

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Programas de Comunicación Social



Universidad Cooperativa
de Colombia

**EL FÚTBOL COMO FENÓMENO CULTURAL, UN ACERCAMIENTO
DESDE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN COMUNICACIÓN**

Preparado por:

**Jairo Steven Acosta Herrera
Jeffazson Mendieta Vallem**

Bogotá, D.C – Colombia

2018

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Programas de Comunicación Social

**EL FÚTBOL COMO FENÓMENO CULTURAL, UN ACERCAMIENTO
DESDE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN COMUNICACIÓN**

Preparado por:

Jairo Steven Acosta Herrera
Jeffazson Mendieta Vallem

Carlos Benavidez

Tutor Principal

Resumen

Este artículo de revisión presenta el estado de investigación en comunicación y ciencias sociales, sobre el fútbol como fenómeno cultural. El objetivo es analizar las principales tendencias en los estudios sobre las prácticas comunicativas en relación con la identidad y la cultura en el fútbol latinoamericano entre los años 2012 a 2018.

El enfoque está enmarcado en la investigación documental que, desde un análisis exploratorio descriptivo, busca generar elementos para interpretar conceptos como identidad, cultura, prácticas comunicativas con relación al fútbol. Para esto se abordaron documentos científicos como: Libros, artículos y trabajos de pregrado y maestría.

Los resultados de esta profundización conceptual han permitido establecer la relevancia del fútbol en los procesos socio-culturales que subyacen a la formación de ideologías en distintos contextos. De acuerdo con el análisis, la identidad se construye desde la percepción individual que genera el consumo constante, implantado por el sistema capitalista y los medios de comunicación. Así mismo, los grupos de aficionados generan una ideología identificable que afianza su reconocimiento social.

Palabras clave: Identidad, Cultura, Medios de Comunicación, Fútbol, Prácticas comunicativas

Abstract

His review article presents the state of research in communication and social sciences, on football as a cultural phenomenon. The objective is to analyze the main trends in the studies on communicative practices in the relationship between identity and culture in Latin American football between the years 2012 to 2018

The approach is framed in documentary research, which from a descriptive exploratory analysis seeks to generate elements to interpret concepts such as identity, culture, communicative practices in relation to the sport of football. For this, scientific documents were addressed such as Books, articles and master's degree works.

The results of this conceptual deepening have made it possible to establish the relevance of football in the socio-cultural processes that underlie the formation of ideologies in different contexts. According to the analysis, the identity is constructed from the individual perception that generates the constant consumption implanted by the capitalist system and the media. Likewise, amateur groups generate an identifiable ideology that strengthens their social recognition.

Keywords: Identity, Culture, Media, Football and Communication practices

ÍNDICE

Justificación	1
Introducción	2
Problematización	4
Marco Teórico Conceptual	6
Pregunta de investigación	8
Objetivos	8
Objetivo General:	8
Objetivos Específicos	9
Diseño Metodológico	9
ANÁLISIS DE RESULTADOS	10
Construcción de Identidad	10
La cultura en el fútbol	15
Prácticas comunicativas en el fútbol	18
Conclusiones	19
Recomendaciones	20
Bibliografía	21

Justificación

El deporte es un elemento importante para el desarrollo de las personas, sociedades, culturas y naciones alrededor del mundo, debido a esto, es pertinente abordarlo desde el campo de las Ciencias Sociales para entender el impacto, de las diferentes disciplinas, en los seres humanos. Partiendo de los enfoques y estudios ya realizados, para así, plantear nuevos interrogantes que permitan establecer conceptos o hipótesis en su relación en entornos determinados.

El fútbol es una disciplina deportiva, el cual genera gran relevancia en la cultura del mundo, la articulación de conceptos sociales que surgen permite abordar estudios con el fin de entender conductas que caracteriza a los seguidores de este deporte. Debido a esto, se plantean tres ejes fundamentales, los cuales motivaron esta investigación 1) la violencia; 2) la falta de conocimientos que hay con respecto al fútbol entendiéndolo como un fenómeno social, ya que las personas lo asocian como un elemento de diversión o de distracción, sin entender que este ya no hace parte de un contexto netamente deportivo, y, por último, 3) el alcance que tiene este deporte en algunos contextos económicos, políticos, sociales y religiosos.

