



UNR Universidad
Nacional de Rosario

Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones internacionales

Licenciatura en Comunicación Social

TESINA DE GRADO

Construcciones identitarias en plataformas digitales del hincha de fútbol. (El caso del Canal de Youtube “Los Displicentes”)

Barbieri, Juan Ignacio

Legajo: B-2300/1

Profesor Tutor: Mg. Orlando Verna.

Rosario: Septiembre 2021

Agradecimientos:

A mis padres Susana y José que me dieron la posibilidad de estudiar y formarme como persona.

A mi hermana Marcia que me incentivó para no bajar los brazos.

A Daniela mi compañera de vida que me apoyó y confió en mí en todo momento.

A mis compañeros y compañeras de la facultad con quienes compartí largas horas de cursado y lindos momentos.

A mi profesor Orlando siempre predispuesto a guiarme y ayudarme.

Gracias.

Agradecimientos.....	2
Introducción.....	4
Planteamiento del problema y Objetivos.....	7
Semiosis Social.....	8
Referencias teóricas.....	10
Enfoque Metodológico.....	11
Capítulo 1 “Construcción de Identidad, sistema de creencias y eventos populares”.....	12
1.1 Hábitos y pensamientos constructores de identidad.....	13
1.2 Ritos, mitos y cultura popular.....	17
1.3 Eventos y fiestas populares.....	20
Capítulo 2 “Origen del futbol, llegada a Argentina y tipos de hinchas”.....	23
2.1 Modernidad y deporte.....	24
2.2 Inicios del fútbol en Argentina.....	26
2.3 El hincha de fútbol, sobre la identidad y pertenencia.....	28
Capítulo 3 “Una nueva era: nuevas formas de construir identidad para los hinchas”.....	32
3.1 Nuevas pantallas, nuevas formas de construir identidad.....	33
3.2 Youtube, inicios y desarrollo.....	35
3.3 Youtubers.....	37
3.4 Movilización de los Youtubers, ¿Es Youtube generador de ingresos?.....	39
Capítulo 4 “Hinchas digitales, el caso del canal de Youtube “Los Displícetes”.....	41
4.1 Imagen, Estilo e identificación.....	45
4.2 Surgimiento de un nuevo género narrativo: la video reacción.....	50
4.3 Las pasiones, una apertura a los sentimientos del hincha.....	56
4.4 La enunciación y nuevas formas de comunicación e interacción.....	63
4.5 La Tecnología como modificadora de prácticas y vínculos sociales en los hinchas.....	66
4.6 Impulsando nuevos valores “Somos rivales, no enemigos”.....	69
Consideraciones finales.....	72
Bibliografía.....	77
Anexo.....	80

Introducción

En la actualidad, puede afirmarse que existe un cambio profundo en la manera en que las personas y conjuntos de personas se constituyen a sí mismas, formando su propia identidad y logrando de esta forma, una modificación en sus comportamientos, hábitos, gustos y pertenencias.

En el presente trabajo, intentaremos identificar cuáles son las características y puntos en contacto que comparten ciertos grupos específicos de personas, que los llevan a pensar y actuar de una manera similar.

Teniendo en cuenta la aparición y consolidación de las nuevas tecnologías, creemos que es esencial indagar las características en común que poseen los usuarios que suben frecuentemente contenido a las plataformas digitales, y a su vez poder pensar el contenido en relación con las construcciones identitarias que cada usuario realiza de sí mismo.

Para poder identificar las formas de pensar y de hacer que comparten los usuarios de las nuevas tecnologías, se realizará un análisis de discurso de la plataforma digital de videos “Youtube”, haciendo foco principalmente en los creadores de contenidos reconocidos con el nombre de “Youtubers”.

El tema principal de este trabajo de investigación se encuentra en completa relación con las construcciones de identidades en plataformas digitales, por lo que es de nuestro interés centrarnos, como se mencionó anteriormente, en los “Youtubers”, pero a su vez reduciremos el foco de análisis, y nos centraremos en los usuarios que suban contenido específicamente relacionado con el fútbol.

Reducimos el análisis a este grupo de usuarios, porque consideramos que el fútbol es un deporte que despierta grandes pasiones en las personas en todo el mundo, y que a su vez esa pasión genera un sentido de pertenencia del hinchado de fútbol, para con su equipo.

El sentido de pertenencia que tiene cada hinchado de fútbol con su club y su identificación con el mismo lleva a estos grupos de personas, que comparten el amor por el fútbol, a tener una forma de vivir, pensar y compartir ciertos hábitos, que construyen una identidad distintiva y particular. Por este motivo es de suma importancia encontrar y comprender cuáles son las creencias y motivos que llevan a la gente a comportarse de una determinada manera.

Anteriormente las personas o grupos de personas poseían un sentido de pertenencia respecto con el país en que vivían, su trabajo y la trama social que constituían. Creemos que el fútbol también genera un sentido de pertenencia de parte del hinchado para con su club; esa identificación lleva a que compartan ciertos hábitos, comportamientos, costumbres, pensamientos e ideas que van definiendo su propia identidad.

Uno de nuestros principales objetivos, es visibilizar nuevos hábitos y actitudes que han surgido con las nuevas plataformas digitales y que las personas fueron incorporando en su vida cotidiana.

Desde hace ya un tiempo no es revelador afirmar que estamos transitando como sociedad la emergencia de nuevas pantallas, “Es una era caracterizada por una cultura de la convergencia y una cultura participativa” (Jenkins; 2008). La industria tradicional televisiva para subsistir a la innovación tecnológica necesitó readaptarse a los nuevos tiempos para no desaparecer por completo, debate que se encuentra activo aun en estos tiempos ya que existen numerosos autores que consideran a la definitiva desaparición de la televisión como un hecho factible con el paso de los años, producto de la evolución de las tecnologías.

Por esta razón es de suma importancia pensar el rol preponderante que posee la aparición de las nuevas tecnologías en la vida de las personas y cómo modifica considerablemente las formas de relación de éstas, transformando hábitos, comportamientos, formas de sentir y de pensar el entorno en el cual viven.

Pensar la historia del surgimiento de las plataformas digitales desde sus inicios y principalmente el nacimiento y consolidación de Youtube, nos ayudará a entender por qué dicha plataforma digital se volvió tan importante para los usuarios hasta el punto de mostrar su vida personal, construyendo una propia imagen de ellos mismos.

Partiendo del análisis de discurso de un grupo selecto de usuarios denominados y reconocidos comúnmente como “Youtubers” se buscará identificar cuáles son los hábitos que comparten entre sí y cuáles son los elementos que los caracterizan con una identidad distintiva. A su vez se buscarán similitudes y diferencias en los rasgos identitarios característicos de los youtubers abocados a subir contenido de fútbol, en relación con los hinchas de fútbol tradicionales.

La nueva era de las multipantallas se caracteriza por una cultura participativa, donde además de tener usuarios pasivos que cumplen la función de consumidores del contenido mediático que se suben a las plataformas digitales, surgen usuarios activos que son productores de contenidos.

Es importante, retomando a Pisani (2009), pensar y repensar esta cultura participativa a la cual hace referencia Jenkins, donde se incentiva a los usuarios de las diversas plataformas digitales a contribuir produciendo y difundiendo su propio contenido, formándose como constructor de su propia identidad.

Estos contenidos mediáticos que los usuarios “cuelgan” en la red y que forman parte de sus gustos, preferencias y acciones están “definiendo una imagen de sí mismo, una identidad propia” (Pisani; 2009) que desean mostrar a los usuarios que forman parte de su círculo virtual.

En relación a las nuevas tecnologías y sus formaciones identitarias, podemos considerar también al fútbol como un constructor de identidad (Alabarces; 2008).

Consideramos primordial poder señalar los rasgos distintivos del fanático del fútbol que llevan a la formación de una identidad propia y distintiva del hincha. Encontrar y comprender

cuáles son las creencias y motivos que llevan a la gente a comportarse de una determinada manera.

Retomando la búsqueda de similitudes y diferencias entre hinchas tradicionales y los youtubers pensamos que es importante hacer hincapié en el sentido del contenido propuesto por los mismos, intencionalidades y formas de comunicarlo. Como mencionamos anteriormente las nuevas tecnologías trajeron consigo una evolución en los modos de pensar de las personas, modificando a su vez la comunicación entre ellas y sobre todo la forma en que se relacionan.

Problema

El interrogante que intentaremos responder en el presente trabajo, es cuáles son los rasgos distintivos del hinchista de fútbol que forman parte de su propia idiosincrasia y que los llevan a actuar, pensar, vivir y sentir la vida de manera pasional.

Para poder identificar estas formas de ver, actuar y pensar característico del hinchista de fútbol, analizaremos su comportamiento en las plataformas digitales, para lo cual es necesario comprender en primer lugar, cómo los usuarios construyen su propia identidad en relación con las nuevas tecnologías, y también es importante indagar acerca de la transformación producida por la era digital y su influencia en los hábitos y actitudes de las personas.

Objetivo general

El objetivo que nos propondremos alcanzar en el presente trabajo, es el de analizar las construcciones identitarias en plataformas digitales de un grupo específico de usuarios que suben contenidos a Youtube, con la finalidad de reconocer identidades y formas de comportarse distintivas del hinchista de fútbol.

Objetivos específicos

Para poder lograr el objetivo general, es de suma importancia:

- * Identificar en el contenido subido por los usuarios seleccionados, puntos en común y características similares en el discurso utilizado, modos de comunicar, hábitos desarrollados según las distintas situaciones y las percepciones del hinchista.

- *Analizar cómo influye la tecnología en los hábitos y costumbres del hinchista de fútbol, cambios y permanencia en sus comportamientos.

Semiosis Social

Como enfoque de nuestro análisis de discurso abordaremos la teoría de Semiosis social de Eliseo Verón (1993). La teoría de Semiosis social tiene como principal tarea explicar cómo es el funcionamiento de los discursos en la sociedad, de qué manera se generan estos discursos, como es su recepción, reproducción y análisis, de esta forma dar a entender el proceso de circulación de discursos y la importancia que tiene lo discursivo en la construcción de lo real.

Para la realización de un correcto análisis de discurso, en nuestro caso de piezas audiovisuales, partimos de la teoría de Verón (1993) la cual afirma que el sistema productivo de sentidos deja huellas y marcas en el producto generado y que puede ser reconstruido a partir del análisis.

La red semiótica se encuentra constituida por infinitos fragmentos, los cuales se extraen del proceso semiótico y se trabaja sobre ellos. Estos fragmentos que constituyen el tejido de la semiosis a los cuales hace referencia Eliseo Verón son objeto de análisis; en la posibilidad de todo análisis de sentido descansa la hipótesis según la cual el sistema productivo de sentido deja huellas en los productos y que el sistema puede ser reconstituido a partir de una manipulación y entendimiento de esas huellas. (Verón; 1993) El trabajo del analista consiste justamente en poder reconstruir el proceso de producción de sentido, identificando y estudiando las huellas dejadas en el producto.

El proceso semiótico el cual describe Verón (1993) puede ejemplificarse en el proceso de circulación de postulados científicos, donde los escritos de ciertos autores son utilizados en la producción de nuevos escritos o discursos que a su vez serán utilizados en un futuro por nuevos autores. Siguiendo esta línea de pensamiento podemos afirmar que la construcción de lo real (de los sentidos) se produce discursivamente por el encastre de una infinidad de discursos retomados y replanteados a lo largo de la historia de la generación de sentidos.

Por semiosis social se entiende a la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en relación con el proceso de producción de sentido.

La teoría de los discursos sociales reposa en una doble hipótesis:

- 1) En primer lugar, toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede explicar ni describir un proceso de producción de sentido sin explicar sus condiciones sociales productivas, o sea que no se puede explicar la producción de ningún discurso sin antes entender y analizar el contexto en el cual fue producido.
- 2) Por otra parte, todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido en alguna de sus dimensiones constitutivas, en otras palabras toda forma de organización social, acción o conjunto de relaciones sociales posee una dimensión significativa. Este doble anclaje del sentido en lo social y de lo social en el sentido adquiere relevancia si se considera a la producción de sentido como un proceso discursivo (Verón; 1993)

Retomando lo mencionado anteriormente donde se hace hincapié en la importancia de lo discursivo en la producción de lo real, y teniendo en cuenta que la teoría de producción de sentido combina lo discursivo con lo sociológico, podríamos afirmar que es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social.

Toda producción de sentido afirma Verón (1993) tiene una o varias manifestaciones materiales que constituye el punto de partida necesario de todo estudio acerca de la producción de sentido. Dicho en otras palabras, siempre partimos de productos -fragmentos de sentidos provenientes de la semiosis- que identificamos en un soporte material (texto lingüístico, imagen, videos). Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso, no es otra cosa que una configuración espacio-temporal del sentido.

Los discursos sociales circulan en la red semiótica entre condiciones de producción que son determinaciones que restringen la generación y condiciones de reconocimiento que son determinaciones que limitan la recepción. (Verón; 1993). En otras palabras podemos decir que tanto para crear nuevos discursos (producción) como para entender nuevos (recepción) siempre partimos de la base de los discursos que se encuentran circulando en la red semiótica.

Contexto

La primer condición o determinación para realizar un análisis de discurso es que un conjunto discursivo (discurso) no puede jamás ser analizado “en sí mismo” de formas aislada de las condiciones productivas en las que fue generado, ya que justamente el análisis discursivo se basa en identificar y describir las huellas que las condiciones productivas dejan en el discurso.

Un discurso, fragmento de sentido, por sí mismo independientemente de las condiciones de producción y su contexto puede tener una multiplicidad de interpretaciones y análisis donde no autoriza lecturas antes que otras. Un discurso se vuelve legible de una determinada manera solo si se encuentra en relación con criterios explícitos en las condiciones productivas del mismo.

Los elementos que interesan a la hora de analizar un discurso no están específicamente “en” los discursos, ni tampoco están por “fuera” de ellos sino que se encuentra en la relación que existe entre el producto/discurso con sus condiciones de producción en que fue construido. Por ello hay que tener como precaución no analizar de forma independiente un objeto significativo por un lado y sus condiciones de producción por el otro.

Marcas y huellas

Se puede hablar de marcas cuando los objetos significantes tienen relación con las condiciones de producción o con las de reconocimiento. Por otro lado, cuando el objeto significativo tiene relación con las condiciones de producción y de reconocimiento estas marcas se transforman en huellas. Las condiciones de producción de un objeto significativo y las de reconocimiento nunca son iguales.

Por lo tanto la semiosis social es una red significativa infinita, compuesta de una infinidad de fragmentos de sentido que forman parte del tejido semiótico y tiene una estructura de

enclasmamiento en todos sus niveles. Siempre otros textos o discursos forman parte de la producción de un texto, por lo tanto todo proceso de producción de un texto es un fenómeno de reconocimiento, ya que se reconoce a los otros discursos y se los utiliza para la generación de nuevos discursos. En relación a esto, toda gramática de producción puede definirse como resultado de determinadas condiciones de reconocimiento y toda gramática de reconocimiento sólo puede realizarse de unas determinadas condiciones de producción. (Verón; 1993).

Estas gramáticas de reconocimiento, que constituyen el análisis de todo tipo de discurso, texto, o fragmento de sentido, como ya hemos mencionado anteriormente no expresan propiedades “en sí” de los textos sino que intentan según Eliseo Verón (1993) representar la relación que existe entre un texto o conjunto de textos con sus condiciones de producción social. Una gramática de producción, por otro lado, define un campo de efectos de sentidos posibles de un texto.

Referencias teóricas

Consideramos fundamental para la realización del análisis de material medial propuesto, en primer lugar comprender e interpretar ciertos conceptos esenciales que se encuentran en relación con el tema a investigar, y que nos servirán como marco de referencias teóricas ayudándonos también a cumplir nuestro objetivo general.

En un primer momento para poder entender y analizar construcciones de identidad en plataformas digitales nos adentramos en conceptos del autor Pierre Bourdieu (1984, 1985, 1988, 1997, 1999) como lo son el *habitus*, *gusto*, *pertenencia* e *identidad*. Son conceptos entrelazados y relacionados entre sí, los cuales nos ayudan a comprender el arraigamiento de las personas respecto a ideas, pensamientos y acciones distintivas de un grupo específico, y cómo se apropian de dichas prácticas sociales pasando a formar parte de su propia naturaleza.

El arraigo a ideas y comportamientos constituye la conformación de un sistema de creencias, por ello conceptos como el de *mito* y *rito* de Emilie Durkheim (2012) sumado al recorrido que hace Bajtin (1987) acerca de la importancia de las *celebraciones* y *eventos populares* nos guían en la comprensión del origen de las costumbres, comportamientos y tradiciones del hincha de fútbol.

A su vez rastreando la evolución del fútbol hasta convertirse en un deporte masivo y su posterior arribo a Argentina, el concepto de *modernidad* de Giddens (1990) en primer lugar es esencial para ello. Ya centrándonos en la consolidación en Argentina del fútbol como deporte popular la definición de *pertenencia* de Bourdieu (1997), *Hinchada* de Zambaglione (2008) y *Cultura del Aguante* de Moreira (2005) es de gran ayuda para entender el por qué de la masividad y la diferencia entre los distintos tipos de hinchas.

Finalmente ya ingresando de lleno en la era de las plataformas digitales, Jenkins (2008) nos introduce en el tema con conceptos como *cultura de la convergencia*, *cultura participativa* y *los fans* hasta llegar a nuestra plataforma digital a estudiar: *Youtube* y *los youtubers* más precisamente (Van Dijck, 2016).

Enfoque metodológico

Luego de indagar y pensar durante un tiempo considerable sobre el enfoque metodológico que resultaría de mayor utilidad para lograr alcanzar los objetivos propuestos al inicio del trabajo, decidimos centrarnos en la metodología cualitativa ya que nos permitirá comprender ciertos comportamientos y dar cuenta de rasgos característicos que comparten los hinchas de fútbol digitales. Las investigaciones cualitativas tienen como características la recolección de datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observante; desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos (Taylord y R.Bogdan; 1984).

A su vez la metodología cualitativa nos permitirá estudiar y comprender a los hinchas de fútbol en conjunto con el contexto que los rodea, creemos pertinente que de nada sirve analizar a las personas independientemente de la sociedad de la cual forman parte, de su pasado, de las situaciones que se hallan y por último de sus creencias. Comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas y experimentar la realidad tal como los otros la experimentan es esencial (Taylord y R.Bogdan; 1984).

Para el análisis de los videos, previamente seleccionados, se recurrirá a la técnica de análisis de discurso, la cual es una técnica de interpretación y comprensión de textos que pueden ser escritos, orales, formato digital, fotográficos, entrevistas, documentos, discursos, observaciones y todo tipo de registros que permiten extracción de datos de carácter descriptivo.

Analizar los discursos que se producen y circulan en la sociedad es de suma importancia ya que al hacerlo podemos analizar la realidad social. Los discursos son prácticas sociales que nos permiten realizar acciones sociales, al analizarlos leemos la realidad social. (Fairclough en Pedro Santander; 2011)

A su vez es elemental aclarar que los discursos no deben ser analizados como un reflejo o réplica exacta de la realidad social, ni de los pensamientos o intencionalidades de las personas. En palabras de Santander (2011) lo que ocurre en el nivel de la circulación de los discursos no es necesariamente un reflejo de lo ocurrido en el nivel de su producción, lo que quedan son huellas, pistas, hebras, síntomas que el analista debe saber describir e interpretar. Porque, claro, si los discursos fueran transparentes, ¿qué sentido tendría hacer análisis? (Santander; 2011)

Esta técnica de análisis de discurso servirá como herramienta fundamental para interpretar e identificar huellas identificativas del hincha de fútbol reflejados en los segmentos de video seleccionados para el análisis. Nos da la posibilidad de combinar la observación y la producción de datos, el análisis e interpretación de esos datos; de una imagen o texto puede realizarse una interpretación de su contenido manifiesto y directo o percibir su contenido indirecto.

Capítulo I

Construcción de identidad, sistemas de creencias y eventos populares.

1.1 Hábitos y pensamientos constructores de identidad.

Para llegar a definir el concepto de identidad, el cual es primordial para cumplir nuestros objetivos propuestos, expresados al inicio del trabajo, en principio nos resulta pertinente poder comprender una noción trabajada por varios autores que es la noción de habitus. Pensamos que el concepto de habitus nos ayudará a entender el origen de porqué las personas o grupos de personas tienen un arraigamiento tan fuerte con ciertas formas de pensar y comportarse, característica de una cultura o sociedad determinada, incorporando de la misma costumbres, acciones, pensamientos y percepciones, los cuales en conjunto forman parte del concepto de habitus.

Es esencial partir de la base que las personas forman parte y se encuentran arraigadas a un contexto social determinado, el cual se caracteriza por tener formas de ver, pensar y sentir el mundo que constituyen su identidad propia y distintiva. Es por esta razón que analizar los diversos comportamientos que tienen las personas sin tener en cuenta el contexto en el cual se encuentran inmersos, sería una equivocación ya que el análisis realizado carecería de fundamento.

Retomando a Pierre Bourdieu (1997) las personas vienen dotadas de habitus, incorporados a los cuerpos a través de las experiencias acumuladas. El habitus se encuentra conformado por esquemas de percepción, apreciación y acción que las personas adquieren en el contexto social del cual forman parte, actuando y percibiendo el mundo a partir de ellos. Estos esquemas permiten llevar a cabo actos de reconocimiento práctico basados en la identificación y reconocimiento de estímulos a los que están dispuestos a reaccionar. (Bourdieu; 1997)

El habitus es el principio generador de prácticas, constituido por un sistema de diferencias que distinguen las diferentes prácticas según las necesidades y condiciones de cada clase social. El sistema de diferenciación le da al habitus el carácter de estructura, estructurante, estructurada. Los agentes o grupo de agentes incorporan visiones del mundo (estructura) del cuerpo social adaptándose a estas estructuras incorporadas (estructurante) y que a su vez ayudan a reproducir (estructurada). Las personas comprenden el mundo demasiado “bien”, como “evidente”, precisamente porque se encuentra inmerso en él, y a su vez el mundo se encuentra inmerso en su cuerpo en forma de habitus haciéndolo sentir como en casa. (Bourdieu; 1997)

El gusto es definido por Bourdieu (1988) como la apropiación material o simbólica de una clase social determinada de objetos enclases y enclasantes. Interpretando sus dichos estamos en condición de afirmar que las personas o grupos de personas adquieren y se apropian de prácticas sociales que son distintivas de un grupo de personas determinado (enclases), que al arraigarse en su cuerpo y formar parte su naturaleza, comienza a pertenecer a ese grupo o clase determinado (enclasante).

