenidos, de la producción de sentidos*”, y que las habilidades digitales en la comprensión y producción de memes no dejan de ser recursos simbólicos para lograr la aceptación de los pares en un contexto específico.

Conclusiones

Ante un sentido común que muchas veces generaliza y exagera el impacto de las redes sociodigitales en la vida cotidiana, la investigación socioantropológica evidencia la convivencia de las nuevas tendencias con las viejas prácticas e instituciones modernas. En este contexto, el pensamiento latinoamericano ha ayudado históricamente a pensar las audiencias desde su subjetividad compleja. En tiempos donde la proliferación de noticias falsas ponen en duda el carácter epistemológico de la verdad, los estudios socioantropológicos de la comunicación han demostrado que en su vida cotidiana, las personas “distinguen a los diferentes enunciadores poniendo en juego complejos saberes sociales (acerca de quién es quién) y mediáticos (sobre cómo operar en las redes sociales) y lidian con sofisticados procesos de producción de sentido que cada día conocen más.” (Carlón 2020, pág 113).

Una aproximación al campo social del fútbol evidencia rápidamente una multiplicidad de discursos mutuamente excluyentes, donde distintos grupos sociales compiten material y simbólicamente. Los conflictos relevados fueron numerosos: se relacionaban a diferencias entre clubes, territoriales, de género, económicas, políticas, y geográficas. Esta diversidad es contrarrestada por la emoción compartida del fútbol y las mitologías nacionales cocreadas con los medios de comunicación. Las redes sociodigitales profundizan esta diversidad de sentidos, sofisticando los contenidos y los procesos de producción cultural.

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

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

Con la llegada de las redes sociodigitales, las prácticas futboleras se adaptaron a los nuevos ritmos y flujos de información. En las prácticas futboleras de Uruguay y Argentina, esta lógica digital se acopló sin mayores inconvenientes a la vida cotidiana de los aficionados y deportistas. Sin reemplazar a las identidades nacionales, las nuevas tecnologías de comunicación proveyeron de nuevos formatos de expresión a la idea nacional, reforzando y enriqueciendo el imaginario, al mismo tiempo que la tecnología acortaba las distancias entre países, entre las hinchadas y los deportistas, entre las diferentes hinchadas. Fue preciso acomodar ciertas prácticas a la nueva realidad, al tiempo que se potenciaron otras y aparecieron experiencias completamente nuevas. En esta nueva realidad, el espectáculo futbolero compite por la atención de las personas en los algoritmos de las redes.

Bibliografía

- Alabarces, P. (2006). Fútbol y Patria: el fútbol y (la invención de) las narrativas nacionales en la Argentina del siglo XX. *Papeles del CEIC*(25). Falta e link
- Alabarces, P. (2018). *Historia mínima del fútbol en América Latina*: Turner.
- Archetti, E. (2008). El potrero y el pibe: territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino. *Horizontes Antropológicos*, 14(30), 259-282. doi:<https://doi.org/10.1590/S0104-71832008000200013>
- Berteaux, D. (2005). *Los relatos de vida. Perspectiva etnosociológica*: Ediciones Belaterra.
- Frydenberg, J. (2011). *Historia social del fútbol*: Siglo XXI.
- Gambetti, R. (2021). Netnography, Digital Habitus, and Technocultural Capital. En R. Kozinets, & R. Gambetti (Edits.), *Netnography Unlimited* (págs. 293-319) Routledge.
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura: crítica de las teorías de la identidad*: Siglo Veintiuno Editores.
- Grimson, A., Merenson, S., & Noel, G. (2011). Decentramientos teóricos: introducción. En A. Grimson, S. Merenson, & G. Noel, *Antropología ahora: debates sobre la alteridad* (págs. 9-32): Siglo XXI.

- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano*. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet*: Bloomsbury.
- Horst, H. (2012). New Media Technologies in Everyday Life. In H. Horst, & D. Miller (Eds.), *Digital Anthropology* (pp. 61-79). New York: Berg.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media, and the Rise of Networked Media Sport*: Routledge.
- Imaz Gispert, C. (2011). Descongelando al sujeto. Subjetividad, narrativa e interacciones sociales contextualizadas. *Acta Sociología*, 56, 37-57. Link
- Kozinets, R. A. (2021). Netnography Today: a call to evolve, embrace, energize and electrify. In R. Kozinets, & R. Gambetti (Eds.), *Netnography Unlimited* (pp. 3-23). New York: Routledge.
- Lins Ribeiro, G. (2018). El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo. *Desacatos*, 56, 16-33. doi:<https://doi.org/10.29340/56.1875>
- Meneses Cárdenas, J. A. (2008). El fútbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al fútbol. *Culturales*, 101-140. faltan datos
- Morales, A. (2013). *Fútbol, identidad y poder: 1916-1930*: Fin de Siglo.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*: Amorrortu editores.
- Orihuela, J. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. *eCuaderno*. Obtenido de <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Sadin, É. (2018). *La siliconización del mundo: la irresistible expansión del liberalismo digital*: Caja Negra.
- Silverstone, R. (2010). *La moral de los medios de comunicación*: Amorrortu.
- Winocur, R. (2013). Los diversos digitales y mediáticos que nos habitan cotidianamente. En A. Grimson, & K. Bidaseca (Edits.), *Hegemonía cultural y políticas de la diferencia* (págs. 245-261). Buenos Aires: CLACSO.
- Winocur, R. (2019). La tribu de los memes. Un territorio virtual de inclusión-exclusión entre los adolescentes. *Comunicación y Sociedad*, 1-22. doi:<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7327>
- Coautor. (2023). *Apropiación y socialización de la información política en el contexto de las elecciones departamentales 2020 en [Localidades]*. [Ciudad, País]: Informe final a [Institución].
- Coautor., Coautor 2., Autor, Coautor 3, & Coautor 4. (2022). ¿Qué tan determinantes son las redes en un año electoral? *Revista Mexicana de Sociología*, 84(1 (enero-marzo 2022)), 127-158. QUE ES ESTO