Con respecto a las barreras que presentan esta investigación desde lo teórico y metodológico, se observa que son pocas debido al gran número de fuentes que se encuentran y respaldan el desarrollar una investigación enfocada en el fútbol. Permitiendo obtener un producto con resultados de calidad que contribuyan el estudio de la comunican desde el deporte.

Introducción

El presente trabajo se plantea desde la recolección de información de productos de literatura científica publicada entre los años 2012 - 2018, como fuentes para la construcción del documento se revisaron libros, artículos y tesis de maestría.

De igual forma, la intención es abordar los conceptos de comunicación desde los fenómenos de identidad, cultura y prácticas comunicativas que se presentan en el fútbol, los análisis surgen como guía para el ejercicio de reflexión sobre el estado del arte en cuanto a saberes, interpretaciones y lecturas de campo en el tema delimitado.

De igual manera, se realizará un análisis sistemático entendiendo la relación, entre los medios de comunicación, vinculados al fútbol, ya que el concepto de este deporte es pluralizado debido a la percepción que cada persona genera en un ambiente individual o colectivo acorde con información suministrada por estos medios.

Se debe agregar que la articulación de lo dicho anteriormente es la generación de un esquema global que abarca campos multidisciplinarios, en los cuales, inicia una interacción con relación al territorio, nombre y pensamiento, que son características inmersas en el ámbito económico, político y social, integrando a cada sujeto, en donde el color de piel, el sexo y la edad no son un impedimento en la globalización que abarca el fútbol.

El fútbol ha sido objeto de estudio en el campo de las Ciencias Sociales debido a la relevancia que posee en América Latina. Así mismo, son diversos los enfoques que se analizan a partir de los sentimientos que despierta en los aficionados, ya que se observan diferentes propuestas y percepciones en las personas que gustan de este deporte. Los resultados de los investigadores son multidisciplinarios y parten de la complejidad del fenómeno que se representa en emociones como: La euforia, la ira, la rivalidad, la lealtad, la pasión, etc. Son sentimientos que subyacen en el ser humano y se manifiestan en el pensamiento colectivo que construye una ideología que cambia dependiendo del comportamiento de los hinchas.

Con el tiempo, los medios de comunicación le dieron al fútbol el reconocimiento internacional contribuyendo al éxito que hoy lo caracteriza; de tal manera, se implanta un pensamiento único y universal en cual define al juego como emocionante en sus dimensiones deportivas que atrae al espectador para posteriormente convertirlo en fanático, en la mayoría de los casos.

De igual manera, el fútbol está estructurado y consolidado por la máxima autoridad en este deporte, la Federación Internacional de Fútbol Asociados (FIFA) es la encargada de articular las respectivas federaciones de los países que la componen, convirtiendo al fútbol en una empresa transnacional de espectáculo y entretenimiento en busca de un consumo más amplio en el cual la economía se ve altamente beneficiada. Con la vinculación de los medios masivos como aliado en las transmisiones de los partidos y divulgación propagandista de los clubes, competiciones y jugadores más representativos. (Mejía, 2016, p.79)

Por otra parte, las barras bravas en Latinoamérica al igual que en otras partes del mundo tienen características concretas en su comportamiento, su aspecto y la manera de vivir la 'fiesta' del fútbol, estructuradas en la mayoría de las veces de forma jerárquica en la cual la experiencia y el valor toman partido dentro del territorio para liderar la ideología de este grupo social.

Existen características claves que estructuran una barra de fútbol, establecidas como parte de un manual de reglas que rigen su vigor por encima de sus rivales siendo estas primordiales para producir prestigio, respeto para sus colores o territorio. La fidelidad es una de ellas, en la cual los integrantes de la barra interpretan su club, sus colores y su escudo como parte de su entorno con la importancia y responsabilidad para acompañarlo, alentándolo sin importar la distancia ni tampoco las adversidades.