Los gustos son formadores de los estilos de vida de las personas. Los estilos de vida se definen como el conjunto de preferencias distintivas de un grupo de personas que forman parte de un espacio social determinado, que los lleva a coincidir y compartir ciertas formas de comportarse, de vivir y de ver el mundo el cual conforman. El gusto opera para la

transformación de objetos en signos distintivos y distintos, transforma prácticas en prácticas distintivas y representativas de una clase o grupo determinado o a una posición de clase. (Bourdieu; 1988).

Anteriormente hemos mencionado que el habitus se encuentra conformado por un sistema de diferencias que diferencian las distintas prácticas propias de una clase social. Este sistema de diferencias distingue actitudes, comportamientos, costumbres, pensamientos, diferenciando lo que es de lo que no es y en particular de todo aquello de lo que se opone: afirmando Bourdieu (1988) que la identidad social se define y se afirma en la diferencia.

El concepto de identidad se encuentra ampliamente relacionado con las representaciones sociales, que implican la representación tanto de sí mismo como de los grupos de pertenencia. Las distinciones, oposiciones y diferencias, tienen como uno de sus mayores efectos, la constitución de una identidad propia que se contrapone y se diferencia de las identidades de los demás.

Para poder comprender cómo la identidad se constituye en oposición al “otro”, Gilberto Gimenez (2005) postula que el proceso que tiene como objetivo la construcción de identidad posee las funciones básicas de clasificar, catalogar, categorizar, denominar, nombrar, distribuir y ordenar la realidad desde el punto de vista de un “nosotros” que tiene en contraposición a “ellos”, constituyendo una propia identidad única e identificativa que se diferencia de las demás.

En el proceso por definir el concepto de identidad dejamos por un lado el plano individual prestando nuestra completa atención en los grupos y colectividades, se puede definir y reconocer en una percepción colectiva de un “nosotros” caracteres, marcas y rasgos compartidos, así como también signos y emblemas, que conforman una memoria colectiva común en contraposición a la percepción de los “otros”. En palabras de Giménez (2005) quien retoma las concepciones de Bourdieu (1988) dichos caracteres, marcas y rasgos derivan, por lo general, de la internalización selectiva y distintiva de determinados repertorios culturales por parte de los actores sociales.

La identidad constituye un hecho enteramente simbólico construido por el discurso social común, ya que es producto de representaciones y creencias sociales e históricas, y supone un “percibirse” y un “ser percibido” que existe fundamentalmente según la mirada y reconocimiento de los otros. Dicho de otro modo, tener una determinada identidad implica darse a conocer (en relación a los demás) y reconocerse sintiéndose representado con determinados elementos constitutivos de una cultura, grupo o sociedad. (Fossaert en Gilberto Giménez; 2005)

Por ello la identidad es objeto y efecto de representaciones, requiere por una parte de nominaciones (toponimias, patronímicas, onomástica) y por otra de símbolos, emblemas, blasones y otras formas de elementos simbólicos. Como referencia a esto último podemos afirmar que existen varios ejemplos donde personas, sociedades y países evocan su identidad con símbolos o emblemas, encontrándose representados con ellos y conformando como un rasgo constitutivo de su identidad. (Giménez; 2005).

Toda identidad se apoya en una serie de criterios, marcas o rasgos distintivos que permiten afirmar la diferencia y acentuar los contrastes. Las identidades que marcan un grado más alto de diferencias con otros tipos de identidad son las ya instituidas, que se vinculan de algún modo con las problemáticas de origen (raza, religión, sangre, tradición) donde pueden tener un papel importante en esa diferenciación rasgos distintivos como el lenguaje, la religión, estilos de vida; así como también diferencias menos significativas como la forma de la barba o pelo, la alimentación o costumbres diversas.

Según Bourdieu (1988) la lógica del mundo social es la lucha que tienen las diversas clases sociales y grupos por definir la realidad, dicho de otro modo existe una competencia por establecer su punto de vista, sus propios valores, usos y costumbres consolidándose como el orden simbólico socialmente establecido. Giménez (2005) formula una tesis que es interesante tomar en consideración: las identidades sociales sólo cobran sentido dentro de un contexto de luchas pasadas o presentes, siempre retomando a Bourdieu, en el caso de las luchas simbólicas por las clasificaciones sociales, ya sea a nivel cotidiano - discurso social común- o en el movimiento colectivo de forma organizada por clases o grupos. Las personas que ocupan posiciones dominantes luchan por imponer una definición dominante de la identidad social, tratando de establecer la "identidad legítima". (Giménez; 2005).

Si miramos en el interior de los grupos que luchan por establecer su identidad legítima, la identidad del grupo se presenta como fuente de valores y se encuentra ligada a sentimientos de amor propio, honor y dignidad. Podemos afirmar que cada persona integrante de un grupo determinado se siente identificado y posee valores específicos que comporte con el grupo el cual integra. Los valores a los que se hace referencia son la percepción ideológica que posee cada agente social del valor de la persona, o sea de la idea que tiene de sí mismo.

Podemos decir entonces que la identidad de cada persona es la forma en que la misma se define a sí mismo, y siempre esa identidad individual debe referirse en primer lugar a una identidad trans- individual, la de una especie, linaje, tribu, grupo al cual se siente identificado y como mencionamos anteriormente comparte valores y prácticas en común. (Edgar Morin en Gilberto Giménez; 2005).

Uno de los elementos característicos de las luchas simbólicas por imponer y establecer su propia realidad simbólica, las identidades dominantes es común que exageren sus propias cualidades y costumbres mostrándolas como excelencias, y a su vez denigrando los valores ajenos. Profundizando en esta cuestión, las identidades dominantes tienden a estigmatizar la identidad y el honor de las demás entidades dominadas bajo la acción de ideologías discriminatorias como el racismo, elitismo, clasismo, recalcando su superioridad por sobre los "otros". Se ponen en circulación sentimientos de odio y repulsión alimentados por estereotipos denigrantes.

Continuando con la referencia de Giménez (2005) podemos decir que la identidad social necesita ser aprendida y aprehendida de forma permanente. Las personas por lo general necesitan darse a conocer y visibilizar para con el exterior una imagen de sí mismo, su propia realidad frente a los que niegan verla o a reconocerla. Esta necesidad de mostrarse a

los demás explica por qué la identidad social aparece siempre relacionada con manifestaciones y celebraciones.

De aquí parte la importancia de los ritos de conmemoración para la conformación de la identidad social, ya que los eventos donde un país, grupo o clase que tienen como objetivo la celebración, representa un momento en la lucha por hacerse reconocer. Justamente la identidad como principio característico se basa en el reconocimiento de las personas con determinados valores, cultura o práctica. La situación de celebración hace visible a un grupo social ante los demás grupos acentuando las diferencias y antagonismos con ellos, pudiendo conmemorar su propio pasado histórico, celebrando sus propias costumbres y tradiciones.

1.2 Ritos, mitos y cultura popular.

En el punto anterior pudimos reflexionar acerca de cómo las personas acentúan sus diferencias para con los demás según el grado de pertenencia y representación que tienen con un grupo social determinado o clase social. Siguiendo con esta línea argumentativa profundizaremos en ciertos elementos de los sistemas de creencias que creemos competentes, para poder comprender que hay detrás del comportamiento de las personas que los lleva a sentirse identificados y representados por un determinado grupo.

El reconocido sociólogo Emile Durkheim (2012) afirma que en la base de todos los sistemas de creencias y de todos los de culto, debe haber necesariamente un cierto número de representaciones y de actitudes rituales, y que independientemente de la variedad y multiplicidad que existen, todas cumplen la misma significación objetiva y las mismas funciones.

Haciendo foco en los sistemas de creencias, estamos en condición de afirmar que la religión con su peso específico, constituye el principal sistema de creencias con mayor cantidad de creyentes en todo el mundo, representado por un gran número de religiones que poseen una gran multiplicidad y diversidad en sus elementos, valores y estilos de vida. Según las localidades, los templos, las generaciones, las dinastías, existe una gran cantidad de creencias, cultos y procesos que conforman elementos distintivos de cada religión.

Durkheim (2012) ve a la religión como un hecho social, o sea, que es una idea que deriva de la sociedad, de su necesidad y que puede ser respetado o no, compartido o no, pero que se encuentra presente en el cuerpo social. Un hecho social es una manera de actuar, de pensar, sentir y vivir que son exteriores al individuo y ejercen un poder coercitivo sobre su conducta, orientándola a interpretar el mundo desde una manera impuesta. Las representaciones religiosas son representaciones colectivas que expresan realidades colectivas.

Podemos confirmar según el autor abordado, que las supersticiones populares se mezclan con los dogmas más refinados de la religión. Según los hombres, los medios, las circunstancias, las creencias como los ritos, pensamiento religioso y creencias populares son sentidos de forma diferente por los creyentes. Los ritos o movimientos son estereotipados, todo el mundo ejecuta los mismos en las mismas circunstancias y esa igualdad en la conducta también se traduce en la igualdad de pensamientos (Durkheim; 2012)

Un elemento que constituye un rasgo distintivo del pensamiento religioso es la separación de dos dominios, el primero está conformado por los elementos sagrados y como contraposición se encuentra el dominio de lo profano. Lo sagrado y lo profano indefectiblemente se encuentran divididos, existen determinados elementos, acciones, creencias que son sagradas y deben mantenerse siempre separadas de las profanas.

Las creencias, los mitos, los gnomos, las leyendas son representaciones o sistema de representaciones que expresan la naturaleza de las cosas sagradas, virtudes y poderes que se les atribuye, su historia y las relaciones con las cosas profanas. (Durkheim; 2012).

A su vez dice Durkheim (2012) que por cosas sagradas no solo debemos entender a los dioses o espíritus; una piedra, un árbol, una fuente, una casa, una palabra, un equipo de fútbol, cualquier cosa puede ser sagrada desde la perspectiva de la persona a la cual represente y lo considere de tal forma. El rito de objetos sagrados no puede determinarse solo una vez y para siempre, su extensión puede variar infinitamente según la diversidad de las distintas religiones.

Para profundizar en la definición de lo sagrado y profano, y para comprender completamente la separación entre ambas, Emile Durkheim (2012) menciona la práctica denominada como “Ritos de iniciación” que tiene como objeto introducir al joven a la vida religiosa a través de una larga ceremonia, donde él sale por primera vez del mundo profano donde transcurrió su infancia, para entrar en las cosas sagradas; se dice que la determinada persona que era deja de existir y que renace bajo una nueva forma.

El énfasis que pone la religión para diferenciar lo sagrado de lo profano genera un verdadero antagonismo donde los dos mundos no sólo se perciben como separados, sino que también son hostiles y rivales los unos de los otros. La cosa sagrada es por excelencia aquella que el profano no debe y puede tocar. (Durkheim; 2012).

Los fenómenos religiosos se ubican en dos categorías, por un lado los mitos que se encuentran constituidos por las creencias provenientes de los estados de la opinión de los individuos que conforman representaciones, y por otro lado los ritos que son modos de acción determinados que comparten los creyentes. Lo que relaciona a los mitos con los ritos es que la naturaleza de acción de los ritos, maneras de actuar, se basa y expresa en la creencia, de esta manera las formas de actuar que se repiten simultáneamente conformando un rito provienen de la creencia en una religión, idea o mito anteriormente concebido.

El conjunto de creencias y de los ritos correspondientes constituyen una religión, donde no se encuentra constituida por una idea única o principio único sino que es un todo formado de partes distintas y relativamente individualizadas. Cada grupo homogéneo de cosas sagradas constituye un centro de organización donde gravitan un grupo de creencias y ritos, un culto particular, no hay religión que no reconozca la pluralidad de cosas sagradas; una religión generalmente no se reduce a un culto único (Durkheim; 2012).

El culto tiene como característica distintiva la de realizar actos completamente repetitivos donde su objetivo es crear y recrear la fe basándose en un sistema de creencias. La religión requiere al culto para recrear esas creencias y su origen o fundamento es social porque se origina a partir de la acción en conjunto de los hombres que constituyen la sociedad. No se basa en la sociedad real, primitiva, sino en una sociedad idealizada, aunque lejos se encuentra de desconocer lo real, refleja justamente los aspectos de la vida real, incluso los más vulgares y primitivos, pero de forma idealizada.

Ceremonias o rituales religiosos.

Por otro lado, creemos importante mencionar algunos elementos característicos de ciertas ceremonias religiosas, ya que consideramos hallar una serie de semejanzas que podemos relacionar con nuestro objeto de estudio. Cuando se celebra un ritual o ceremonia religiosa como afirmamos en el punto anterior, es un momento de celebración donde un grupo social se hace visible ante los demás acentuando sus diferencias y reafirmando su identidad social.

Existen rituales característicos de ciertas religiones donde en palabras de Durkheim (2012) surgen estados de efervescencia colectiva. En estas reuniones surgen energías intensas, pasiones vivas liberadas de todo control, se provocan gritos, gestos violentos, primitivos y un sentimiento colectivo que expresan colectivamente, donde estos gritos tienden a ritmarse y regularizarse en un solo.

La efervescencia que se produce en los rituales, según el autor a menudo llega a ser tal que arrastra a actos inauditos, sin explicación alguna. Las pasiones desencadenadas son de tal ímpetu que no se pueden contener con nada; el hombre al llegar a este estado de exaltación, no se reconoce a sí mismo, se encuentra fuera de sus condiciones ordinarias de vida, se siente dominado y arrastrado por una especie de poder exterior que lo hace pensar y actuar de otro modo que en tiempo normal. (Durkheim; 2012).

El hombre se transforma en un nuevo ser, el decorado con el cual se disfraza y las máscaras con las que se cubre el rostro representan materialmente esta transformación interior. A su vez todos sus compañeros se sienten transformados de la misma manera que él, traduciendo sus sentimientos con gritos, gestos y actitudes donde le dan al individuo la impresión de haberse transportado a un mundo especial completamente diferente al cual formaba parte.

Una situación característica de estos rituales es que el individuo le atribuye a objetos un poder que no tiene, propiedades sobrenaturales, y es justamente el momento donde surgen los objetos sagrados. Podemos ejemplificar esto mencionando que incluso en la actualidad creemos que utilizar la misma vestimenta o determinado objeto que fue usado anteriormente en una situación particularmente fortuita, traerá consigo la misma circunstancia de fortuna.

Retomando la noción de fuerza religiosa a la cual hace referencia Durkheim (2012) es una fuerza que inspira colectivamente a los individuos, de compartir ideas y prácticas colectivas, a través de reuniones, ceremonias, donde conmemoran sus tradiciones, pasado, costumbres e historia.

Podemos afirmar que las reuniones y eventos colectivos exaltan y entusiasman a las personas dándole un sentimiento de fuerza mayor propio de lo colectivo, donde se comparten valores, formas de sentir y de actuar.

1.3 Eventos y fiestas populares.

Consecuentemente con los ritos, mitos y cultura popular, nos centraremos en las celebraciones y fiestas populares, ya que consideramos que constituye un tema fundamental para comprender el nacimiento del fútbol como evento popular y a su vez dilucidar el origen de ciertos valores identificatorios y constitutivos del hincha de fútbol, que nos ayudará a interpretar el trasfondo de sus comportamientos, costumbres y tradiciones.

Ya hemos hecho referencia anteriormente a rituales religiosos y ceremonias, ahora nos centraremos en eventos populares conformados por fiestas públicas carnavalescas. Este tipo de celebraciones poseen una unidad de estilo y constituyen partes y zonas únicas de la cultura cómica popular, principalmente de la cultura carnavalesca. Las múltiples manifestaciones de esta cultura según Bajtin (1987) pueden subdividirse en tres grandes categorías:

- 1) Formas y rituales del espectáculo (festejos carnavalescos, obras cómicas celebradas en plaza pública)
- 2) Obras cómicas verbales (parodias) de diversa naturaleza, sean orales o escritas.
- 3) Diversas formas y tipo de vocabulario familiar y grosero (insultos, juramentos, lemas populares)

Estas tres categorías están estrechamente relacionadas y se combinan entre sí constituyendo características distintivas de las fiestas populares durante la época de la Edad Media. Los festejos del carnaval, con todos los actos y ritos cómicos que contienen, ocupaban un lugar muy importante en la vida del hombre medieval donde se llenaban las calles y las plazas durante días enteros.

Todos estos ritos y espectáculos organizados a la manera cómica, presentaban una diferencia notable con las formas de culto y las ceremonias oficiales serias de la iglesia o del estado feudal, ofrecían una visión del mundo, del hombre y de las relaciones humanas totalmente diferentes. Parecían haber construido al lado del mundo oficial (Iglesia y Estado) un segundo mundo y una segunda vida a la que los hombres de la Edad Media pertenecían en menor o mayor proporción. (Bajtin; 1987)

Esto creaba una especie de dualidad del mundo y en la percepción que tienen los individuos de la vida humana, que ya existía en el estado anterior de la civilización primitiva. En el folklore de los pueblos primitivos se encuentran paralelamente los cultos serios (en su forma de organización y tono) y los cómicos que se burlaban de los mitos serios, de los héroes y sus hazañas.

Siguiendo esta línea, Bajtin (1987) menciona a la parodia como un rasgo típico de los espectáculos carnavalescos en la edad media, diciendo que estos eventos son una parodia del culto religioso. Pertenecen a una esfera particular de la vida cotidiana, completamente exterior a la iglesia y la religión.

Las fiestas populares como el carnaval está situado en la frontera del arte y la vida, es la vida real misma presentada con los elementos característicos del juego. Los espectadores no asisten al carnaval sino que lo viven como real, forman parte de él ya que está hecho para todo el pueblo, no para unos pocos. Durante el carnaval no hay otra vida que la del carnaval. (Bajtin; 1987).

El rasgo distintivo del carnaval donde podemos encontrar un punto en común con nuestro objeto de estudio, es que el carnaval interpreta la vida misma, y durante cierto tiempo el juego se transforma en la vida real. El carnaval es la segunda vida del pueblo, es su vida festiva que normalmente penetra en el mundo utópico de la universalidad, de la libertad, igualdad y la abundancia. La fiesta es el rasgo fundamental de todas las formas de ritos y espectáculos de la edad media, son una forma primordial determinante de la civilización humana.

Bajtin (1987) afirma que las festividades siempre han tenido un contenido esencial, han expresado siempre una concepción del mundo que se encuentra identificado con el mundo del espíritu y las ideas, en otras palabras con el de los objetivos superiores a la existencia humana, el mundo de los ideales.

En las fiestas el individuo tenía una segunda vida, que le permitía establecer nuevas relaciones, verdaderamente humanas con sus semejantes, donde no había jerarquías sino que predominaba la igualdad. En estas festividades, las personas eran iguales, no existía las diferencias entre clases sociales, la realeza, ni la pobreza, sino que temporalmente todos constituían el mundo de la universalidad.

Esta eliminación provisional de las relaciones jerárquicas entre los individuos, creaba en las plazas públicas un tipo particular de comunicación completamente distinta a la existente en condiciones normales. Aparecían en escena formas especiales del lenguaje, ademanes, sin restricciones que elimina cualquier distancia en la comunicación entre individuos, liberados de las normas corrientes de la etiqueta y las reglas de conducta. (Bajtin; 1987)

Esto produjo el nacimiento de un lenguaje carnavalesco típico, originó una lengua propia de gran riqueza, capaz de expresar las normas y símbolos del carnaval que solo se utilizaban en la época festiva, en ese segundo mundo de la cultura popular al cual recurre la gente, se construye como parodia de la vida real y ordinaria. Esto llevaba en cierto modo a renegar de su condición oficial (de doctor, sabio, monje) y contemplar al mundo desde un punto de vista diferente, eliminando ciertas reglas y tabúes vigentes en la vida cotidiana.

Esta nueva forma de comunicación produjo nuevas formas lingüísticas como géneros inéditos donde la gente se expresaba de una manera particular, desde un lenguaje familiar donde se caracterizaba por el uso frecuente de groserías, con palabras injuriosas o a veces muy largas y complicadas. La función que cumplían las groserías en los eventos populares es la de crear una atmósfera de libertad dentro de la vida secundaria carnavalesca, donde las personas podían expresarse sin temor a ser juzgados independientemente de la función que ocupen en la vida real.

Las groserías en el carnaval cambiaban de sentido, no eran utilizadas para ofender en el contexto del festejo, sino más bien como la de liberarse y escapar por un momento de la vida cotidiana.

No solo las groserías formaban parte del lenguaje familiar, también se encontraba constituido por otros fenómenos vulgares como los juramentos y las obscenidades que formaban parte de las expresiones verbales prohibidas y eliminadas de la comunicación oficial. Estas expresiones modificaron sus antiguas funciones y sentidos, adquirieron un tono cómico, no ofensivo.

Una herencia de la cultura cómica popular a la cual estamos haciendo referencia son, según Bajtin (1987), las imágenes referentes a la vida material y corporal. El principio material y corporal es el principio de la fiesta, del banquete, de la alegría, y de la buena comida.

Capítulo II

Origen del fútbol, llegada a Argentina y tipos de hinchas.

2.1 Modernidad y deporte.

Nos resulta pertinente para el presente trabajo entender el contexto en el cual surgió el fútbol como deporte masivo, y más aún identificar el momento de la llegada a Argentina para luego convertirse con los años en el deporte más popular del país. Esto nos pondrá en perspectiva para poder identificar cuáles fueron los elementos que hicieron que la gente se identifique y se sienta representado con este deporte.

Podría decirse que cada deporte, en palabras de Norbert Elias (1986) tiene una fisonomía propia, en otras palabras cada uno de ellos trae a distintas personas con diferentes rasgos de personalidad. Esto es posible porque todos los deportes tienen una autonomía propia de los individuos que lo practican y en la sociedad en que se desarrolló. Por ellos algunos deportes que fueron creados originariamente en Inglaterra (como el fútbol) fueron adoptados más adelante en el tiempo por otras sociedades como si fueran propios.

El deporte se encuentra estrechamente ligado a las condiciones de la civilización en la sociedad en general. El proceso civilizador para Elías (1986) es el cambio a un mayor autocontrol, donde se regulaba con más severidad situaciones particulares que se llevaban a cabo en cada deporte, demandaba de los miembros un control más riguroso uniforme y estable de sí mismos. La civilización trajo consigo mayor cantidad de reglas y normas, en lo que se refiere tanto a luchas parlamentarias pacíficas y traspaso del poder gubernamental, como restricciones a la violencia y mayor control en el deporte.

En sus inicios el deporte no se encontraba regulado por ningún organismo gubernamental, había una extremada violencia entre los participantes donde era común que alguno de ellos finalizara mal herido, con el tiempo se fue redefiniendo a la par del proceso civilizador donde se produjo un gran avance de la sociedad europea occidental con respecto a las sociedades más primitivas.

Las sociedades modernas que tienen como un elemento característico el autocontrol y la regulación, los individuos suelen reprimir en su vida cotidiana sus sentimientos violentos, emociones y acciones, ira y agresividades. Como pudimos ver en el primer capítulo, en las sociedades de la Edad Media, las personas que asistían a las festividades populares- donde podemos posicionar los eventos deportivos- significaba como si asistiera a una segunda vida, donde podían darle rienda suelta a estas emociones pudiendo expresarlas con total libertad sin ser juzgados, situación que en su vida cotidiana no podían manifestar.

Modernidad

Retomando el concepto de modernidad para Giddens (1990) podemos decir que se refiere a los modos de vida u organización social que surgieron en Europa desde alrededor del siglo XVII en adelante y cuya influencia posteriormente lo han convertido en un concepto mundial. En otras palabras se asocia a la modernidad a un período de tiempo determinado y una localización geográfica.

El proceso de modernidad para el autor es un fenómeno de doble filo. Por un lado, el desarrollo de instituciones sociales modernas y su expansión mundial ha creado

oportunidades para que los seres humanos disfruten de una existencia más segura. Pero la modernidad también tiene un lado sobrio que se ha puesto de manifiesto en este siglo. Tres autores fundadores (Marx, Durkheim y Weber) vieron que el trabajo industrial moderno tenía consecuencias degradantes al someter a muchos seres humanos a la disciplina de una tarea monótona y repetitiva. (Giddens; 1990)

El orden social que emerge de la modernidad es el capitalista, tanto en el sistema económico como en lo que respecta a sus instituciones. El carácter cambiante de la vida social moderna no deriva esencialmente del capitalismo, sino de la división de trabajo que une la producción a las necesidades humanas a través de la explotación industrial de la naturaleza, por ello según Giddens (1990) no vivimos en un orden capitalista sino en uno industrial.

En relación a esto, Giddens (1990) propone que hay tres fuentes dominantes de modernidad, cada una de ellas se encuentra relacionada y entrelazada con las otras:

- 1) La primera fuente es la separación entre tiempo y espacio, donde se modifica la forma que percibimos el mundo. La modernidad que trae consigo avances científicos posee medios de transporte para acortar el tiempo de viaje y los espacios recorridos, el tiempo ya no solo se encuentra relacionado con el lugar de trabajo.
- 2) El segundo elemento característico de la modernidad es el desarrollo del mecanismo de desanclaje, al remover las actividades de su contexto social permite la reorganización de las relaciones sociales a través de distancias entre tiempo y espacio. Sacar la actividad de su contexto social como por ejemplo el fútbol y reestructurarse en un nuevo contexto: El fútbol pasa de ser un juego a ser un deporte profesional, un negocio.
- 3) La tercera y última fuente es la actividad reflexiva propia de la modernidad; no es el principal objetivo abrazar lo nuevo por sí mismo, sino la reflexión en general sobre la naturaleza de la misma reflexión acerca de la vida social moderna.

Tomando el concepto de Norbert Elias (1989) podemos afirmar que un elemento característico de la modernidad es que las sociedades modernas, de al menos occidente, están determinadas por un grado elevado de organización. La vida social en su totalidad se encontraba regulada y organizada por un ente regulador e instituciones especializadas quienes se encargaban de sus asuntos en todos los aspectos.

Como mencionamos antes, tanto en el proceso civilizatorio como la modernidad surgieron sociedades modernas que regulaban las tensiones que existían entre los individuos teniendo como principal objetivo evitar la violencia que podía desencadenarse entre ellos, teniendo un mayor autocontrol gracias a una mayor organización. Estas dinámicas organizativas acompañadas de un desarrollo tecnológico, el cual acompañó el proceso de modernización, llevó a una era industrial avanzada donde se producía una dominación de los cuerpos sometiéndolos a las máquinas para lograr una mayor productividad.

2.2 Inicios del fútbol en Argentina.

En este contexto de avances tecnológicos y revolución en las industrias, y posteriormente el gran número de inmigrantes que llegaron a nuestro país, fue que el fútbol llegó a Argentina. Aunque se suele relacionar al origen del fútbol con varios países, zonas geográficas y culturas diversas, el deporte tiene como procedencia a Europa, más precisamente el Reino Unido quienes son reconocidos oficialmente como los inventores del fútbol.

Aunque los historiadores del fútbol reconocen que el origen del mismo se remonta a muchísimos años atrás donde con el correr de las décadas fue evolucionando hasta convertirse en el actual como lo conocemos hoy en día, el fútbol moderno nació en el siglo XIX en las universidades de Inglaterra y donde las reglas fueron formalizadas por la universidad de Cambridge en 1846. (Sebreli en Dowdle; 2011)

Los primeros hombres que trajeron el fútbol a Latinoamérica, más precisamente a Argentina, fueron marineros e inmigrantes ingleses a fines del siglo XIX, quienes practicaban dicho deporte en baldíos de barrios de Buenos Aires cercanos al puerto, y usaban al fútbol como un descanso a su arduo trabajo. La colonia inglesa radicada en Buenos Aires significó una de las colonias extranjeras más numerosas en el país, quienes traían consigo sus propias tradiciones y cultura, las cuales significaban un nuevo mundo para los residentes del país; entre los productos culturales innovadores proveniente de Gran Bretaña, el fútbol significó toda una revolución.

Los inmigrantes ingleses que residían en el país, no sólo practicaban el fútbol entre ellos sino que con el tiempo buscaban ciudadanos argentinos que quieran integrar sus equipos, fueron los mismos ingleses quienes comenzaron a organizar y crear asociaciones con la intención de regular el deporte.

En 1893 Alexander Watson Hutton, un hombre que vivía en Buenos Aires formó la Argentine Association Football League (AAFL) constituyendo la primer asociación organizada de fútbol en Argentina, que contaba con varios equipos que hasta hoy en día siguen en existencia como Independiente, Boca Juniors, River Plate y Racing Club. Años después con la argentinización del fútbol, la AAFL pasó a denominarse AFA (Asociación del fútbol argentino) nombre que conserva hasta hoy en día. (Mason en Dowdle; 2011)

La expansión del fútbol a lo largo de todo el país venía de la mano con el desarrollo de la economía argentina, donde se estaba produciendo una expansión de la industria, lo que significó el cambio en los estilos de vida de las personas. El fútbol por su parte, al igual que el desarrollo industrial no se quedó solo en Buenos Aires, sino que se extendió a las provincias del país donde el deporte también tuvo gran adhesión en su gente, principalmente en las localidades que contaban con puerto fluvial.

Con el tiempo ese deporte que había llegado desde Inglaterra y que era practicado por marinos en sus ratos libres para liberarse de la opresión del trabajo, fue ganando con el tiempo miles y miles de adeptos a lo largo y lo ancho de nuestro país.

La argentinización del fútbol comenzó a ocurrir cuando en el deporte se podía ver la impronta criolla- argentina, el fútbol inglés, táctico y disciplinado, que era practicado por los ciudadanos integrantes de la clase “elite” de Inglaterra, comenzó a mutar pudiendo encontrar una identidad propia: un deporte que se practicaba con el sello criollo donde sus jugadores eran ágiles y virtuosos con la pelota en los pies, así como también la “viveza” propia del criollo.

Según Sebreli (1998) la historia del fútbol pasa por tres etapas: La primera etapa que ocurre desde la creación del fútbol en el siglo XIX hasta un tiempo antes de la profesionalización fue eminentemente elitista, practicado por las clase alta y con un reducido público. El objetivo que tenía el fútbol en las escuelas en esa época, era la formación de carácter de los niños y adolescentes.

En la segunda etapa el fútbol se convirtió en un deporte popular por excelencia donde era practicado por personas de todas clases sociales donde la mayoría de los jugadores y el público procedía de la clase baja y clase media. Sin embargo los directores y dueños de los clubes eran de clase alta, esto evidenciaba el carácter clasista que tenía el fútbol donde su objetivo era el control y manipulación de las clases populares. (Sebreli en Dowdle; 2011)

Para finalizar en la tercera etapa, el fútbol deja de ser completamente elitista o popular y se transforma en la pasión de todas las personas. Los medios en palabras de Sebreli (1998) apoyaron y formaron parte de esta homogeneización de la cultura, donde todas las personas de distintas clases sociales se sentaron delante de la pantalla y presenciaron los mismos programas de televisión, partidos de fútbol y espectáculo.

2.3 El hincha de fútbol, sobre la identidad y pertenencia.

Afirmamos en capítulos anteriores que la identidad social de una persona, grupo social o clase se define y se afirma en la diferencia, en otras palabras las personas se distinguen de los demás según la apropiación de actitudes, comportamientos, costumbres, pensamientos que forman parte de su propia naturaleza y que diferencian lo que es de lo que no es, principalmente a lo que se opone.

La identidad se encuentra ampliamente relacionada con las representaciones sociales que implican la representación tanto de sí mismo como de los grupos de pertenencia. Las distinciones, oposiciones y diferencias, tienen como uno de sus mayores efectos la constitución de identidad propia que se contrapone y se diferencia de las identidades de los demás.

Para poder llegar a alcanzar los objetivos de nuestra investigación, en relación con la construcción de identidad por parte de grupos sociales, haremos foco en el análisis de un grupo selecto: los hinchas de fútbol. El grupo de personas que asisten a los partidos de fútbol, que comparten valores, sentimientos y pensamientos en común, en el ambiente del fútbol se denomina “Hinchada”. Podemos decir que son las personas que asisten a un estadio, dentro de un universo futbolístico, o futbolero, donde no todos los actores que lo conforman, poseen las mismas características, no todos ven, sienten o actúan de la misma manera en este gran teatro social. (Zambaglione, 2008)

Zambaglione (2008) afirma que si bien los hinchas de fútbol comparten valores, tradiciones, pensamientos y costumbres característicos del deporte, no todos sienten el fútbol de la misma manera ya que las personas que asisten a un estadio de fútbol están atravesados por una gran multiplicidad de elementos característicos propios de cada persona incorporados en su vida particular. Por este motivo es esencial, como afirmamos anteriormente, considerar el contexto social, cultural y económico a la hora de realizar nuestro análisis.

En el ámbito del fútbol coexisten fuerzas antagónicas que se relacionan por el principio de enemistad y rivalidad entre ellas, donde hinchas de un equipo determinado se jactan de ser diferentes a los otros, de ser mejores, de apoyar a su equipo y ser incondicionales ante cualquier situación a diferencia de “ellos”, a los cual se opone afirmando que no son tan fieles como “Nosotros”.

Zambaglione (2008) sostiene que la identidad es un proceso que se va construyendo donde un grupo va moldeando constantemente su propia identidad, constituida en procesos de lucha por el reconocimiento social. La identidad de los hinchas se forma y conforma en las prácticas que denominan como “aguante”; el aguante es un sistema de honra y prestigio (Moreira; 2005) que ubica en lo más alto de la jerarquía social a los más bravos y valientes, a aquellos que no temen enfrentarse a los rivales para mostrar su valentía y respetado por su capacidad de lucha.

Como pudimos ver anteriormente los orígenes del fútbol están caracterizados por la violencia, desde su inicio hasta el proceso de civilización donde comenzó a haber mayor regulación y control. Esta violencia que existía en los inicios del deporte, se daba entre las

personas que lo practicaban, en cambio con el inicio de las sociedades modernas, ya más adelante en el tiempo, esa violencia se trasladó hacia afuera de la cancha.

A fines de los años 70' y principios de los años 80' empezó a consolidarse en Argentina una nueva cultura popular denominada "Cultura del aguante". La gestación de esta cultura se dio en un contexto social del país donde el "Proceso de Reorganización Nacional" estaba en el poder y la posterior organización del mundial de fútbol, que se disputó en Argentina en el año 1978.

El aguante está directamente vinculado con el aliento y apoyo moral hacia el equipo. El aguante también es manifestado por una serie de acciones en el marco del partido. Toma su máxima expresión en la entonación de los cánticos, particularmente antes y durante el juego, a través de los cuales se anima a los jugadores a la búsqueda de la victoria. (Moreira; 2005)

Se considera a la hinchada como una sociedad agonista inclinada a la competencia con sus rivales, donde el tipo ideal de esta sociedad tiene valores tales como el coraje y la valentía de los hinchas que van al frente.

La búsqueda de los valores como la valentía y la lealtad por un equipo de fútbol son rasgos característicos del hincha de fútbol, este sentimiento de ser incondicional y defender a su equipo en todas las situaciones fue generando diferentes situaciones de violencia entre los hinchas.

Teniendo en cuenta el concepto de honor en el contexto de la hinchada, enfrentar con valor al enemigo, más allá del resultado, es un comportamiento meritorio para el reconocimiento social y la afirmación de la identidad como miembros indiscutidos de la hinchada. (Moreira; 2005)

Pertenencia

El proceso de transformación en que una persona se convierte en, un minero, músico, hincha de un equipo es largo, continuo e imperceptible, porque está sancionado por ritos de institución. Se inicia desde la infancia, incluso desde el nacimiento, implica el deseo -socialmente elaborado- del padre, la madre o a veces de todo un linaje y se desarrolla sin crisis ni conflictos. (Bourdieu;1997)

A lo largo del presente trabajo hemos trabajado el concepto de identidad individual- o sea lo que uno cree que es, cómo se define cada uno-. Del mismo modo que mencionamos a las identidades individuales existen las identidades colectivas, es decir las pertenencias. Las personas desde que nacen tienen múltiples pertenencias a lo largo de su vida, pertenecen a una familia, a una escuela, a una religión, a un club deportivo.

Durante mucho tiempo se creía que el trabajo otorgaba la principal pertenencia; permitía definirse como obrero, como empleado, como ejecutivo, como médico o de profesión liberal. En la actualidad podemos decir que si bien la profesión en la cual se desempeña una persona gran parte de su vida sigue significando una pertenencia fuerte en la vida de los

individuos, a su vez podemos afirmar que las pertenencias cambian cada vez más en el transcurso de la vida. (Kaufmann; 2005)

El sentido de pertenencia que un hincha de fútbol tiene para con su club nace en diferentes circunstancias, como menciona Bourdieu (1997) puede aparecer en la infancia, momento en el cual su familia le regala diversas indumentarias representativas de un club de fútbol en particular, o incluso antes del nacimiento donde existe una tradición familiar de años y años siendo hincha de un club.

La pertenencia del hincha es con sus colores, con sus ídolos que fueron surgiendo a lo largo de los años, con una ubicación geográfica como un barrio, ciudad o zona particular, con los valores que representa ser hincha de tal club. Todo lo mencionado que forman parte de la idiosincrasia y cultura de cada club, son elementos que representan al hincha, quien siente un arraigo muy fuerte por ellos y donde constituyen su propio ser.

Caracterización y tipos de hinchas.

Retomando a Moreira (2005) podemos afirmar que dentro de grupos que en principio no son antagónicos, ya que comparten la pasión por un mismo club de fútbol, hay una división entre tipos de hinchas, que se distinguen por el estilo de las prácticas que realizan y cómo tengan representada a la rivalidad futbolística. Para la autora existen dos tipos de hinchas que asisten a la cancha y se pueden diferenciar sin gran esfuerzo, por un lado los hinchas militantes que son los incondicionales que apoyan a su club asistiendo siempre a los partidos y por el otro la hinchada o barra brava, quienes son como los hinchas militantes, pero que a su vez recurren a la violencia teniendo enfrentamientos con miembros de las demás hinchadas de otros equipos.

Para poder trazar una línea divisoria que nos sirva para establecer diferencias entre un tipo de hinchas de los otros, la pregunta que se busca responder es ¿Cuáles son las prácticas que distinguen a la hinchada o barra brava, de los hinchas militantes? Los hinchas hablan de un aguante vinculado directamente con el aliento y el apoyo moral hacia el equipo. Un aguante que es compartido, tanto por los hinchas militantes como por algunos miembros de la hinchada, y que refiere al compromiso y a la fidelidad de los que están incondicionalmente presentes. (Moreira; 2005)

El aguante como concepto en las canchas de fútbol de Argentina, es totalmente reconocido por sus hinchas y está instalado por completo en el ambiente que rodea el deporte, lo que cada hincha entiende e interpreta por aguante es lo que marca la diferencia entre los hinchas y sus respectivos comportamientos. Por ejemplo hay hinchas que creen fervientemente que hay que apoyar a su equipo en situaciones malas y buenas, independientemente si el camino y el medio es el correcto; en contraposición existen hinchas que creen que si las acciones y decisiones que se toman son incorrectas hay que expresarlo para poder corregirlo.

El aguante se manifiesta por acciones de los hinchas durante el partido como la entonación de cantos durante o antes del partido, es esencial este rasgo del aguante ya que cantar durante todo el tiempo que dura el partido es signo y honra de tener mayor aguante que las

demás hinchadas. A medida que se canta, los hinchas hacen una performance física que incluye saltos, movimientos acompañados de los brazos y aplausos.

En general estos elementos característicos e identificativos de los hinchas son llevados a cabo por todos los tipos de hinchas, tanto los hinchas militantes como los miembros de la hinchada realizan estas prácticas. En una segunda instancia el aguante se encuentra relacionado con la persona que va al frente, que tiene coraje y no se asusta en una situación de conflicto y riesgo como en el enfrentamiento violento con otras hinchadas.

No tener miedo en las situaciones de enfrentamiento entre hinchadas donde se producen actos de violencia física grave, es para el hincha un comportamiento meritorio y que genera un reconocimiento social por parte de los demás hinchas, identificándose como un miembro perteneciente de la hinchada.

Hemos mencionado hasta ahora dos tipos de hinchas de fútbol conocidos, a su vez consideramos esencial nombrar un nuevo tipo de hincha que se fue consolidando los últimos años y que forma parte principal del presente trabajo: el hincha digital. Nombraremos como hincha o fanático digital a los usuarios de plataformas digitales que realizan contenido audiovisual en relación al fútbol y que son objeto central de nuestro análisis.

A continuación en el capítulo número tres haremos hincapié en las plataformas digitales, como fue su evolución hasta convertirse en un elemento fundamental en la relación y comunicación entre las personas.

Capítulo III

Una nueva era: nuevas formas de construir identidad para los hinchas.

3.1 Nuevas pantallas: nuevas formas de construir identidad.

Para hallar e identificar elementos característicos de los hinchas de fútbol, nos hemos propuesto analizar fragmentos multimedia, seleccionados de la plataforma digital de videos en línea, mundialmente conocida como Youtube. Para el análisis nos centraremos en videos subidos por youtubers previamente seleccionados, donde buscaremos huellas y marcas constitutivas que representan identidades del hincha de fútbol, exhibidas anteriormente a lo largo del trabajo.

Para ello consideramos de suma importancia, antes del análisis, hacer un recorrido por el mundo de las plataformas digitales; es esencial poder entender cómo afectan las relaciones sociales entre las personas y cuáles de sus características son relevantes a la hora de realizar el análisis.

Desde hace ya un tiempo no es revelador afirmar que estamos transitando como sociedad la emergencia de nuevas pantallas, es una era caracterizada por una cultura de la convergencia y una cultura participativa (Jenkins; 2008). La industria tradicional televisiva, para subsistir a la innovación tecnológica, necesitó readaptarse a los nuevos tiempos para no desaparecer por completo, debate que se encuentra activo aún en estos tiempos.

La televisión tradicional, sus estructuras y características se ven obligadas a modificarse y comienzan a converger con los nuevos medios y adaptarse a una nueva era: La era de la multipantalla.

Esta nueva cultura de la convergencia que habla Jenkins (2008) constituida por flujos de contenido que circulan por múltiples pantallas y que a su vez hay una correspondencia y cooperación entre las múltiples pantallas, está en relación con el carácter migratorio de las audiencias, donde los consumidores de productos mediáticos ya no desean sentarse a una determinada hora del día a ver televisión en busca de información, sino lo que se busca es que esa información esté disponible las 24 horas del día y lista para consumir en el momento que la persona lo desee, a la hora que sea.

A su vez otra característica de esta nueva era de las multipantallas, es la de una cultura participativa, donde se modifica la modalidad del espectador pasivo que solo consume los productos mediáticos, reemplazado por un espectador activo que tiene además de la función de consumidor, la de productor de contenido mediático en las diferentes plataformas.

En la cultura participativa a la cual hace referencia Jenkins (1992) los “fans” y los consumidores en general están invitados a participar activamente en la producción y difusión de nuevos contenidos, rompiendo con los hábitos y el modo que tienen los usuarios para consumir contenido mediático. El usuario tiene una doble función, la de consumidor y productor.

Es importante, retomando a Pisani (2009), pensar y repensar esta cultura participativa que hace referencia Jenkins, donde se incentiva a los usuarios de las diversas plataformas digitales a contribuir produciendo y difundiendo su propio contenido, formándose como constructores de su propia identidad. Cuando una persona publica en su perfil de red social

disposiciones propias, gustos, preferencias y acciones, está definiendo una imagen de sí mismo, una identidad propia (Pisani; 2009) que desea mostrar a los usuarios que forman parte de su círculo virtual.

Uno de los sitios principales que incentivó la creatividad de los propios usuarios impulsando la producción de contenido propio que luego se subiría a una plataforma digital es Youtube. El primer eslogan de esta plataforma fue “Tu propia colección de videos personales” brindándole a sus usuarios la posibilidad de ser productores de sus propios contenidos mediales, dejando dar rienda suelta a su imaginación y creatividad.

En el presente trabajo nos centraremos en analizar a los reconocidos “Youtubers”. Usuarios propios y característicos de la plataforma digital Youtube que son productores de contenido mediático. Se hará foco en encontrar huellas características del hincha fútbol, en cómo los usuarios construyen su propia identidad en el medio virtual, cuáles son sus preferencias y en algunas de sus propiedades discursivas que utilizan en el contenido subido a la plataforma.

3.2 Youtube, inicios y desarrollo.

Es importante conocer las características y cambios que experimentó la plataforma de donde son característicos los “youtubers” y el origen del cual remite su denominación. Desde su creación en 2005, Youtube se pensó como una plataforma digital para compartir videos caseros, donde cada usuario podía compartir videos de producción propia sin mayor edición ni calidad de imagen. Con el tiempo esta primera idea para la cual fue creado Youtube, la de “tu propia colección de videos personales”, fue mutando.