Castaño y Uribe (2004) afirman que, el fervor es fundamental en el fútbol, es la esencia la que toma importancia en el campo de juego frente al rival, logrando intimidar desde la tribuna con cantos y saltos sin respiro durante los 90 minutos, finalmente, una característica que genera diferencias en las personas no fanáticas al fútbol, la violencia. Para las barras bravas el prestigio y respeto se gana con las victorias de sus equipos, pero también con enfrentamientos físicos y verbales con otros aficionados arriesgando la vida por su equipo y su territorio hasta el final. (Citado en Giraldo y Restrepo 2017, p.169)

Problematización

Para explicar el fútbol como un deporte mediático es pertinente citar a McLuhan (1980) desde dos dimensiones, la primera como aldea global en construcciones y reproducciones culturales que quiebran fronteras para convertirse en saberes colectivos, y como la mediación de los medios de comunicación en cuanto a su producción de lo que es el fútbol y su emisión masiva.

El fútbol es una de las prácticas deportivas más popular del mundo, por su fácil manera de jugar, pasiones y sentimientos que despiertan en quien gusta de este, no solamente por cuestiones territoriales o de reconocimiento a un club o sus colores, también por la mercadotecnia y el seguimiento organizado de radicales como ultras; *hooligans*, barras bravas y *casuals*, identificados por lenguajes propios y colectivos desarrollados en torno al deporte.

Para sus seguidores en todo el mundo, es deporte y juego al mismo tiempo, es pasión universal e identidad local; él es lenguaje común y metáforas del ser. Si bien una lectura como una forma de entendimiento entre los pueblos y una fiesta mundial en un lenguaje igual para todos, lo cual sugeriría la idea de un planeta sin fronteras, él es igualmente fuente de enemistades y odios vernáculos entre amigos o entre fanáticos de un mismo país, una misma ciudad o una parentela. El fútbol genera incomprensiones que, en ocasiones, se tornan en violencia y brutalidad sin límites, expresadas en el plano individual o en el colectivo. (Vélez, 2011, Giraldo Restrepo, 2017, p. 168)

Este deporte, desde sus inicios ha estado articulado al desarrollo de la globalización, los avances tecnológicos en los medios de comunicación han permitido una consolidación relevante en ámbitos políticos, económicos, sociales y culturales en alrededor del mundo.

Los medios poseen una gran capacidad citogenética, que se materializa en la práctica de narradores, cronistas, redactores, editores, reporteros, comentaristas, editorialistas, etc. Los periodistas no se limitan a informar, sino que participan activamente, en su papel de «formadores de opinión», en el proceso de «invención de la tradición» e «imaginación de la nación». Elaboran narrativas que sustentan la particular visión del mundo sobre la que buscan asentar la cultura y la identidad de una comunidad. (Villena 2006, p.43)

En Latinoamérica la pasión con la que se vive esta “fiesta” es un antecedente contundente dado que, el sentimiento de euforia y la pasión que caracteriza a los latinos permite que la práctica del fútbol haga parte de su cultura y de su estilo de vida, pero sobre todo define una postura de identidad frente a su entorno.

Por lo cual es pertinente abordar los conceptos ya mencionados para identificar la manera en la cual el fútbol está inmerso en las sociedades con gran relevancia generando cambios o alteraciones en diversos entornos, donde la pasión por este, trasciende involucrando sectores políticos y económicos en donde el fútbol además de ser un deporte hace parte de una industria que potencializa su éxito.

De acuerdo con lo expresado anterior mente, se establece la siguiente pregunta de análisis ¿Cuáles son las tendencias en los estudios realizados entre 2012 a 2018 sobre prácticas comunicativas en relación a la identidad y la cultura en el fútbol?

Marco Teórico Conceptual

Para comprender las diversas emociones que desencadena la pasión por el fútbol en los grupos característicos y emblemáticos de los cientos de clubes en América Latina, conocidos como barras bravas, es oportuno citar las definiciones de teóricos expertos en el campo de las ciencias sociales, con fin de argumentar los conceptos que dieron inicio a este análisis.

La identidad es el efecto del proceso de interacción social que caracteriza a un sujeto o colectivo frente a los demás. Para Castells (2005) la identidad es el proceso mediante el cual un actor social se reconoce así mismo y construye el significado en virtud sobre todo un conjunto de atributos culturales determinados.