Youtube surge como una alternativa a la televisión, alternativo en el contenido propuesto por la plataforma, donde el hábito de los usuarios cambia, una tecnología totalmente distinta donde se revoluciona según José Van Dijck (2016) la experiencia de recostarse a ver televisión, donde el espectador es pasivo, convirtiéndola en una actividad interactiva, alimentada por el contenido generado por los propios usuarios.

Youtube ofrece un cambio respecto a la industria televisiva, ya no hay un flujo de programación donde los usuarios consumen los mismos productos televisivos a la misma hora pautada y que mantiene al espectador enganchado en la pantalla, sino que no hay programación, la plataforma no elige lo que ven los usuarios ni a qué hora.

Lo que no quiere decir que el contenido no tenga mediación, sino que los algoritmos de búsqueda de Youtube seleccionan y filtran el contenido para que a los usuarios les sea más fácil encontrar los videos que desean. El usuario cree que tiene control acerca de lo que busca, pero claro está que sus decisiones están influenciadas por los sistemas de referencia.

El gran paso del tradicional Youtube donde su objetivo era que los usuarios subieran su propio contenido sin mayor producción, al Youtube que hoy conocemos, se da por un hecho significativo que va a cambiar totalmente la misión de la plataforma: Youtube es comprado por uno de los gigantes de internet, Google.

En el año 2006, solo un año después de su creación, la plataforma de videos digitales caseros fue comprada por Google. El eslogan original de Youtube “Tu depósito de video original” mutó en búsqueda de una nueva consigna a la ya reconocida “Broadcasting Yourself”, traducida en el idioma español “Transmítete a ti mismo”.

Uno de los objetivos primeros de la plataforma que no mutó, es la de incentivar a los usuarios a subir contenido propio e impulsar a los artistas amateurs entre un público masivo, lo que reforzaba el mito que alguien podría hacerse famoso por subir un video en Youtube.

Con la explosión de la popularidad de Youtube a partir de 2007 los ojos de la industria del entretenimiento empezaron a posarse en este fenómeno que ya era una realidad en todo el mundo. La plataforma digital de videos, combinado a los motores de búsqueda de Google, ya para ese entonces tenía algo que la industria televisiva carecía, la capacidad de atraer un público específico hacia determinado contenido. Poder conectar al público con el contenido (Van Dijck; 2016).

A su vez a Google le faltaba aquello que la industria televisiva podía ofrecer en grandes cantidades, que era la producción de un contenido de calidad y que era realizado de forma profesional. Esta gran combinación donde se fusiona el contenido producido por los propios usuarios y el contenido profesional que podía hacerse llegar a un público determinado, despertó el gran interés de los anunciantes.

A partir del año 2008 las tecnologías tradicionales de la industria televisiva y la cultura de compartir videos de producción propia, comenzaron a converger en software, así como también en estrategias de contenido y público.

3.3 Youtubers.

La influencia que tienen en la gente el contenido subido por usuarios con más seguidores nos acerca a los reconocidos “youtubers” de hoy en día. Ya que los youtubers son principalmente el objeto de nuestro análisis consideramos importante previo al mismo, comprender características de los youtubers, como fue su evolución y qué transformaciones existen desde sus inicios hasta hoy en día.

Los youtubers son jóvenes productores de contenido que intervienen y tienen influencia activa en las comunidades de internet y que establecen relaciones sólidas tanto con sus pares (los demás usuarios) como con una multiplicidad de empresas, sean de la industria televisiva como de otro ámbito, que se nutren de su contenido e actividad en la web para establecer nuevas estrategias de comunicación, publicidad y mercado.

Los primeros youtubers no tenían un fin comercial como hoy en día, no eran sustentados económicamente por empresas que median y seleccionan el contenido publicado por estos nuevos “líderes de opinión” utilizándolos para sus propios fines comerciales. El contenido era amateur de producción hogareña, el antiguo Youtube incentivaba a la creatividad de los usuarios, un contenido sin gran calidad de imagen y producción.

El crecimiento de la plataforma en el año 2007 vino con un aumento en la influencia de los productores de contenido profesionales. Esa idea original de la plataforma donde todos los usuarios eran productores que subían su propio contenido y conformaban comunidades es reemplazada por la instauración de un sistema jerárquico en la plataforma, clasificando a los usuarios en productores y consumidores, en estrellas y seguidores.

Ese contenido hogareño y amateur se profesionalizó, aunque se sigue manteniendo un mismo formato propio y distintivo que utilizan los youtubers.

Identidad, conformación de una imagen propia

La web es un espacio relacional, donde tanto los jóvenes como los adultos establecen relaciones, sitios como Facebook, Twitter y Youtube se han convertido en grandes instrumentos de red social. Los usuarios al construirse un perfil, están creando un espacio personal donde comparten sus gustos y actividades con sus amigos virtuales.

Cuando los usuarios comparten ésta información en sus espacios personales en la web, en palabras de Pisani (2009) definen una imagen de sí mismos que deciden mostrar a los demás usuarios y que sus amigos virtuales reaccionan a esas imágenes, según la reacción de estos usuarios (positiva o negativamente) modifican la imagen expuesta en la web.

Los usuarios construyen su identidad en función a las demás personas que integran su propio círculo digital, miden si una publicación es exitosa en función a las reacciones que obtengan de los demás, medible en la cantidad de “Me gusta” en el caso de Facebook e Instagram o también según las visualizaciones respecto a Youtube.

Si las reacciones y repercusiones no son las esperadas, los usuarios modifican su contenido reemplazándolo por el que creen que pueda llegar a generar más reacciones positivas. Cada usuario al publicar en su perfil, está interactuando con los demás usuarios y

están construyendo su propia identidad virtual, una imagen de sí mismo, qué va modificando en relación a los demás. Su imagen de sí mismo es definida por el conjunto de preferencias, de gusto y actividades propias de cada usuario, que le da una identidad propia.

Identidad Youtube

Volviendo al caso particular de los youtubers, ¿Podría decirse que los youtubers comparten una identidad propia que los distingue de los demás usuarios?

En lo que respecta al formato y al contenido subido por varios youtubers podría decirse que existen rasgos distintivos que comparten la mayoría de los youtubers. Según Maria Agustina Sabich (2017) es distintivo comúnmente en los youtubers compartir un mismo formato en la producción de videos que luego suben a su canal propio.

El formato utilizado frecuentemente por los youtubers es simple, en primer lugar un momento de apertura donde se manifiesta un doble mecanismo discursivo. Por un lado se produce una breve presentación del personaje que suele acompañarse de un saludo identificatorio propio de cada youtuber, y luego una presentación del contenido que se va a desarrollar en el video a continuación.

Posteriormente, se llega al momento del desarrollo donde el creador del mecanismos discursivos de cautivación propios y distintivos del formato de vídeo comúnmente utilizado por los youtubers. Sabich (2017) hace referencia a dos narrativas utilizadas en el desarrollo: narrativa cliché y las autorreferenciales.

Las narrativas cliché son representaciones irónicas o producciones culturales autónomas que utiliza el youtuber propias de su entorno social y que comúnmente suelen contar con la participación de otros actores cercanos. Por el lado de las narrativas autorreferenciales, son producciones que colaboran con la construcción identitaria del propio youtuber, lo que lo identifica, su imagen de sí mismo que construye respecto a los demás (Pisani; 2009).

Por último, el momento de la finalización de los videos, es el nivel de máxima interacción entre el youtuber y sus seguidores. Se suelen utilizar dos recursos audiovisuales estilísticos, en primer lugar la fragmentación de la pantalla en múltiples pantallas, donde se interpela al destinatario para que se suscriba a su canal y pueda ver sus próximos videos. En esta instancia el youtuber se posiciona como “Enunciador-vendedor” donde recurre a estrategias de marketing para vender su producto y se siga viendo, ofreciéndole al receptor una variedad de opciones para realizar.

El segundo recurso narrativo y estilístico que los youtubers suelen realizar en la finalización de sus videos, es la aparición de los usuarios en la pantalla y la construcción de un enunciador estrategia Sabich (2017). En este momento de cierre, el realizador del video recurre a mencionar el nombre de las personas que le solicitaron aparecer, en el cierre del video.

Esta estrategia es de suma importancia ya que tiene como objetivo la participación activa de los usuarios-seguidores, además de poder identificar si el contenido del video propuesto fue de su agrado y qué debería modificar para no perderlos.

3.4 Movilización de los Youtubers. ¿Es Youtube generador de ingresos?

Es importante comprender qué moviliza al youtuber que realiza y sube a una plataforma digital vídeos, cuál es su objetivo o qué los motiva a realizar esa acción.

El youtuber es un profesional autónomo que crea contenidos audiovisuales para YouTube de forma regular. Con ese fin, posee un canal en la plataforma bautizado, generalmente, con su nombre o nickname, ya que él/ella y su personalidad forman parte y son una de las principales atracciones de sus vídeos.

Es importante destacar que la palabra youtuber se usa muy a la ligera para referirse a todo aquel que sube videos a YouTube. En palabras de Gádor Valls Osorio (2015) cuando hablamos de youtubers hablamos de profesionales capaces de ganarse la vida con el material que crean para la plataforma, no de aficionados (aunque la mayoría de ellos lo fuesen al empezar), por lo que cuando se dice que son autónomos se entiende como tal que son personas inscritas en el censo de Hacienda que pagan los impuestos correspondientes.

La monetización de los vídeos de YouTube se produce a través de la publicidad y hay dos modos de realizarla. La primera es Google AdSense, la otra opción son las Networks.

Google AdSense es una herramienta de Google a la que cualquier persona puede acceder y es fácil de utilizar, se asocia a la cuenta de Youtube a la cual se desea monetizar. Su única condición es que el canal no cuente con penalizaciones por incumplimiento de la normativa de la plataforma.

Por otro lado, existen empresas externas a Google denominadas Network que se dedican a gestionar las publicidades de sus miembros. Poseen mayor restricciones que Google AdSense ya que para poder formar parte de sus miembros y monetizar, la empresa pide requisitos de ingresos como número de suscriptores y mínimo de reproducciones en su contenido medial, y como Google AdSense no posee incumplimientos en la normativa de la plataforma Youtube. (Valls Osorio; 2015).

Las empresas de monetización Network poseen tres grados de ingresos dependiendo de si las reproducciones de las publicidades por parte del usuario se realizaron de manera parcial (retribución baja), reproducción completa (retribución media) y haciendo clic en la publicidad (retribución alta). Esto genera una gran ventaja para los usuarios respecto a Google AdSense ya que como hemos mencionado solo monetiza si los consumidores de contenido dan clic en la publicidad, sumándose a que las Network tienen contrato con las empresas para que puedan subir contenido con copyright a sus canales a diferencia de Google AdSense.

Del mismo modo como las Networks poseen cierta ventaja a Google AdSense como enumeramos, cabe decir que existen ciertas desventajas como la división del ingreso por publicidad en tres partes. Según Gádor Valls Osorio (2015) el ingreso se divide por un lado para las Network quienes son las que gestionan la publicidad, el canal creador de contenido multimedia y Youtube que es la plataforma digital que almacena dicho contenido.

Otra de las principales diferencias que existen entre Google AdSense y las Network es la característica y calidad de publicidad que aparece en cada producción. Mientras que en Google AdSense puede gestionar publicidades de cualquier tipo sin necesidad que se encuentre emparentada temáticamente con el contenido propuesto por el canal, en las Network las publicidades se encuentran dirigidas a un público específico en completa relación con la temática del canal.

Capítulo IV

Hinchas digitales, el caso del canal de Youtube “Los Displicentes”

Al término “discurso” podríamos definirlo como el uso lingüístico hablado o escrito. El uso lingüístico es una práctica social, y como toda práctica social implica en primer lugar que es un modo de acción, y en segundo lugar que es un modo de acción situado histórica y socialmente en un contexto social, que está configurado socialmente, pero también es constitutivo de lo social contribuyendo a configurar lo social. (Fairclough; 2008).

El discurso es una creencia, una práctica o un conocimiento que construye realidad y proporciona una forma común de entender el mundo por los individuos y pragmáticamente, es el lenguaje en uso y sus efectos en los distintos contextos sociales (Urra, A. Muñoz, J. Peña; 2013).

El análisis de discurso permite entender las prácticas discursivas de las personas que se producen dentro de su vida social, en las que el uso del lenguaje forma parte de las actividades en que ellas se desarrollan (E. Urra, A. Muñoz, J. Peña; 2013)

Los usos lingüísticos, aunque son distintivos de cada caso en particular, siempre es constitutivo de:

- 1) Las identidades sociales
- 2) Las relaciones sociales
- 3) Los sistemas de conocimiento y creencia

Por lo tanto, el análisis de discurso explora y analiza cómo los textos son hechos significativos en sus procesos y cómo contribuyen a la constitución de realidades sociales al hacerlos significativos. Surge para explorar el conjunto de expresiones verbales, los procesos de conocimientos, y las maneras como las culturas o los grupos apropián, crean o reproducen discursos (E. Urra, A. Muñoz, J. Peña; 2013)

El análisis de discurso es una técnica de investigación para la descripción objetiva, del contenido de la comunicación. Se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende a partir de la observación de los componentes básicos de un fenómeno determinado extraer información e identificar en ella marcas y huellas que forman parte de la propia naturaleza del mismo.

A su vez aunque muchas veces no sea objeto de estudio no se debe olvidar que un discurso o contenido determinado es función de un contexto y que algunas condiciones de contexto influyen en la construcción.

De este modo, el análisis del discurso tratará de incluir una relación entre texto y contexto, y su analista estará interesado en averiguar los efectos constructivos del discurso a través del estudio sistemático y estructurado de los textos, y explorará cómo fueron creados inicialmente las ideas y objetos producidos socialmente.(E. Urra, A. Muñoz, J. Peña; 2013)

El análisis de discurso como técnica puede ayudarnos a detectar huellas y marcas de nuevas identidades de los hinchas de fútbol, cuáles son los comportamientos y formas de pensar que se han modificado con el tiempo a causa de la aparición de las nuevas plataformas digitales y qué hábitos siguen formando parte de su propia idiosincrasia.

Algunos autores recalcan que la técnica de análisis de discurso también puede entregar conocimiento acerca del emisor del mensaje o la audiencia, se puede justificar el hecho que produce conocimiento del emisor, ya que el discurso es obra de su pensamiento, pero puede ser quizás un poco más difícil producir inferencias de parte de la audiencia.

En la presente investigación no nos centraremos en analizar el efecto que produce el contenido propuesto por los youtubers en la audiencia, sino en cómo es la relación de retroalimentación que mantienen los youtubers con sus seguidores.

Nuestro objetivo de la investigación es analizar videos previamente seleccionados de youtubers que su contenido se encuentra relacionado con el ambiente del fútbol y particularmente del hincha. Por ello nuestro trabajo se centrará principalmente en el ***análisis del contenido publicado en el canal de Youtube llamado “Los Displícetes”***.

Creemos que el canal “Los Displícetes” al ser pionero en la producción del tipo de contenido que consideramos esencial para nuestro análisis, reúne en su mayoría las características constitutivas de un nuevo tipo de hincha, que dista en ciertos aspectos del hincha tradicional. En sus producciones audiovisuales podemos ver un formato característico en la construcción de contenido que sentó bases para la aparición de un gran número de canales nuevos en la plataforma quienes adoptaron ese formato para sus producciones.

Aunque nuestro análisis se centra principalmente en el contenido de “Los Displícetes” porque como mencionamos fueron pioneros en la producción de videos de hinchas, los rasgos y huellas que intentaremos captar son distintivos en su mayoría de todos los hinchas que producen contenido medial para las plataformas digitales, los cuales le daremos el nombre de “Hinchas Digitales”.

Antes de comenzar con el análisis, creemos que es de suma importancia definir una serie de componentes característicos de la técnica de análisis de discurso, que son esenciales a la hora del análisis.

Universo de análisis:

Consideramos que para nuestro trabajo no es pertinente analizar todo el contenido de cada uno de los usuarios seleccionados, sino que decidimos hacer hincapié en los videos que se pueden identificar mayor cantidad de elementos que representen al hincha de fútbol digital. El primer paso en todo análisis es definir y especificar cuáles van a ser las unidades de análisis en las que se va a centrar el mismo.

Partimos de productos -fragmentos de sentidos provenientes de la semiosis- que identificamos en un soporte material (texto lingüístico, imagen, videos). Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso, no es otra cosa que una configuración espacio-temporal del sentido. Los discursos sociales circulan en la red semiótica entre condiciones de producción, que son determinaciones que restringen la generación y condiciones de reconocimiento y limitan la recepción. (Eliseo Verón; 1993).

Parte del contenido que se utilizará para la realización del análisis fue producido y recolectado durante el contexto de una pandemia mundial, la cual afectó directa o indirectamente a todos los países del mundo en distintos ámbitos, como lo son el económico, político, sanitario y social, entre otros.

Las unidades de análisis son, como afirma Eliseo Verón (1993) fragmentos de sentido proveniente de la semiosis social que identificamos en un soporte material, en el caso de nuestro trabajo producciones audiovisuales ubicadas en la plataforma digital Youtube. Siguiendo el enfoque de Verón, podemos afirmar que las unidades que seleccionamos para el análisis, son configuraciones espacio- temporal del sentido.

El contenido audiovisual seleccionado para la realización del análisis es el siguiente:

- River 3 -Boca 1. Final de Copa Libertadores 2018.
- Especial junta: 1 millón de suscriptores.
- River 1- Flamengo 2 .Final Copa Libertadores 2019.
- Boca vs Racing. Cuartos vuelta Copa Libertadores 2020.

Categorías de análisis:

Otro paso muy importante en la técnica de análisis de discurso, es la definición de las categorías de análisis, las cuales constituyen los indicadores de la investigación y se construyen a partir de reflexiones hechas de las perspectivas teóricas adoptadas en la investigación. Se transforman en los distintos niveles donde se expresan y desglosan las unidades de análisis. (Fernández Chávez; 2002)

Las categorías de un análisis engloban las unidades más específicas y se utilizan para clasificar el contenido extraído a través del análisis según características fundamentales. Son un sistema de conceptos interconectados (excusas, explicaciones, justificaciones) en donde un sistema de categorías es un sistema de pensamiento particular conforme a una materia sujeto, Según Fernández Chávez (2002) la variedad de las categorías es casi infinita y se podría decir que para cada análisis se puede inventar una.

Hay categorías interdefinidas que se usan para segmentar provisionalmente algunos fenómenos de sentido. Y gracias a su interdefinición podemos ponerlas juntas con cierta eficacia interpretativa. (Fabbri; 1999).

Las categorías que decidimos utilizar en el análisis, las cuales nos resultará de gran ayuda para facilitarnos la clasificación del contenido según la identificación de características fundamentales en común son: *estilo e identidad, género narrativo, pasión, enunciación, nuevas prácticas sociales y valores que representa.*

Con la selección de estas categorías buscaremos hallar nuevas identidades en los usuarios de la plataforma digital “YouTube” que se encuentran inmersos en temas relacionados al mundo del fútbol, más precisamente en el comportamiento del hinchado de fútbol.

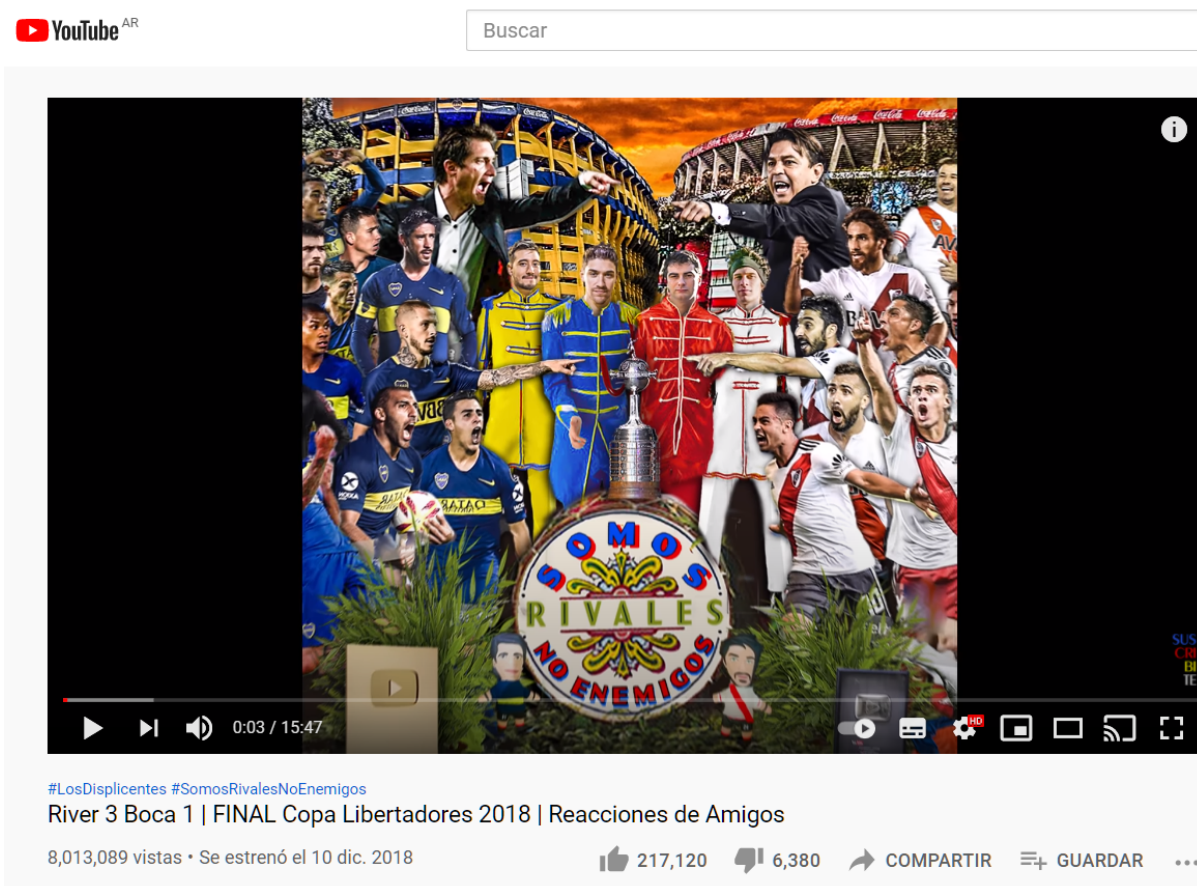
4.1 Imagen, Estilo e identificación.

La selección de esta categoría sigue el objetivo de poder identificar qué signos son representativos e distintivos de los hinchas de fútbol digitales, qué estilos los representa tanto estéticamente como comportamientos, usos, costumbres y a su vez los diferencian de los hinchas de fútbol tradicionales.

En primer lugar analizaremos el formato de los videos producidos por Los Displicentes, identificando si existen diferencias entre las distintas producciones de contenido. Como nombramos en el capítulo número tres del presente trabajo, a la hora de realizar vídeos los youtubers generalmente comparten un formato específico que no varía demasiado.

En un primer momento de apertura donde según Maria Agustina Sabich (2017) se manifiesta un doble mecanismo discursivo, un saludo identificatorio y luego una presentación del contenido que se va a desarrollar.

Los Displicentes poseen una presentación integrada por una música identificatoria propia y una producción gráfica que varía según el tema principal del video. Por ejemplo en el video de la final de la copa Libertadores 2018 donde se enfrentaron River y Boca podemos ver un afiche de los jugadores de River y Boca enfrentados acompañados por los integrantes del canal y la copa Libertadores en el centro.



Luego el plano se abre y puede verse a los cuatro integrantes en un escenario característico, se produce el saludo y la presentación del contenido del cual se tratará. En la presentación Los Displícenles suelen realizar sus predicciones sobre cómo será el resultado del encuentro.

Un segundo momento es el del desarrollo donde los participantes del video ven el encuentro en vivo y realizan la video reacción; en un recuadro ubicado en la parte inferior de la pantalla el espectador ve los sucesos ocurrido en el partido. Los hinchas digitales expresan sus sentimientos y pasiones, abren sus emociones a los espectadores, donde se hacen presentes gritos, insultos y cargadas, entre otros comportamientos propios del folclore del fútbol

Para concluir, en la finalización del video, como vimos en nuestro marco teórico, se da el punto máximo de interacción entre los youtubers y sus seguidores. En este momento Los Displícenles intentan desacelerar y concluir con la tensión provocada por los nervios del partido dejando un mensaje claro a sus seguidores, felicitando al vencedor y demostrando que solo es un juego. A su vez es característico del momento de finalización la utilización del recurso audiovisual de fragmentación de pantalla, donde se interpela al destinatario para que se suscriba a su canal y pueda ver los próximos videos del canal.

Por otro lado para entender la forma en que los usuarios de las diversas plataformas digitales construyen su identidad, es importante, retomando a Pisani (2009), integrar a nuestro análisis el concepto de cultura participativa al cual hace referencia Jenkins, donde se incentiva a los usuarios de las diversas plataformas digitales a contribuir produciendo y difundiendo su propio contenido, formándose como constructor de su propia identidad.

Cuando una persona publica en su perfil de red social disposiciones propias, gustos, preferencias y acciones, está “definiendo una imagen de sí mismo, una identidad propia” que desea mostrar a los usuarios que forman parte de su círculo virtual. (Pisani; 2009).

En el caso del canal de Youtube “Los Displícenles”, uno de sus objetivos primordiales es que en el contenido compartido se vean reflejados rasgos de su personalidad y mostrarse a sus seguidores como realmente son y viven un partido de fútbol de la manera más genuina posible.

De cada uno de los cuatro integrantes principales podemos identificar características de sus personalidades bien diferenciadas. Podríamos decir que en líneas generales los dos integrantes hinchas de Boca Juniors poseen una personalidad mayormente tranquila aunque expectante, en cambio los dos hinchas de River Plate son más pasionales a la hora de vivir el desarrollo del partido.

Como afirma Pisani (2009) los integrantes de “Los Displícenles” al producir y compartir su contenido, se encuentran construyendo una imagen de sí mismos, imagen que quizás no se acerca a la realidad o quizás sí, pero que al fin de cuenta será recibida por sus seguidores, los cuales a su vez conformarán una propia idea de cómo es la personalidad de sus youtubers favoritos.

Definido y analizado la concepción de cómo construyen su identidad los youtubers, nos centraremos en elementos característicos de los hinchas de fútbol digitales. En el caso de Los Displicentes tanto su vestimenta, vocabulario, lenguaje corporal, símbolos y emblemas, simulan íntegramente al hincha que concurre al estadio de fútbol.

Los Displicentes suelen utilizar la camiseta de su club en los partidos, en el caso que sea un partido donde su club no participa, usan la camiseta del club al cual se encuentra enfrentando su rival. En los encuentros entre selecciones nacionales, los cuatro integrantes del canal utilizan la camiseta de la selección Argentina, es un momento especial porque son las ocasiones donde dejan de lado el fanatismo por su club uniéndose por el sentimiento hacia su país.

Símbolos y emblemas (los diferencian de los demás)

Existen varios ejemplos donde personas, sociedades y países evocan su identidad con símbolos o emblemas, encontrándose representados con ellos y conformando como un rasgo constitutivo de su identidad.

El hincha de fútbol generalmente posee una gran variedad de símbolos y emblemas que la función que cumplen es la de demostrar un sentido de pertenencia de parte de la persona para con su equipo y a su vez la de diferenciarse de los hinchas de los demás equipos. Normalmente el fanático de su equipo lleva la camiseta de su equipo a los distintos lugares que asiste, no solo en el contexto del fútbol, y la viste como un emblema constituyente de sí mismo, demostrando a las demás personas orgullosamente los sentimientos e identificación que posee con su equipo.

En el caso de los hinchas digitales el sentimiento de pertenencia con su club también se expresa mediante la utilización de indumentaria con el escudo y colores del equipo. A su vez en los videos podemos ver que cada canal de Youtube posee un emblema propio con el nombre del canal, acompañado de un logo o animación.



Los emblemas y símbolos propios de cada canal suelen verse al inicio de los videos y al finalizar los mismos. La creación de una identidad propia persigue el objetivo de diferenciarse de los demás youtubers, así como también se encuentra acompañado de la intención de ganar seguidores buscando el crecimiento progresivo del canal.

En el caso del canal Los Displidentes, puede verse en el inicio de cada video una inscripción con el nombre “Los Displidentes” y donde aparecen los cuatro integrantes principales cada uno vistiendo la camiseta de su respectivo club, acompañado siempre por una única canción característica e identificatoria del canal.

Al inicio de los videos, en el momento que se abre el plano, podemos visualizar siempre el escenario donde realizan las video reacciones, una sala de estar amueblado por un sillón característico en el centro de la misma y en la pared de fondo se suelen ver colgadas camisetas de equipos de fútbol como River, Boca, Selección Argentina y demás insignias como escudos, fotos y cuadros.

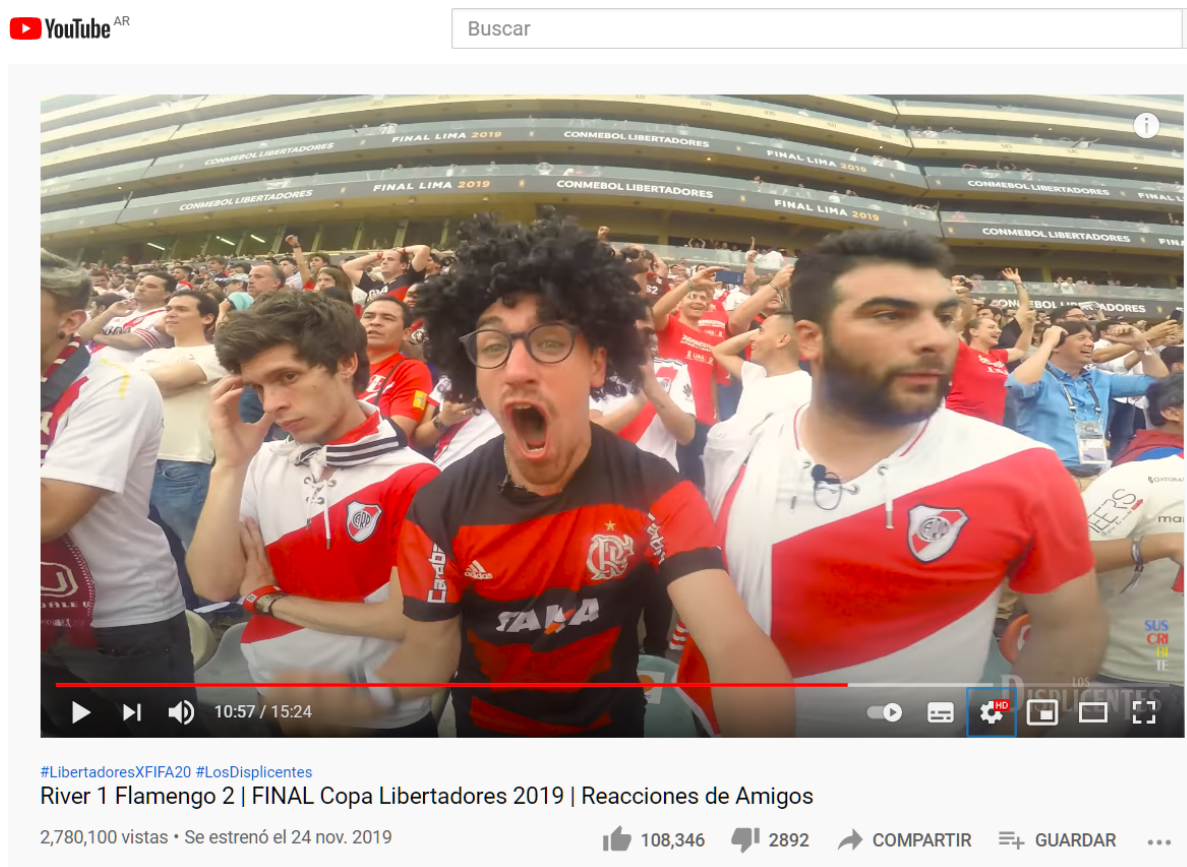
Supersticiones, ritos y mitos de los Youtubers:

Los ritos y mitos, como pudimos ver en nuestro marco teórico, son actos completamente repetitivos que las personas realizan, donde su objetivo es crear y recrear la fe, basándose en un sistema de creencias. Es muy común en el ambiente del fútbol y del deporte en general, que tanto los jugadores, cuerpo técnico e hinchas tengan como costumbre la utilización de ritos ante determinados encuentros importantes.

El surgimiento de un rito o “cábala” como se le suele llamar, ocurre cuando la realización de determinada acción, previamente analizada o no, a consideración del hincha, genera un efecto favorable para el desarrollo de determinado encuentro, lo que provoca la repetición del mismo para cada evento, buscando obtener un mismo resultado favorable.

Las acciones repetitivas que realizan los fanáticos de fútbol como rito, pueden ser infinitas, dependiendo las costumbres de los hinchas, presenciar el partido con determinadas personas, en el mismo lugar o siempre con la misma vestimenta son algunos de los ritos más comunes realizados.

En el caso del canal “Los Displicentes” su principal rito es el de realizar sus producciones siempre en el mismo sitio, en el salón de la casa de unos de los integrantes. Es una costumbre realizar sus video reacciones siempre en el mismo sitio, a tal punto que se convirtió en parte de su identidad, ver un video de Los Displicentes en otro sitio, para sus fanáticos no es normal y no posee la repercusión habitual en sus producciones.



A su vez hay ocasiones en que uno de los integrantes asiste al estadio para presenciar un partido aunque no es habitual, en estos casos especiales se muestra en la pantalla principal un pequeño recuadro con la reacción del integrante en el estadio. Como mencionamos la esencia del canal es poder representar el clásico encuentro entre amigos, que es lo que ocurre en dichos encuentros y cómo se viven los partidos con hinchas de todos los clubes.

Otros de los rituales que podemos identificar en el canal de Los Displicentes, es que los integrantes que presencian un partido de su clásico rival pero no es particularmente el enfrentamiento contra su propio equipo, suelen utilizar la camiseta del equipo rival al cual enfrenta su clásico. A su vez poseen elementos de “cábala” en forma de muñecos con la cara de sus contrarios, lo que también constituye parte del folklore del hinchas de fútbol.

4.2 Surgimiento de un nuevo género narrativo: la video reacción.

La segunda categoría que decidimos utilizar para facilitar la clasificación del contenido según características fundamentales, es la referencia hacia un nuevo género narrativo denominado “Video-reacción”

Las video-reacciones desde hace ya varios años han adquirido gran popularidad en la plataforma digital YouTube hasta convertirse en uno de los principales géneros de la misma, logrando de esta forma conformar el género con mayores visitas de la página.

La evolución a lo largo de los años de la plataforma digital de vídeos más reconocida de la web, ha generado la aparición de nuevos géneros narrativos producto de la originalidad y creatividad de sus usuarios. Haciendo referencia a algunos de los más importantes se encuentran los “Challenge”, donde los distintos usuarios se desafían a cumplir una actividad particularmente difícil de realizar, a su vez el subgénero “Videoblog”, consiste en la narración de los usuarios contando sus viajes o jugando videojuegos.

Entre estos nuevos géneros mencionados se encuentra uno muy popular el cual se lo denomina “Video-Reacción”, consiste en ver y analizar un contenido propuesto por otros usuarios de la plataforma u otros contenidos mediales generales y “reaccionar” al mismo. Lo que atrae a los seguidores al consumo de este tipo de género es poder ver las emociones que sintió el usuario al ver este contenido, ¿Cuál fue su reacción? Positiva, negativa, de sorpresa, emoción, tristeza. Y a su vez quien reacciona, brinda al espectador su opinión y sus sensaciones de lo que está mirando, pudiendo aportar información significativa respecto a diversos temas.

El fenómeno de las video-reacciones adquirió tal popularidad a causa de la curiosidad que sienten los usuarios acerca de cómo sus ídolos, los youtubers, viven determinados sucesos importantes como puede ser un partido de fútbol, un capítulo de una serie reconocida, o la realización de un gran evento. Quien realiza la video reacción puede estar al tanto o no si está siendo grabado; lo atractivo de este género son las emociones genuinas que siente la persona que está presenciando el contenido medial y la capacidad que tenga la misma de demostrarlas.

El origen de las video reacciones se remonta a un género anterior llamado “Unboxing”, donde personas abren paquetes que contienen todo tipo artefactos, en su mayoría tecnológicos, y dan su opinión de las características de los mismos; en el caso de las video reacción en lugar de abrir un paquete la persona abre sus emociones a los demás, las manifiesta y realiza un registro a través de un video.

Según Sam Anderson periodista de The New York Time, quien realizó varios trabajos de campo respecto a este tema, la popularidad de las video reacciones **reside en el hecho de “vivir esa peligrosa emoción sin tener que enfrentarse directamente a ella”**. Mientras que otros individuos recurren a los *reaction videos* como una *“experiencia cultural compartida, al mostrar a personas de todo el mundo respondiendo de manera similar ante un estímulo”*.

Las video reacciones constituyen el principal género utilizado por los usuarios que forman parte principal de nuestro objeto de estudio. Los hinchas o fanáticos digitales, como los

llamamos, en su mayoría comparten como un elemento característico la acción de subir contenido a la plataforma digital en formato de video reacción.

Los hinchas digitales realizan grabaciones conscientes o inconscientes donde en el video se encuentran ellos mismos presenciando un partido de fútbol generalmente relevante para el medio deportivo. Los primeros videos en Youtube donde se puede presenciar dicha práctica, teniendo repercusión en la gente y los medios de comunicación de Argentina fue en 2014, año en el cual se desarrolló el mundial de fútbol masculino en Brasil.

En el mundial de Brasil 2014 el seleccionado Argentino de fútbol logró llegar a la final del mundial después de 24 años, ese suceso generó gran expectativa en el país a medida que el equipo avanzaba de fase. Una de las primeras video reacciones que lograron una gran popularidad fue las filmaciones de diversos usuarios presenciando la tanda de penales entre Argentina y Holanda en el marco de semifinales de la competición, partido que le permitió a Argentina llegar a la final del mundial.

A partir de ese momento la popularidad del género “video-reacción” creció de manera exponencial ya que el éxito del género reside en la posibilidad que ofrece a los hinchas de poder revivir el momento del partido y las sensaciones-pasiones que se experimentaron, pero desde un nuevo foco. Ese nuevo foco en el cual hacemos hincapié es el de la tranquilidad que el suceso ya es pasado y por lo tanto irreversible, ya no entran en juego los sentimientos y pasiones propios de la incertidumbre, dando lugar al disfrute del suceso prestando atención a nuevos elementos.

Uno de los nuevos elementos es poder presenciar la forma en que los usuarios youtubers vivieron el partido, cómo fue su reacción genuina y en vivo, sentirse identificado acerca de la reacción y poder identificar similitudes y diferencias en los distintos tramos del evento respecto a reacciones propias.

Estas sensaciones descritas, experimentadas por las personas que presenciaban videos de estas características, y la solicitud de nuevos contenidos por parte de éstos, generaron la aparición de un gran número de nuevos usuarios que se dedicaron específicamente a video reaccionar eventos deportivos, más precisamente partidos de fútbol.



Uno de los canales de Youtube que forman parte principal en nuestro universo de análisis se denomina “Los Displicentes”. Los Displicentes se encuentran constituidos por un grupo de amigos conformados inicialmente por cuatro integrantes, dos de los cuales los une el fanatismo por el club Boca Juniors de Argentina, y los dos restantes, fanáticos de su eterno rival principal, River Plate, del mismo país.

El surgimiento del canal se produjo en el año 2015, en el marco de un enfrentamiento entre Boca Juniors y River Plate. Los integrantes del canal al tener una relación cercana de años, su costumbre era encontrarse a presenciar partidos de fútbol y pasar un buen momento entre amigos; la situación distinta que aconteció en ese encuentro del año 2015, fue la decisión de materializar ese encuentro en formato de video y posteriormente subirlo a la plataforma digital de vídeos más reconocida mundialmente, Youtube. El video subido se hizo popular instantáneamente con medio millón de visitas en 24 horas, replicado a su vez por medios deportivos importantes del país

El punto clave en el cual la popularidad de “Los Displicentes” se consolidó en las plataformas digitales y redes sociales, ocurrió en el transcurso de uno de los eventos deportivos más importantes del Continente Americano: La Copa América 2015. Los Displicentes video reaccionaron a los partidos con mayor grado de importancia de esa copa, logrando en la final disputada entre Argentina y Chile dos millones de reproducciones en pocas horas. A partir de ese momento el crecimiento del canal se produjo

exponencialmente, hasta el día de la fecha cuentan con 1.91 millones de suscriptores y 576 millones de visualizaciones en la totalidad de sus producciones audiovisuales.

Parte del éxito de Los Displicentes, radica en que representan un grupo de amigos normal que se reúnen a presenciar partidos de fútbol, donde entran en juego pasiones encontradas, producto de las diferencias entre equipos, rivalidades, alegrías y enojos. En Argentina y otros países de Latinoamérica es común el encuentro entre amistades a la hora de presenciar grandes eventos sociales y deportivos. Los Displicentes representan un gran número de personas, fanáticos y constituyentes del mundo del fútbol, que se encuentran identificados con esta práctica social.

Normalmente los videos de Los Displicentes se suben a Youtube el mismo día o el día posterior al suceso deportivo. La rapidez para crear y subir el contenido por parte del canal de Youtube, ha generado que la expectativa por la publicación de un nuevo video de parte de sus fans, sea adoptada como un suceso que se produce religiosamente el día después del partido.

Como hemos mencionado con anterioridad, para los suscriptores del canal y el fanático del fútbol en general, ver las video-reacciones es una forma de revivir el suceso ya presenciado y poder disfrutarlo desde un nuevo lugar. Ese nuevo lugar lleva al espectador a contemplar el partido sin enfrentar las emociones y pasiones producto de un evento en vivo y en primera persona, sino poder ver la forma en que un tercero vivió los distintos tramos y circunstancias del evento deportivo.

Por su parte el éxito de los displicentes trajo consigo la creación de nuevos canales con características similares como Franko Bonnetto quien también realiza video reacciones de los partidos de su club River Plate y la selección Argentina. Lo que caracteriza a las video reacciones del canal Franko Boneto es que a diferencia de Los Displicentes donde los integrantes del video comúnmente son cuatro personas, el actor principal del canal es Franko Bonetto quien integra en solitario la mayoría de los vídeos acompañado en ocasiones del hijo menor. La particularidad del canal es que en su contenido podemos presenciar al hincha de fútbol genuino, donde es posible identificar rasgos de su idiosincrasia, como son gritos, insultos, cantos, estandartes y símbolos propios de un estadio de fútbol adaptados al formato de las video-reacciones.

Anteriormente, en el presente trabajo se hizo referencia acerca de la nueva modalidad característica de las plataformas digitales de almacenamiento de video, como lo es Youtube, donde la existencia de una grilla preestablecida no forma parte de un elemento constitutivo del mismo. En cambio, lo novedoso de la nueva modalidad es que el espectador tiene la posibilidad de acceder a su contenido favorito en cualquier momento que lo desee y no tener que esperar un día u horario previamente establecido.

Si bien lo mencionado es característico de las plataformas digitales, en el caso de las video reacciones provenientes de eventos en vivo, parte de la atracción del público se encuentra en el hecho de rememorar el acontecimiento actual producido.

Video reacciones, no solo en Youtube. La emergencia de nuevas plataformas.

A su vez, si nos apartamos un momento de la plataforma digital que decidimos analizar como Youtube, en relación con nuestro objeto de estudio, refiriéndonos a la inmediatez y éxito de las video reacciones, así como también al surgimiento de estas nuevas prácticas culturales, mencionaremos brevemente la aparición de una nueva plataforma digital. Surgida en el año 2013, pero su popularidad creció de manera exponencial los últimos años, llegando a su pico durante la pandemia en el año 2020.

La plataforma a la cual hacemos referencia es “Twitch” la cual surgió como competencia de Youtube y que se caracteriza principalmente por la posibilidad de transmitir en vivo bajo el formato de videos. Twitch aparece principalmente como una plataforma donde se realizan transmisiones en directo de personas, jugando y reaccionando a videojuegos, aunque actualmente la temática de las video-reacciones se ha expandido a varios ámbitos, incluso el fútbol y los hinchas.

Actualmente es común en la plataforma encontrar transmisiones de usuarios hinchas de fútbol, reaccionando a eventos deportivos como por ejemplo el partido de su equipo de fútbol favorito. Lo que diferencia a Twitch como plataforma a diferencia de Youtube, es que la totalidad del contenido es producido en directo, a diferencia de Youtube que si bien posee la función de transmitir en directo la mayoría de su contenido se cuelga en la plataforma en formato grabado y antes de ser subido, posee un proceso de edición del mismo.

En la actualidad los jóvenes que integran la generación denominada como “Millenials” o “generación Y”, (nace a fines de los años 90` y principios de 00`) no frecuentan mayormente el consumo de medios de comunicación clásicos como la televisión y radio. La explosión de las plataformas digitales y redes sociales provocó un gran cambio en las prácticas de consumo y modalidades en que los jóvenes obtienen información.

Las transmisiones en directo, característica fundamental de Twitch, permite a los usuarios realizar una cobertura de diversos eventos importantes y masivos que se desarrollan actualmente en el ámbito cultural, artístico, deportivo, pudiendo cubrir los mismos en vivo y en directo. Podría afirmarse que al no obtener información proveniente de los medios clásicos, las plataformas digitales y redes sociales se convirtieron en la principal fuente de información y entretenimiento de los jóvenes en reemplazo de la televisión y radio.

A su vez las plataformas digitales como vimos en el caso de Youtube donde permite a los usuarios a crear su propio contenido, le dan la posibilidad a los usuarios con solo una cámara web, micrófono y una PC realizar una cobertura propia de eventos populares, sin necesidad de contar con grandes equipos y herramientas tecnológicas sofisticadas.

La posibilidad que brindan plataformas como “Twitch” de transmitir en vivo y que esté al alcance de todos los usuarios, constituye a la plataforma como una gran comunidad donde la transmisión de información deja de ser solo de unos pocos, como cadenas televisivas y monopolios, sino que cada uno de los integrantes pueden expresar su opinión sin pasar primero por un filtro previo en cuanto a restricciones, bajadas de línea o conveniencias de terceros y su vez decidir el tipo de contenido que desea consumir pudiendo elegir entre una infinidad de opciones donde existe la pluralidad de opiniones.

Esta doble modalidad de consumidor y a su vez productor de contenido medial genera la posibilidad de no quedarse en la idea del otro solamente, sino también tener la posibilidad de formar la propia y poder expresar un punto de vista respecto de la diversidad de temas tratados. Permitiendo ser escuchado por los demás usuarios, generando un Feedback en cuanto a la información dada, donde a su vez conforma nuevas reacciones y pensamientos diversos.

4.3 Las pasiones, una apertura a los sentimientos del hincha.

En relación con la categoría anterior, donde un nuevo género argumentativo como es el mundo de las video-reacciones en el cual los usuarios “abren” sus sentimientos al mundo, indagaremos en la pasión como categoría. Dicha categoría se encuentra ampliamente relacionada con nuestro objeto de estudio y puede ayudarnos a identificar nuevos hábitos y costumbres de los hinchas digitales en la forma de cómo viven los partidos de fútbol, que sentimientos ya conocidos se hacen presentes, así como también la identificación de nuevos.

Como mencionamos en la categoría anterior, al presenciar un partido de fútbol entran en juego un gran número de pasiones que los hinchas de fútbol no pueden evitar, sino que surgen del sentimiento intenso que los mismos poseen respecto a su equipo y la forma que tienen de expresarlo.

La categoría de pasión nos permite pensar que actitudes relacionadas al plano emocional podemos identificar en los hinchas de fútbol digitales que seleccionamos para nuestro análisis. En primer lugar, teniendo en cuenta la definición de Descartes, “La pasión es la reacción de quien recibe una acción”; una persona realiza una acción que impresiona a otro, esa impresión del otro es la pasión que a su vez se transforma en diversas acciones. (Descartes en Fabbri; 1999)

En relación con nuestro objeto de estudio, los hinchas al ver un partido de fútbol se encuentran presenciando acciones provenientes de otras personas, en este caso de los jugadores de sus respectivos equipos, esas acciones al fanático le genera reacciones genuinas, o sea pasiones. Que el fútbol despierta pasiones es una frase muy común en el ambiente de este deporte popular, esas pasiones pueden ser tanto positivas como negativas.

Podemos afirmar que existen dos pasiones principales y fundamentales, el amor y el odio, los cuales podemos combinar con otras pasiones, obteniendo al fin jerarquías complejas de pasiones y subpasiones. La semiótica actual en vez de descomponer el fenómeno pasional, parte de universos discursivos específicos, formas pasionales como la avaricia, los celos y trata de describirlas.

El amor por su equipo de fútbol es una de las características principales y esenciales que definen al hincha de fútbol, un amor que sobrepasa en general cualquier tipo de límites y podríamos decir que existe una sobre dimensionalización del deporte, donde se corre el foco en la forma que los fanáticos lo interpretan, dejando de lado su esencia de actividad recreativa.

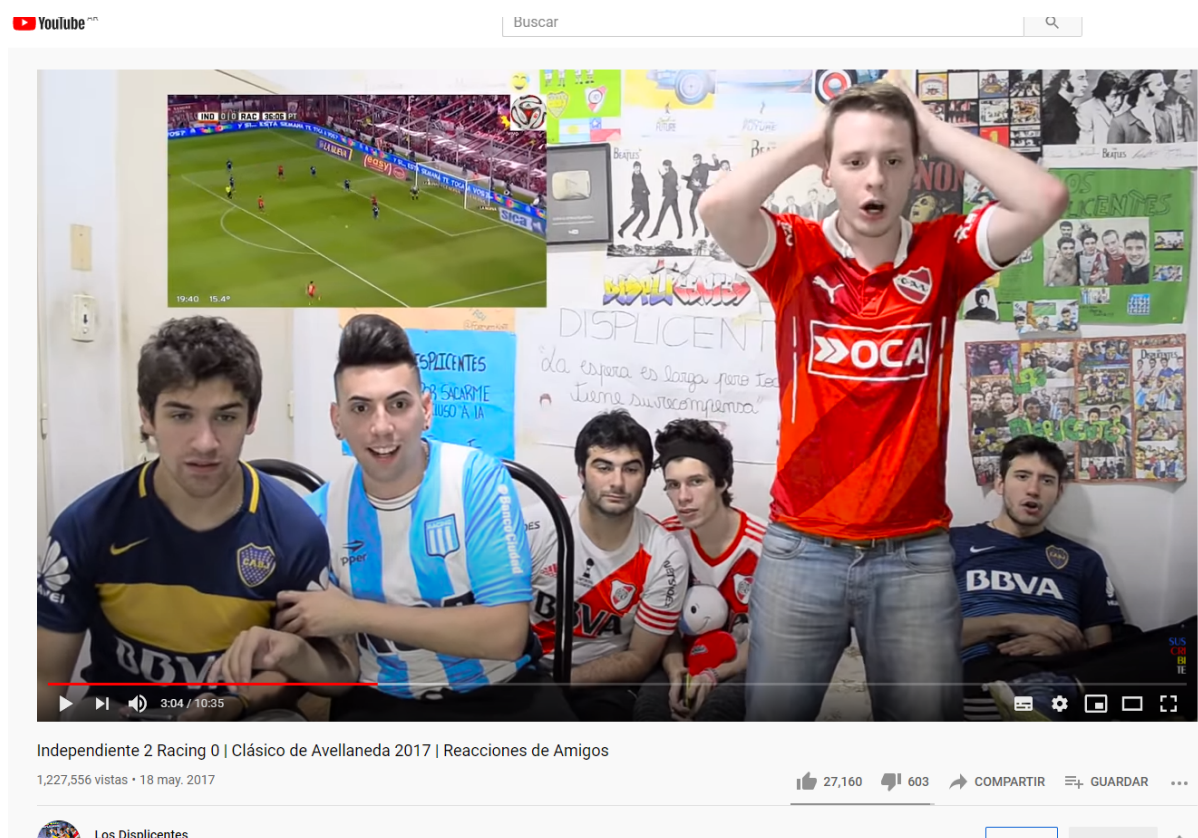
El fútbol como hemos mencionado ya no constituye tan solo una actividad recreativa, donde tiene como fin aliviar a las personas del esfuerzo y la tensión provocada por el trabajo (Dunning y Elias;1992) sino que integra un lugar muy importante en la vida de las personas y del hincha de fútbol más precisamente. El fútbol para el fanático no es solo un deporte o actividad recreativa, sino que lo considera como uno de los elementos más importantes de su vida, de esta manera incluso sus estados de ánimo en gran parte reside y depende del desempeño de su equipo de fútbol actualmente.

Parte esencial de los universos discursivos que forman parte de nuestro análisis se encuentra en el contenido producido por el canal de Youtube “Los Displicentes”, como objeto del mismo podemos identificar en su contenido gran cantidad de pasiones explícitas en sus videos.

Al igual que los hinchas de fútbol que asisten a un estadio en estas reuniones, retomando a Durkheim (2012) surgen energías intensas, pasiones vivas liberadas de todo control, se provocan gritos, gestos violentos, primitivos y un sentimiento colectivo que expresan colectivamente. A su vez los integrantes del canal “Los Displicentes” se encuentran en una modalidad y condiciones distintas en ciertos aspectos.

La diferencia reside en que en cada video reacción de “Los Displicentes” podemos ver pasiones encontradas, unas generadas y reproducidas por otras. La situación de presenciar un partido con hinchas del club rival genera sentimientos y emociones totalmente distintas, existe un lado vencedor y un sector derrotado, alegrías y tristezas todo en un mismo escenario.

Desde hace décadas se encuentra instalado el hecho que en Argentina no existe ni la más remota posibilidad que dos hinchas de diferente equipo puedan presenciar un partido de fútbol en el mismo momento y lugar, uno con otro. Los episodios de violencia que transcurrieron en el país durante los años 80 y 90 donde existieron innumerables conflictos entre hinchas de fútbol de distintos equipos, mayormente protagonizados por los llamados “barras” provocaron que esta afirmación sea tanto real como cierta.



Los catalogados hinchas de fútbol digitales como lo son “Los Displicentes”, en su contenido si bien como nombramos, coexisten pasiones encontradas y de distintas características constituyentes de cada uno de los integrantes, el mensaje de ellos es claro: es posible presenciar un partido de fútbol con hinchas rivales, el hecho que sean rivales no significa que sean enemigos sino por el contrario comparten el sentimiento de amor por el mismo deporte. El folclore del fútbol tiene como elemento constitutivo desde siempre las clásicas bromas o “cargadas” entre hinchas rivales, en este caso no es la excepción.

Podemos identificar en su contenido sin mayores dificultades estos elementos típicos del deporte, así como también enojos, reacciones y “chicanas”, aunque a diferencia de los hinchas tradicionales, cuando se termina el partido todo queda en buenos términos, sin pasar al plano de la violencia verbal o física y descalificación.

En el momento de analizar las distintas pasiones que entran en juego a la hora de la disputa de un partido de fútbol, recurriremos a cuatro componentes de la pasión a los cuales hace referencia Paolo Fabbri (1999) en su escrito denominado “El giro semiótico”. Los define como: Componente Modal, Temporal, Aspectual y Estésico.

Componente Modal:

El componente modal se encuentra constituido por modalidades clásicas como poder, saber, querer y deber, así como también lo conforman otras modalidades como lo cierto e incierto, posible e imposible.

A su vez dentro de las pasiones modales existen tres categorías importantes de pasiones como lo son las pasiones del querer, donde el deseo es la base de toda pasión, así como el poder. Las Pasiones del deber podría ser la venganza. Pasiones del saber, curiosidad ej: celos.

Como afirma Fabbri (1999) las pasiones del “querer” son la base de toda pasión, analizando nuestro objeto de estudio podemos afirmar que las pasiones de los hinchas de fútbol se originan en el querer que su equipo gane un partido importante, un torneo, que sea mejor que los demás equipos, que sea una institución ordenada en el ámbito dirigenal, económico y social.

En el contenido subido a la plataforma digital por los hinchas, podemos ver que las pasiones del querer se encuentran presentes en todos sus videos y constituye el elemento pasional principal, el cual también podemos identificarlo en el deseo de los creadores de contenido que sus videos tengan gran número de reproducciones y reacciones positivas, significando un crecimiento en la plataforma.

A su vez un elemento pasional presente en los eventos deportivos es el “deber”. Una frase que se suele usar en el ambiente del fútbol es “se debe ganar” en muchas ocasiones acompañada por un “cueste lo que cueste” haciendo referencia en la mayoría de los casos a la obligación de derrotar al equipo rival en un partido importante y fundamentalmente decisivo.

La pasión del deber, como lo hemos mencionado suele hacerse presente en el partido importante decisivo, como puede ser un cruce con el clásico rival, o encuentro definitorio por copa internacional y campeonato.

Retomando el objeto de nuestro análisis, una característica fundamental del canal “Los Displicentes”, es que sus producciones no se realizan en el marco de eventos poco importantes, sino que por el contrario sus video-reacciones son acerca del acontecimiento más importante del fin de semana, como por ejemplo un partido clásico entre Boca Juniors - River Plate o un encuentro por copas internacionales.

En los encuentros decisivos es el momento donde se pueden identificar mayor número de pasiones que entran en juego, como las anteriormente mencionadas, producto de un ambiente donde coexiste una mayor expectativa por ganar, ya que la recompensa es mayor, y principalmente un mayor miedo a perder porque hay cosas importantes en juego, donde si no se logran, la repercusión del fracaso es mucho mayor.

Componente Temporal:

Así mismo en las pasiones intervienen otros factores como la temporalidad, siendo crucial en la pasión. La esperanza por ejemplo es un sentimiento que se refiere al futuro, tener fe de que ocurra determinado suceso deseado, genera esperanza en vista hacia adelante en el tiempo. A su vez, la desesperación puede hacer referencia a la pérdida total de la esperanza en un hecho que por el momento no sucedió, pero que existen pocas posibilidades que ocurra a futuro.

En relación con las pasiones analizadas en el componente Modal, estamos en condiciones de afirmar que el elemento pasional de la esperanza es central y de gran importancia a la hora de un evento deportivo. La esperanza de los hinchas que su equipo pueda remontar un resultado desfavorable, es muy común en un partido de fútbol, como afirma Fabri (1999) es un componente que hace referencia al futuro, a tener fe que nada es imposible y definitivo, que la posibilidad que suceda lo anhelado es posible.

La esperanza está presente en los videos de Los Displicentes en el momento de inicio donde cada integrante realiza su pronóstico de cómo cree que será el resultado definitivo del encuentro, donde a su vez entra en juego el optimismo o pesimismo de cada uno.

En el mismo camino de la esperanza puede hacerse presente un elemento pasional también muy común en el fútbol “La desesperación”. La desesperación del hincha de perder un partido importante que hay que ganar “como sea” donde el tiempo se termina, y cada vez la posibilidad que suceda es menor.

En el caso de los hinchas digitales el sentimiento de esperanza y desesperación son pasiones que se encuentran tan presentes como el hincha que asiste a un estadio de fútbol. Podemos ver el contenido medial en el cual se sientan las bases de nuestro análisis, que en integrantes de los videos se reflejan las mismas pasiones de alegría, tristeza, angustia, desesperación y desahogo, las cuales podemos identificar en el hincha que Moreira (2005) denomina como “Hincha militante”

A su vez en relación con el componente temporal, también analizaremos y pondremos en debate lo escrito por Jenkins (2008) donde afirma que los consumidores de productos mediáticos ya no desean sentarse a una determinada hora del día a ver televisión en busca de información, sino lo que se busca es que esa información esté disponible las 24 horas del día y lista para consumir en el momento que la persona lo desee, a la hora que sea.

Si bien esta afirmación tiene aún en la actualidad vigencia respecto a la gran mayoría de productos mediáticos que se suben a la web, los últimos años se produjo un cambio en la tendencia del contenido ofrecido por Youtubers y Streamers donde tanto “el vivo” como la instantaneidad constituyen parte fundamental de sus caracterizaciones.

Un partido de fútbol como otros eventos deportivos, entre los elementos que atraen al hinchista se encuentra en un lugar muy preponderante “el vivo”. Presenciar un partido por televisión no genera la misma pasión si la práctica no se realiza en el momento exacto en el cual está sucediendo. Dependiendo del tipo de contenido subido a las plataformas “el grabado” o “el vivo” tiene distintas importancias y aceptaciones por parte de los consumidores.

Ver un partido grabado (suceso que ya ocurrió) no genera las mismas pasiones que sí es presenciado en vivo y en directo, la incertidumbre de estar presenciando un evento donde no se tiene la certeza de lo que va a pasar, trae consigo un gran abanico de pasiones que surgen a medida que se desarrolla el acontecimiento.

Siguiendo la línea de la temporalidad, como hemos mencionado anteriormente el contenido subido por el canal “Los Displicentes” no tendría la misma repercusión en Youtube si no se subiera la video-reacción en el momento o al día siguiente. Es una forma para el fanático de revivir las pasiones experimentadas a la hora de presenciar el evento en vivo y a su vez sin enfrentarse en primera persona a esas pasiones generadas. Por ello estamos en condiciones de afirmar como bien dijimos, que el aspecto temporal es central para el análisis de las pasiones.

Componente Aspectual:

Otro componente de la pasión es el aspectual, se encuentra en relación con la anterior categoría mencionada, la temporalidad. Es el proceso donde se desarrolla la pasión pero vista por un espectador exterior, el aspecto por su parte plantea cuestiones importantes como la duración y la terminación. Respecto a la pasión aspectual nos surgen ciertos interrogantes que intentaremos responder a la hora de analizar el contenido propuesto como ¿Cuánto tiempo dura una pasión? ¿La pasión se siente al principio o al final del proceso?.

En primer lugar, podemos afirmar que en su mayoría las pasiones tienen un tiempo en el que se desarrollan, tienen un inicio, pueden llegar a un punto máximo de desarrollo y luego bajar. En el inicio los hinchas suelen experimentar el sentimiento de nervios, incertidumbre acerca de cómo se desarrollan los sucesos en el partido, luego los sentimientos de alegría o tristeza según si las acciones son favorables o desfavorables para con su equipo, así como también de enojo, tranquilidad o felicidad.

Los sentimientos mayores de felicidad y tristeza los hinchas suelen experimentarlos a la hora de producirse un gol. Si la anotación es favorable para su equipo la euforia y alegría se apodera del cuerpo del hincha expresado en un grito, saltos, abrazos y cánticos posteriormente. Por el contrario si la anotación es desfavorable pueden hacerse presente sentimientos de enfado o tristeza materializados corporalmente en gestos o verbalmente en insultos.

A su vez, los sentimientos mencionados tienen también su momento culmine al finalizar el encuentro donde dependiendo si el resultado fue desfavorable o favorable, las pasiones experimentadas por el hincha son totalmente contrarios. Incluso finalizado el encuentro, los días posteriores según su grado de fanatismo, el hincha sigue experimentando sentimientos producto del partido vivido.

De esta manera, como las pasiones tienen un tiempo, prolongado o no, definido o no, poseen un ritmo como puede ser el de la música. La angustia puede durar mucho o poco tiempo, así como también la desesperación si, la venganza por su lado tiene un tiempo continuo y largo, la curiosidad oscila.

Nos referimos al ritmo, de manera en que en una misma situación pueden desarrollarse ritmos distintos dependiendo la intensidad y características de la situación. Trasladándolo a nuestro objeto de estudio, podremos decir que un partido de fútbol puede vivirse de diferentes maneras dependiendo de la situación transcurrida. Entonces estamos en condiciones de afirmar que no es igual presenciar un evento deportivo concurriendo al estadio que si se ve en directo por televisión con amigos hinchas de un mismo club, que si se ve con hinchas de clubes distintos o en solitario.

Presenciar un evento deportivo en un estadio con hinchas que comparten un sentimiento en común, genera una atmósfera positiva de esperanza donde, sí se apoya en conjunto al equipo, existen mayores posibilidades de triunfar.

En relación al apoyo en conjunto afirmamos que el ritmo es un elemento fundamental en donde los hinchas, mediante gestos corporales como por ejemplo el agite de un brazo y el salto coordinado acompañado de una canción entonada de forma sincronizada por todos los presentes, siguen y comparten un mismo ritmo buscando brindar el mayor apoyo posible para que su equipo logre el triunfo.

En el caso de los hinchas digitales que forman parte de nuestro objeto de estudio, como afirmamos anteriormente, comparten muchas de las costumbres de los hinchas tradicionales, asisten a los estadios y las emulan en un ámbito distinto, así como también los ritmos que nos encontramos analizando.

Los gestos corporales, canciones, festejos, saltos entre otros, son elementos que también podemos identificar en un hincha que presencia el encuentro por televisión. Así mismo, podemos hallar diferentes elementos rítmicos entre asistir al lugar del evento deportivo y presenciarlo acompañado de amigos que pueden ser o no hinchas del club rival.

Es común en Argentina y en países de Latinoamérica el hecho de juntarse a presenciar un partido particularmente importante entre amigos, se suele utilizar como un momento de

encuentro entre los mismos, donde si bien el partido es importante, quizás es el medio que sirve como excusa para el encuentro y reencuentro de amistades, compartir una comida o bebida y disfrutar el momento en un ambiente relajado, y quizás no tan eufórico. En el caso de los hinchas digitales, el éxito de los mismos se debe a la capacidad de emular ese momento de encuentro entre amigos, donde el fútbol además de pasión y rivalidad, también puede ser un momento de amistad y encuentro.

Estésico:

En último lugar haremos referencia al aspecto estésico de la pasión, en relación con los diversos ritmos vivimos mientras se desarrolla un partido de fútbol, nos referiremos al aspecto sensorial del cuerpo. Se puede afirmar que no hay pasión si no hay cuerpo, ya que este es el medio por el cual las emociones y pasiones se materializan reflejados en comportamientos que expresamos físicamente a través de nuestro cuerpo.

La pasión origina cambios en el estado físico del cuerpo, la amargura, la tristeza, la alegría son pasiones que suelen identificarse de manera fácil e inmediata en el cuerpo. El lenguaje necesita de la utilización de definiciones del cuerpo, como ejemplo, la felicidad expresada en cánticos, la utilización de las manos y gestos.

En 90 minutos que es la duración de un encuentro de fútbol, el hincha puede transitar por un sin fin de estados de ánimos según como se dé el desarrollo del partido, si las acciones se desarrollan de manera favorable para su equipo o por el contrario de forma adversa. El deporte en sí se encuentra constituido por momentos, positivos o negativos, la competencia por alcanzar un mismo objetivo como la victoria, genera un lado vencedor y otro derrotado, según qué lado sea objeto de análisis, podemos identificar diversos sentimientos.

A su vez cada persona posee una mayor o menor tolerancia a frustraciones y derrotas, pudiéndolo expresar de manera diferente, ya sea exteriorizando hacia afuera a través del cuerpo o internamente. El mismo análisis tiene lugar con los sentimientos positivos de victoria y alegría, en el caso del hincha de fútbol, la máxima expresión de alegría puede darse en el momento de anotar un gol por parte de su equipo, expresado en un grito de desahogo y felicidad, donde el lenguaje del cuerpo refleja la alegría del momento, de la misma manera que la frustración y bronca aparece si la anotación es desfavorable.

Como hemos mencionado, la pasión genera cambios en el estado físico del cuerpo, generando diferentes formas de expresión y materialización, utilizando al cuerpo como medio en la mayoría de los casos. Muchas veces las reacciones ante un contexto desfavorable suelen ser violentas como el insulto, la violencia física hacia otros hinchas y jugadores del equipo rival o el mismo.

Retomando el análisis de los hinchas digitales, la violencia suele ser verbal mediante insultos a jugadores propios o del equipo rival, en cambio a diferencia del hincha tradicional que concurre al estadio de fútbol, son pocos los casos en que la violencia física se hace presente hacia los hinchas del equipo rival ya que como hemos mencionado anteriormente, el contexto en la mayoría de los casos es amistoso donde el hincha toma la decisión respecto a las personas con las cuales presencia el evento, situación que no ocurre en un estadio donde en su mayoría las personas son desconocidas.

4.4 La enunciación y las nuevas formas de comunicación e interacción.

Seleccionamos a la enunciación como categoría, porque creemos que la emergencia de las plataformas digitales trajo consigo nuevas maneras de interacción y comunicación entre las personas, y hacer hincapié en la enunciación como categoría puede servirnos para redescubrir nuevas formas en las que la intersubjetividad (emisor- receptor, ustedes y yo)se inscribe en los discursos. De esa manera podremos analizar de qué forma los usuarios digitales, en ese caso los “youtubers”, consideran a sus seguidores en sus discursos y qué participación les dan a estos.

En primer lugar consideramos importante mencionar que el signo no se encuentra articulado en varios niveles, sino que remite de otro signo anterior , a su vez afirmamos que un signo no reenvía por sí mismo a otro signo, para hacerlo es necesario un interpretante. Como ejemplo de esto podemos decir que interviene un tercer parte (otro polo en la semiosis) entre el humo y el fuego, una persona que vio humo e interpreta (infiere cognitivamente) la presencia del fuego.

La tercera parte nombrada, o sea el interpretante, no es exterior a la semiosis sino que forma parte de ella, a su vez siempre puede haber otro que interprete su interpretación, tal vez lo corrija y lo reenvíe a un tercero, pudiéndose repetir el proceso infinitamente.

La enunciación es una instancia en donde la intersubjetividad (emisor- receptor, ustedes y yo) se inscribe en el discurso, puede identificarse en el mismo con relativa facilidad.. Al decir “ustedes” estoy situando a otros dentro de mí discurso, y diciendo “yo” situándome a mí. Gracias al mecanismo de enunciación puedo nombrar a ustedes como “el público” y hablando de mi como “el orador” o al decir “nosotros” estaría incluyendo a un tercero en mi discurso.

La idea fundamental de la enunciación es que en textos semióticos de distintos tipos (música, pintura, literatura, contenidos audiovisuales) hay simulacros de interacción inscriptos en el propio texto mediante procesos de enunciación, permitiendo al receptor de dichos textos semióticos poder identificarlos en el mismo.

La personalidad e impersonalidad (en cómo se encuentra organizado el contenido) puede aparecer expresivamente según los tipos de organización de la imagen, en algunos estilos o culturas representan cosas diferentes. En la cultura del fútbol y más precisamente en el contenido creado por Los Displicentes, la persona siempre se encuentra definida e identificada.

Esto quiere decir que un texto tiene sus propios principios de comunicación, ya que el conjunto de instancias que tiene cuando relata (yo, nosotros, ellos) están presentes en el texto. Un texto lleva inscriptas en forma de sistema enunciativo, las representaciones de cómo quiere ser leído o considerado dicho texto.

En el contenido creado por el canal “Los Displicentes”, cada uno de los integrantes se refiere a sí mismo en primer persona, del mismo modo podríamos decir que en sus videos no solo podemos identificar el uso de la primer persona, sino que unos de los rasgos

principales de los youtubers en general, es la participación que mantienen con sus seguidores.

Retomando a Jenkins (1992) los “fans” y los consumidores en general están invitados a participar activamente en la producción y difusión de nuevos contenidos, rompiendo con los hábitos y el modo que tienen los usuarios para consumir contenido mediático. El usuario tiene una doble función, la de consumidor y productor.

“Los Displicentes” consideran en sus videos a los seguidores de su canal como parte importante del mismo, permitiéndoles una participación activa en la toma de decisiones acerca del contenido que se subirá a futuro a la plataforma.

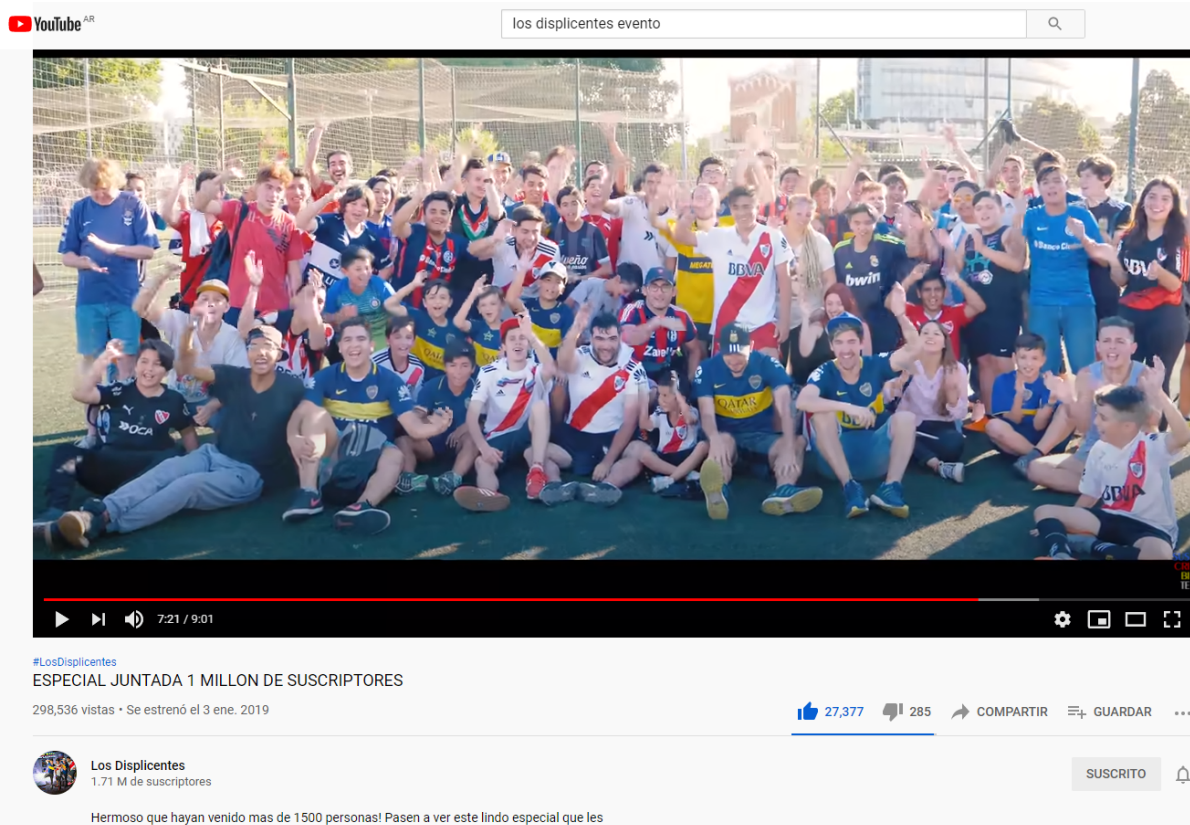
Consecuentemente podemos afirmar que la participación activa de los consumidores en la producción de contenido se encuentra interrelacionado con una característica de las plataformas digitales que ya hemos nombrado con anterioridad. Las personas desde que nacen poseen múltiples pertenencias a lo largo de su vida, a una familia, a la escuela, grupo social, deportivo o cultural entre otros.

El consumidor de los productos audiovisuales al tener una cierta toma de decisión y sentirse incluido en la producción de contenido, donde a su vez comparte gustos específicos, pasión y amor por el deporte en este caso, percibe una pertenencia al grupo social; forma parte del mismo, no se siente excluido ni es solo un mero espectador.

El papel primario que los youtubers y más precisamente “Los Displicentes” le dan a su público es tal que en ocasiones organizan eventos donde pueden juntarse con ellos. Todos los seguidores que así lo deseen en los eventos pueden intercambiar ideas con sus youtubers favoritos que lo tienen en cuenta para la producción de nuevo contenido.

En dichas reuniones concurren hinchas de fútbol de todos los equipos de Argentina y países limítrofes, logrando un sentimiento de unión entre personas que poseen la misma pasión, el fútbol, independientemente del club que son hinchas. No existen peleas o discusiones, quizás algún dicho característico del folklore del fútbol aunque sin llegar a la agresión verbal o física.

A diferencia de los medios de comunicación clásicos como la radio y la televisión donde el espectador se encuentra excluido de la producción, donde ve a los integrantes como ídolos o personas inalcanzables cuasi míticos, las plataformas digitales tienen como característica en muchos casos desmitifican y permitir los fans conocer a sus ídolos y que los mismos escuchen lo que sus seguidores opinan y desean.



En éste fragmento extraído de uno de los videos del canal podemos ver un evento organizado por Los Displicentes, con motivo de festejo por llegar al millón de suscriptores, donde se visualiza a los concurrentes del mismo compartiendo entre todos una escena amistosa donde cada uno de ellos se hizo presente en el lugar con la camiseta de su equipo de fútbol favorito, sin mediar inconveniente alguno, se relacionaron con los demás hinchas de otros equipos.

Incluso en producciones más recientes del canal, en ocasiones fans y consumidores de su contenido son invitados a aparecer en sus videos, brindándoles la posibilidad de video-reaccionar con sus ídolos y formar parte del canal.

4.5 La Tecnología como modificadora de prácticas y vínculos sociales en los hinchas.

Siguiendo la misma línea de la categoría de la enunciación donde analizamos la modificación que trajo consigo la tecnología en las formas de comunicar y relacionarse de las personas, creemos que la pandemia la cual transcurrimos a lo largo del año 2020 y 2021 significó una intensificación y cambio en las modalidades de uso de la tecnología.

La pandemia mundial produjo un gran efecto en la vida de las personas forzándolas a modificar sus hábitos, acciones y costumbres provocando un cambio radical en sus modos de vida. El cambio más significativo que trajo consigo la pandemia fue la mutación que se produjo en la vida social de las personas expresado en sus vínculos sociales y afectivos.

La situación social y el contexto de la pandemia mundial situó a la tecnología, las plataformas digitales y el uso masivo de los mismos, en el foco principal y esencial de los vínculos sociales. Si bien la última década el crecimiento de la tecnología se produjo de manera exponencial y a un ritmo acelerado, la aparición del virus COVID 19 provocó que la tecnología sea la principal herramienta de vínculo social entre las personas, reemplazando situacionalmente a las relaciones “cara a cara”.

Las prácticas cambiaron, las personas forzadas por la situación de aislamiento, aceptaron que los encuentros sociales con amigos, familiares, conocidos tendrían que dejarse a un lado, siendo reemplazados por encuentros virtuales. Aplicaciones y plataformas como “Zoom”, “Meet” y “Skype” dieron la posibilidad a los usuarios a encontrarse virtualmente con personas de su entorno, sea laboral, amistoso o familiar.

En relación con nuestro objeto de estudio, si bien los “youtubers futboleros” o “hinchas de fútbol digitales” era un fenómeno que ya existía antes de la pandemia mundial, ocurrió un gran crecimiento en el número de usuarios que realiza contenidos en relación con partidos de fútbol y lo sube a plataformas digitales como Youtube. El aumento exponencial de estos usuarios se da por consecuencia de la nueva realidad social, la cual atravesamos actualmente en todos los países del mundo.

El no poder concurrir a eventos sociales, como en este caso ir a un estadio de fútbol, origina en las personas la búsqueda de un nuevo modo de participar y sentirse parte del evento del cual acostumbran concurrir. En este caso la tecnología se utiliza como herramienta de reemplazo para la participación, la pertenencia y la identificación hacia un grupo social donde los ritos y mitos del hincha de fútbol se conservan y lo que varía es el contexto en el cual se llevan a cabo, modificando las prácticas habituales de los hinchas.

Decimos que los ritos y mitos se conservan, por la razón que el hincha de fútbol digital también conserva muchas costumbres y comportamientos propios de concurrir al estadio y presenciar un partido de fútbol, como son por ejemplo las cábalas (repetición de una determinada situación, la cual es considerada como atracción de buena suerte), así como también los gritos y comportamientos corporales identitarios del hincha de fútbol.

La situación que la tecnología no permite, es la de emular el contexto en el cual se produce un partido de fútbol, las situaciones en las que se presencia el partido son distintas lo que

afecta a su vez las prácticas de los hinchas, es completamente diferente asistir a un estadio de fútbol que presenciarlo por un medio tecnológico como es el televisor.



Apartándonos un momento de la plataforma digital Youtube, que constituye parte esencial de nuestro análisis, consideramos importante hacer una breve referencia a una nueva práctica que con el contexto mundial de pandemia, fue haciéndose habitual su presencia en eventos deportivos de gran magnitud. La nueva práctica a la que hacemos referencia es la presencia de los fanáticos o hinchas en los eventos deportivos, pero no de la forma que en situaciones normales se da.

En situaciones normales, habitualmente los fanáticos e hinchas asisten presencialmente al estadio o locación en la que se desarrolla el evento deportivo, para apoyar a su equipo o ídolo. La imposibilidad de concurrir físicamente a causa del aislamiento social, lleva a las cadenas de televisión a ofrecerles una posibilidad a los fanáticos a formar parte del evento.



A lo largo del año 2020 y 2021 pudimos ver en eventos deportivos de gran magnitud como lo son las carreras de Fórmula 1, Moto GP, partidos de fútbol y básquet, como las respectivas cadenas de televisión ofrecen a los hinchas formar parte de la transmisión, permitiéndoles aparecer sus rostros en un recuadro pequeño de la pantalla junto a otros fanáticos, apoyando a sus respectivos equipos.

Podemos presenciar en esta práctica, la posibilidad que brinda la tecnología a los hinchas de poder sentirse parte, de seguir identificándose y apoyar a su club a pesar de no poder hacerlo físicamente. Esta práctica novedosa surge como respuesta a la necesidad de los hinchas de demostrar tanto a sí mismo como a los demás (ya que la identidad se construye en relación al “otro”) el amor incondicional de éste por su equipo.

El amor como pudimos ver en capítulos anteriores es el principal componente de la pasión que se hace presente en hinchas. El amor para con su equipo lo demuestra mediante acciones que él mismo asegura que no las haría por ninguna persona y en ninguna circunstancia, solo por su equipo.

El fanatismo lleva al hinchas a hacer cosas que en situaciones normales no haría, con la imposibilidad de asistir a los estadios a demostrar ese fanatismo, la nueva práctica de las pantallas en los estadios, es una forma del hinchas de dejar en claro que pese al contexto, las dificultades e imposibilidades, siempre apoyara a su equipo, independientemente de las circunstancias.

4.6 Impulsando nuevos valores “Somos rivales, no enemigos”.

Creemos que poder señalar los valores que impulsan los hinchas digitales es de suma importancia, ya que nos ayudará a comparar la idiosincrasia del hincha de fútbol tradicional respecto a los hinchas analizados, lo cual nos será útil para evaluar posibles cambios en las formas de pensar y actuar.

Como señalamos en la categoría de análisis anterior, los usuarios digitales al compartir contenido propio en la web, definen una imagen de sí mismos que deciden mostrar a los demás usuarios y que sus amigos virtuales reaccionan a esas imágenes, según la reacción de estos usuarios (positiva o negativamente).

En relación a esto el contenido compartido por los youtubers en este caso, no sólo definen una imagen de sí mismos a sus seguidores, sino que a la vez su contenido e información pueden llegar a transformar las ideas, pensamientos y acciones de los consumidores.

Es por ello que consideramos importante mencionar un concepto que guarda estrecha relación con los elementos que analizaremos en esta categoría, es el concepto de eficacia simbólica. La eficacia simbólica es la capacidad del lenguaje de transformar las acciones, el lenguaje en vez de ser representativo del mundo, es eficaz sobre el mundo y sobre el hombre.

A diferencia de los hinchas de fútbol tradicionales de las décadas de los 80´ 90´ y 00´, donde el uso de la violencia fue característico de esas épocas con la consolidación de la cultura del aguante, los hinchas digitales como los hemos llamado, tienen la intención de dar un nuevo mensaje a sus seguidores.

A finales de los años 70 ´ y principio de los 80´ surge una nueva forma de vivir y sentir el fútbol. Esa nueva forma de sentir el fútbol se denominó “Cultura del aguante”. Esta cultura surge en el ambiente del fútbol, es un valor que los distingue y los define a los hinchas de fútbol. Es el resultado de una gran pasión que siente el hincha por sus respectivos equipos y que en ocasiones se confunde o exagera, y concluye con un acto violento.

Retomando los escritos de Gilberto Giménez (2005) nombramos a las luchas simbólicas de los grupos sociales por imponer su realidad simbólica y cómo las identidades dominantes tienden a denigrar el honor de otros grupos sociales a través de sentimientos de odio y repulsión recalcando su superioridad hacia los “otros”.

Uno de los principales conceptos que hay que entender para definir la “Cultura del Aguante” es el de dicotomía. Una definición de dicotomía es: conceptos complementarios, una división entre ideas y formas de ver el mundo. En el fútbol, la división y dicotomía son factores que se encuentran presente entre los distintos equipos, no se ve al equipo contrario como un simple adversario sino como un enemigo (Mouffe, 2007).

Para comprender el concepto de “Cultura del Aguante” en el escenario del fútbol argentino y como contribuye al odio del hincha respecto a los hinchas rivales considerándolos como el “enemigo” desencadenando un sin fin de hecho violencia, traemos a consideración la definición de Alabarces (2004); Moreira (2005); Garriga (2005) donde piensan a “El Aguante” como un sistema de honra y prestigio que ubica en lo más alto de la jerarquía

social a los más bravos y valientes, a aquellos que no temen enfrentarse con los rivales para probar su coraje. Ser admirado por su valentía, respetado por su capacidad de lucha, es uno de los objetivos de todos los participantes del grupo.

Por esta razón es importante reflexionar sobre las consecuencias que tiene esta forma de vivir el fútbol. Al ver al hincha de otro club como un enemigo, se pierde la esencia del deporte. Es una de las principales razones por la cual se producen los hechos de violencia en el fútbol. El espíritu competitivo que poseen todos los deportes, pasa a representar una situación de vida o muerte, de tener más “aguante” que el otro, de seguir a tu equipo a todos lados, olvidándose de la esencia del deporte en sí.



Los valores propuestos especialmente por el canal de Youtube “Los Displícetes” es el de impulsar que los equipos contrarios a los cuales se enfrentan constantemente dentro y fuera de una cancha de fútbol no son enemigos, sino por el contrario son rivales y nada más que eso.

La creación de la frase que hoy en día es reconocida en todo el ambiente del fútbol argentino “Somos rivales, no enemigos”, surgió como una manera de concientizar a los hinchas de todos los equipos que había que producirse un cambio en la forma la cual se vive el fútbol y sobre todo cómo se ve a los hinchas rivales.

Los hinchas de equipos contrarios además de ser rivales a la hora de concluir el encuentro son personas que comparten un sentimiento de amor por el deporte, así como también

pueden ser familiares, amigos o conocidos y es posible presenciar un partido sin agresiones o violencia.

Como hemos mencionado anteriormente, parte del éxito de los canales que realizan video-reacciones sobre partidos de fútbol, residen en el hecho que muestran a sus seguidores que la posibilidad de presenciar un partido de fútbol con un hincha rival si es posible. Además demostrar que el deporte no solo es fanatismo, pasiones y competencia, sino que también se puede utilizar como medio de encuentro entre personas que comparten una misma pasión.

Consideraciones finales

Con el objetivo de darle un cierre al presente trabajo, nos proponemos sintetizar las cuestiones esenciales del recorrido que transitamos a lo largo de la tesina, en referencia a nuestro objeto de estudio. El cierre que proponemos quizás no sea definitivo, ya que como pudimos mencionar a lo largo del trabajo, al adentrarnos en las nuevas tecnologías de comunicación e información consideramos que la evolución de las plataformas digitales se produce de manera constante y exponencial, día a día, generando un gran flujo de renovación de contenidos producidos y modos de comunicación.

A lo largo del proceso de generación y escritura, surgieron múltiples cambios tanto en el enfoque como en el contenido que constituye el corpus del trabajo. En gran medida el suceso que nos significó las principales modificaciones en el contenido fue la generación de nuevas prácticas sociales producto de un nuevo contexto social mundial.

La pandemia declarada como tal por la OMS (Organización Mundial de la Salud) el día 11 de marzo de 2020 a raíz del brote y permanencia del virus COVID 19, afectó y afecta actualmente la vida de las personas en todo el mundo. Como mencionamos en capítulos anteriores generó un cambio en los modos de relación social entre las personas y donde la tecnología, a partir de la popularidad de las redes sociales y aplicaciones de intercomunicación, se convirtió en el medio principal de comunicación y relación entre los individuos.

El objetivo principal planteado al inicio del trabajo es el de hacer foco en las construcciones de identidad del hincha de fútbol en plataformas digitales; partiendo de esto la estructura vertebral del mismo se encuentra conformada esencialmente por dos ejes temáticos principales.

En relación al primer eje temático para responder los interrogantes, se hizo foco en las construcciones identitarias y características compartidas de los hinchas de fútbol que los lleva a comportarse y relacionarse de una manera similar, que los caracteriza.

En el segundo eje temático hacemos hincapié en la construcción de identidades en plataformas digitales, cómo fue la explosión de las mismas y cómo atraviesan la vida de las personas, pensando a su vez la manera en que la gente construye una nueva identidad y la expone en las plataformas reflejando así, una imagen de sí mismos.

Como hicimos referencia en el párrafo anterior, el punto de contacto entre los dos ejes temáticos principales es la construcción de identidad. En la introducción del trabajo mencionamos que la reducción del foco de investigación acotada precisamente hacia los hinchas de fútbol se da por el motivo que el fútbol, al ser un deporte multitudinario y popular en Argentina y el mundo, genera grandes pasiones y principalmente un sentido de pertenencia de los hinchas para con sus equipos.

El sentido de pertenencia a un grupo social determinado, lleva a los individuos pertenecientes a ese grupo, a compartir formas similares de vivir, pensar y comportarse construyendo una identidad distintiva y particular del hincha de fútbol. Así como los hinchas

se empeñan en pertenecer, los usuarios tecnológicos de las plataformas digitales a su vez buscan pertenecer a grupos determinados y al mismo tiempo creando una identidad propia.

Para poder identificar e interpretar los hábitos y características que comparten los hinchas de fútbol en plataformas digitales lo cual los lleva a actuar y pensar de una manera en común, a lo largo del trabajo traemos a debate nociones que nos ayudaron a pensar el origen en el inicio de ciertos comportamientos y formas de pensar.

Una de las nociones es la de habitus, la cual nos ayudó a comprender el arraigamiento que tienen las personas con ciertas formas de pensar y comportarse característica de una cultura o sociedad determinada, donde incorporan costumbres, pensamientos, percepciones y prácticas sociales que en su conjunto conforman el habitus.

En relación al concepto de habitus, el gusto es la apropiación simbólica de las prácticas sociales nombradas. Las personas incorporan esquemas de percepción, apreciación y acción característicos de una clase y los internalizan como propios, se arraigan en su cuerpo y forman parte de su naturaleza iniciando la pertenencia a un grupo social.

Los conceptos de habitus y gusto indefectiblemente se encuentran relacionados con el de identidad, y no solo se relacionan sino que se encuentran entrelazados unos con otros; a su vez las prácticas sociales de las cuales las personas se apropian inconscientemente, forman parte de su realidad o sea constituyen su identidad. En otras palabras, podemos decir que el conjunto de gustos y hábitos que las personas adquieren a lo largo de su vida, incorporados del medio, contexto o sociedad que forman parte, moldean y conforman la personalidad de cada individuo construyendo así su propia identidad.

En el caso de nuestro objeto de estudio, podemos decir que existe uno o varios momentos en los que el individuo experimenta del medio en que vive, como es la familia, amigos, conocidos, situaciones relacionadas con el fútbol, que consciente o inconscientemente incorpora y se arraigan a su cuerpo, pasando a formar parte del mismo. Es el momento en el cual el hincha comienza a forjar el sentido de pertenencia que posee para con su club y a reproducir prácticas sociales que forman parte de su identidad desde hace décadas, no las pone en discusión sino solo las incorpora como parte de su mundo.

A su vez la identidad de un grupo social se define e interpreta en relación a la diferencia con las identidades de los demás. Podemos afirmar que la identidad del hincha se conforma en oposición a la de los demás hinchas de otros equipos, donde se sienten orgullosos de no compartir la misma identidad y sin perder ocasión en acentuar las claras diferencias que existen entre ellos.

Consideramos que el estereotipo del hincha argentino, sus comportamientos, tradiciones, creencias y pensamientos tienen un origen, se encuentra en correlación con un pasado histórico. La pertenencia de un individuo hacia un grupo en gran parte se genera en el arraigamiento de ideas, pensamientos y acciones que no se ponen en discusión, las cuales conforman un sistema de creencias.

A lo largo del trabajo mencionamos la semejanza y paralelismo entre el fútbol como ritual y la religión como principal sistema de creencias reconocido en todo el mundo, donde

traemos a consideración conceptos que se hacen presentes en ambos casos como lo son los mitos, ritos y rituales religiosos. Podemos identificar en nuestro objeto de estudio estos conceptos presentes en los hinchas de fútbol, tales como las acciones repetitivas llamadas “cábalas” intentando recrear la fe, así como también la creencia y el hacer culto a las cosas sagradas.

Continuando con el origen de los comportamientos del hincha, analizamos la importancia de las celebraciones y eventos populares, ya que consideramos que es un tema esencial para entender al nacimiento del fútbol como evento popular y el por qué genera ese sentido de pertenencia y fanatismo en sus seguidores a lo largo del mundo.

Para darle un cierre a nuestro primer gran eje temático de construcciones identitarias, dedicamos un capítulo para explicar la evolución del fútbol y poder identificar los momentos significativos en su constitución como deporte masivo y la llegada del deporte a Argentina. La modernidad caracterizada por la civilización de la sociedad y organización social fue esencial en la evolución del fútbol y la expansión del mismo, logrando cautivar fanáticos en todos los países.

En relación con la identidad y pertenencia definimos los distintos tipos de hincha que se distinguen por el tipo de prácticas que realizan; por un lado los hinchas militantes que asisten incondicionalmente a los partidos y por otro la hinchada o barra brava que son como los hinchas militantes pero que recurren a la violencia al enfrentarse a hinchas de demás equipos.

En el momento de estudio de las construcciones identitarias del hincha de fútbol, donde buscábamos comprender el origen de sus comportamientos y pensamientos, nos resultó pertinente reducir el foco de investigación a un medio que tiene gran significación en la vida de las personas hoy en día y que es un lugar donde las mismas forman y conforman identidad. Ese medio constituye el segundo eje rector de nuestro estudio: las plataformas digitales.

Las plataformas digitales, esencialmente Youtube, es nuestro medio de recopilación donde identificamos en contenido subido por usuarios previamente definidos, marcas y huellas de construcción de identidades del hincha de fútbol. Las plataformas digitales son un medio en el cual los usuarios constituyen su propia identidad, ya que en su contenido propuesto puede verse o no reflejada su personalidad real propia de su vida cotidiana o la construcción de una nueva.

Pudiendo pensar la forma en que los usuarios de las plataformas digitales construyen su identidad mostrando rasgos de la misma, nos dio la posibilidad de identificar en estos usuarios, específicamente los que suben contenido relacionado con el fútbol, huellas en común entre los hinchas de fútbol clásicos y poder hacer foco en las diferencias y similitudes con los que denominamos como “hinchas digitales”. Consideramos que las plataformas digitales, y a su vez la tecnología en sí, es generadora de prácticas sociales modificando las formas en que las personas piensan y se relacionan con sus semejantes.

Los youtubers son usuarios que producen contenido para la plataforma digital Youtube, tienen influencia y establecen relaciones con los demás usuarios que “los siguen” y disfrutan

del contenido. A su vez generan interés en empresas, sean televisivas o de otro medio debido a su llegada e influencia en multitudes de usuarios que consumen sus vídeos, siendo contratados para la realización de publicidad digital.

Del mismo modo nos preguntamos qué es lo que moviliza a los youtubers a la realización del contenido audiovisual y la posterior exposición del mismo en las plataformas digitales; Indagar acerca de Youtube como generador de ingresos ¿De qué manera la plataforma monetiza a sus usuarios? ¿Puede considerarse como un trabajo y medio de vida?.

Específicamente nuestro análisis se centra en un grupo de amigos que suben contenido a la plataforma bajo el nombre de “Los Displicentes”. Su tarea, principalmente es la de producir contenido en formato audiovisual y mostrar cómo fue su reacción genuina a la hora de ver partidos de fútbol entre amigos. En esa reacción genuina que realizan “Los Displicentes” podemos identificar marcas del hincha de fútbol tradicional y del nuevo hincha de fútbol como lo hemos llamado: “hinchas digitales”.

Identificando similitudes y diferencias entre los dos tipos de hinchas que decidimos estudiar, pudimos reconocer que si bien las nuevas tecnologías significaron una mutación en ciertos aspectos de la relación entre hinchas y generaron nuevas prácticas sociales, la esencia del hincha de fútbol tradicional, sus costumbres, formas de ser y pensar, cábalas, rituales, mitos emblemas, símbolos y comportamientos se mantienen y traspasan de generación en generación de hinchas.

Como rasgos distintivos de los nuevos hinchas digitales que identificamos a lo largo de nuestro análisis nombraremos la creación de un nuevo subgénero narrativo conocido como “Video-Reacciones”. La evolución de Youtube como plataforma digital de creación y consumo de contenidos mediales conlleva al surgimiento de nuevos géneros y subgéneros narrativos como los “Challenge”, “Video-blogs” y el cual profundizaremos en nuestro análisis: “Video- Reacción”.

Cómo podemos identificar en su denominación una video-reacción es precisamente la reacción instantánea y espontánea que tuvo o tiene un usuario a la hora de presenciar un contenido medial, donde se pueden identificar emociones genuinas como la tristeza, felicidad, euforia, decepción, entre otras; dichas emociones son captadas en formato audiovisual y colgadas en Youtube como nuevo contenido, que a su vez puede generar nuevas “reacciones” por parte de otros usuarios.

El fenómeno de las video-reacciones adquirió tal popularidad a causa de la curiosidad que sienten los usuarios acerca de cómo sus ídolos, los youtubers, viven y expresan su opinión acerca de determinados sucesos y eventos públicos importantes como puede ser un partido de fútbol.

A su vez el género de las video-reacciones se encuentra en completa relación con otro tema importante de análisis, las pasiones. En la reacción de un evento importante como un partido de fútbol podemos ver representadas pasiones que surgen a la luz, el hincha presencia acciones de parte de otros individuos (jugadores, técnicos, periodistas) las cuales generan pasiones, entre las más importantes, el amor y odio.

A diferencia de los hinchas tradicionales, los hinchas digitales al presenciar el encuentro en conjunto con hinchas rivales en el mismo sitio, experimentan pasiones encontradas que conviven entre ellas. El mensaje de los hinchas digitales a diferencia del hincha tradicional, es que es posible presenciar un partido de fútbol entre hinchas de equipos distintos, donde se puede disfrutar y vivir de la misma forma, sin ofender o faltar el respeto al rival.

En relación a las nuevas costumbres y formas de pensar de los hinchas, nos resulta pertinente mencionar la transformación en los valores que comparten, donde al comprender la llegada que tienen los youtubers hacia sus seguidores, en la mayoría de los casos toman esa influencia de forma responsable, intentando dar un mensaje de camaradería donde su eslogan principal es el “Somos rivales, no enemigos”.

Consideramos importante resaltar una vez más que para los hinchas digitales, si bien el folclore del fútbol constituido por cargadas, chicanas, bromas, gestos, mitos y ritos no se modifican, al momento de concluir el encuentro, esos elementos característicos del mundo del fútbol pasan a un segundo plano y a su vez comprenden que todos comparten la pasión por el mismo deporte.

Dándole un cierre a nuestro trabajo de investigación, hemos mencionado que al adentrarnos en el mundo de las plataformas digitales el flujo de nuevos contenidos y modos de comunicación social se renuevan de manera constante. Durante el proceso de escritura del presente trabajo, nuevas plataformas digitales como Twitch y Booyah, por mencionar solo a algunas de las más conocidas, se desarrollaron y crecieron en popularidad entre los jóvenes de manera exponencial.

Por esta razón consideramos que si bien nuestra investigación llega hasta este punto, la misma queda abierta para quien decida retomar el camino y continuarlo.

Bibliografía

Alabarces. Pablo (2008) "El aguante y las hinchadas argentinas: una relación violenta" .1º ENCONTRO DA ALESDE "Esporte na América Latina: atualidade e perspectivas" -Curitiba - Paraná – Brasil.

Alabarces, Pablo (2004) ; Moreira, Maria Eugenia (2005) ; Garriga, Jose (2005) "Hinchadas". Buenos Aires: Prometeo

Bajtín, Mijail (1987) "La cultura popular en la edad media y en el renacimiento, primera edición". Madrid: Alianza editorial.

Besnier Niko. Brownell, Susan. Carter Thomas. F (2018) "Antropología del deporte: emociones, poder y negocios en el mundo contemporáneo". Buenos Aires: Siglo veintiuno.

Bourdieu. Pierre (1984) "Sociología y cultura". México: Grijalbo

Bourdieu. Pierre (1985) "¿Qué significa hablar?" Madrid: Akal

Bourdieu. Pierre (1988) "Programa para una sociología del deporte" en Cosas dichas. Buenos Aires: Gedisa.

Bourdieu. Pierre (1997) "Espacio social y espacio simbólico", en Razones prácticas. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu. Pierre (1999a) "Mediciones Pascalianas". Barcelona: Anagrama

Bourdieu. Pierre (1999b) "La Distinción". Criterios y bases sociales del gusto. Buenos Aires: Taurus

Byung Chul Han (2014) *En el enjambre*, Barcelona: Herder editorial.

Chantal Mouffe, (2007) "*En torno a lo político*". Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Dowdle; Stephanie (2011) "La Copa Mundial 1978: La manipulación de la Junta ante el mundo". Departamento de Español Honores.

Dubar. Claude (2000b). "La Socialisation". Paris: Armand Colin.

Dubar. Claude (2005) "Hoy existe una verdadera « crisis » de identidad". Biometría, el cuerpo como identidad. Cité des sciences et de l'industrie.

Durkheim, Emile (2012) "Las formas elementales de la vida religiosa". Primera edición en español, Universidad Iberoamericana. México D.F : Fondo de Cultura Económica.

Elias, Norbert y Dunning, Eric (1986) "Quest for excitement. Sport and Leisure in the civilizing process". Primera edición en Inglés. Nueva York: Oxford, Basil Blackwell.

Elias, Norbert y Dunning, Eric (1992) "Deporte y ocio en el proceso de civilización". Primera edición en español. España: Cultura económica.

- Elías, Norbert (1989). "El proceso de la Civilización. Investigaciones Sociogenéticas y Psicogenéticas". México: Fondo de Cultura Económica.
- Fabbri, Paolo (1999) "El Giro Semiótico". Barcelona: Gedisa
- Faerregutti, Guillermo (2015) "Para leer a Pierre Bourdieu", ficha inédita.
- Fairclough, Norman (1992) "Discourse and social change". Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman (1995) "Critical discourse analysis". London: Longman.
- Fairclough, Norman (2008) "El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades en Discurso & Sociedad", Vol 2. Universidad de Lancaster
- Fernández Chávez, Flory (2002) "El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación". San José, Costa Rica: Revista de Ciencias Sociales (Cr), vol. II, núm. 96
- Giddens, Anthony (1990) "Consecuencias de la modernidad". Primera edición en Español, 1993. España: Alianza universidad.
- Giménez Montiel, Gilberto (2005) "Teoría y análisis de la cultura". México: Colección editorial intersecciones.
- Jenkins, Henry. (1992). "Textual poachers. Television fans and participatory culture". New York: Routledge
- Jenkins, Henry (2008) "Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación". Barcelona: Paidós
- Kaufmann, Jean-Claude (2005) "Biometría: el cuerpo como identidad". Entrevista. Cité des sciences et de l'industrie.
- Longo, María Eugenia (2003) "Un tiempo incierto. La socialización en el trabajo en el contexto de transformaciones". Buenos Aires: ESET
- Moreira, María Verónica (2005) "Trofeos de guerra y hombres de honor" en libro "Hinchadas". Buenos Aires: Prometeo
- Pisani Francis y Piotet Dominique (2009) "La Alquimia de las multitudes". Como la web está cambiando el mundo". Barcelona: Paidós Comunicación.
- S.J. Taylor y R. Bogdan (1984) "Introducción a los métodos cualitativos de Investigación". Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- Sabich, Maria Agustina (2017) "Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet". Argentina: Revista Mediterránea de Comunicación.
- Santander, Pedro (2011) "Por qué y cómo hacer discurso". Cinta moebio 41: 207-224

Sebreli (1998) "La era del fútbol". Buenos Aires: Ed. Sudamericana

Urra, A. Muñoz, J. Peña (2013). "El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud". Artículo en Enfermería universitaria. Chile: Universidad de la Serena.

Valls Osorio, Gábor (2015) "Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito" Trabajo final de grado, Gandía: Universidad politécnica de Valencia

Van Dijck, J. (2016) *"La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales"*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores

Verón, Eliseo (1993) "La semiosis social". Barcelona, España: Gedisa

Zambaglione, Daniel (2008). "El aguante en el cuerpo: construcción de identidad de los hinchas de un club de fútbol argentino". Tesis presentada para la obtención de grado de Magister en Educación Corporal. Universidad Nacional de La Plata.

Zambaglione, Daniel (2008) "Sobre las identidades: ¿Que es una "Hinchada"?"

Anexo

River 3 -Boca 1. Final de Copa Libertadores 2018.

https://www.youtube.com/watch?v=QZS8c0l6_gE



#LosDisplcientes #SomosRivalesNoEnemigos

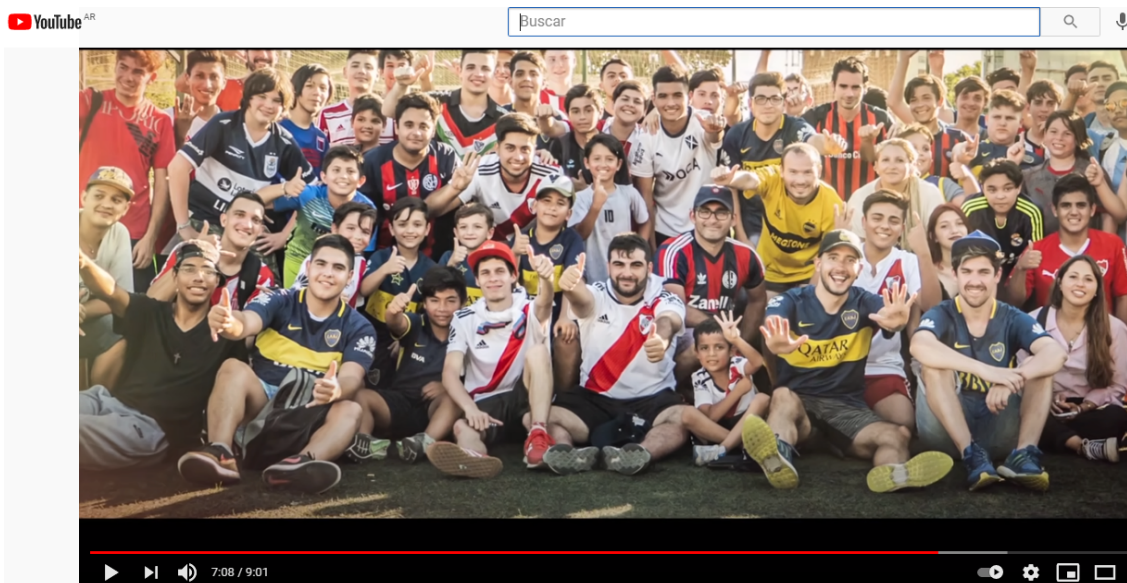
River 3 Boca 1 | FINAL Copa Libertadores 2018 | Reacciones de Amigos

8,055,333 vistas • Se estrenó el 10 dic. 2018

218,082 6,404 COMPARTIR GUARDAR

Especial junta: 1 millón de suscriptores.

<https://www.youtube.com/watch?v=UFfgDtl7tY&t=441s>



#LosDisplcientes

ESPECIAL JUNTADA 1 MILLON DE SUSCRIPTORES

305,688 vistas • Se estrenó el 3 ene. 2019

27,820 288 COMPARTIR GUARDAR

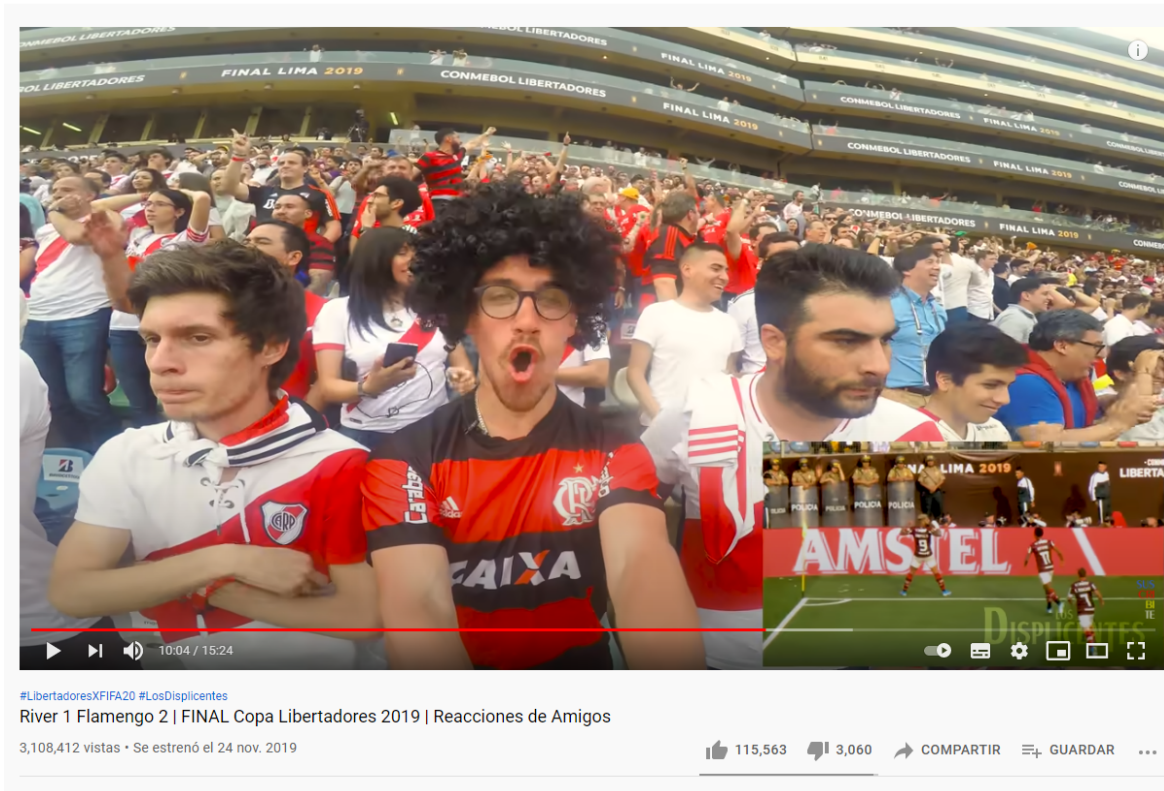


Los Displcientes
1.83 M de suscriptores

SUSCRITO

River 1- Flamengo 2 .Final Copa Libertadores 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=afux098cC6s&t=76s>



Boca vs Racing. Cuartos vuelta Copa Libertadores 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=vxUxiXFayYI&t=476s>