A partir del pensamiento individual se consolida un pensamiento que está sujeto a vivencias o estereotipos compuestos por un contexto social, Bauman (2005) lo define como un proyecto que se inventa en lugar de descubrir, que forma parte de un objetivo donde hay que construir desde cero, elegir entre ofertas o alternativas para así protegerlas en su entorno. De igual manera afirma que la noción de la identidad en nuestro mundo moderno ha sido definida por las nuevas TIC como el teléfono celular y la internet.

En la identidad, se construye a partir de la manera en la cual el individuo percibe las diferentes señales que se presentan en su entorno, las cuales genera un valor que lo representa en un colectivo específico. Las costumbres son una de ellas, incorporadas en un territorio permiten experimentar nuevas emociones y gustos.

Por otro lado, el termino de cultura está involucrado con las diferentes costumbres que se transmiten o se heredan de generación en generación. Austin (2000) describe el concepto de cultura desde la antropología como el sustantivo común “que indica una forma particular de vida, de gente, de un periodo, o de un grupo humano” (pág, 53); está ligado a la apreciación y análisis de elementos tales como valores, costumbres, normas, estilos de vida, formas o implementos materiales, la organización social, etc.

De esta forma, la cultura es el sistema de conocimientos los cuales el ser humano escoge su comprensión de la realidad en un sentido más amplio. Ya que los entornos pueden variar, en un lugar de trabajo, de una familia, de un barrio o lugar poblacional, una localidad o una región. Siendo estos unos más amplios que otros. (Austin, 2000)

La interacción del individuo con la sociedad es importante para definir sus gustos y conductas, que le permitan sentirse representado con un lugar o una ideología de pensamiento. Generando diferentes dinámicas entre ellas, el consumo, el cual fomenta la cultura en algunos contextos.

En ese sentido, Canclini (1995) afirma:

En el consumo existe una racionalidad posmoderna donde los rituales y celebraciones son pactos colectivos con unos significados que regulan un estilo de vida, los bienes materiales les dan un sentido más fuerte a estas actividades y permite que su evento tenga un valor y con estos sentirse identificado. El consumo está ligado a la insatisfacción de los códigos sociales ya establecidos en una sociedad, comprar objetos, lucirlos, darle un valor en el entorno y comunicarlo genera una satisfacción al individuo o a un colectivo en general. Con la posibilidad de invitar a otros y expandir el mercado aumentando la fuerza del trabajo y de producción. (p 41-55)

Por otra parte, las prácticas comunicativas se interpretan desde la comunicación no verbal, la cual se representa con la simbología o códigos establecidos en la sociedad, donde se adoptan o producen determinados significados. Un color, una figura, un dibujo comunican e informan, y en el desarrollo de la cultura es importante el significativo y lenguaje no verbal.

Umberto Eco (2000), semiólogo, experto en el estudio de los códigos y símbolos que hacen parte de la comunicación, plantea tres hipótesis referidas a la importancia que da valor a un determinado lugar o grupo de personas en diferentes contextos socio-culturales, donde la semiótica hace parte del lenguaje por el cual los seres humanos se comunican y se diferencian. Planteadas de la siguiente manera.

a) la cultura por completo debe estudiarse como fenómeno semiótico; b) todos los aspectos de la cultura pueden estudiarse como contenidos de una actividad semiótica y c) la cultura es sólo comunicación y la cultura no es otra cosa que un sistema de significaciones estructuradas. (p.44).

Por lo cual, afirma que la primera hipótesis convierte a la semiótica como una teoría en general de la cultura. La segunda hipótesis habla de una aproximación más profunda al fenómeno de la cultura y por último la tercera hipótesis es una de las más importantes ya que toma a la semiótica no como aproximación si como una estructuración y elemento de organización y configuración de la cultura. Por ende, se puede observar que la cultura y la comunicación tienen una configuración particular que implica procesos de significación de un sistema de códigos de un observador.

De esta manera el símbolo tiene una representación fundamental, en una cultura o sociedad como parte de herramientas por las cuales se trasmite al demás pensamiento he ideas, pero, además, estos elementos también pueden ser interpretados como parte de una identidad que se manifiesta en contextos populares.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las tendencias en los estudios realizados entre 2012 a 2018 sobre prácticas comunicativas en relación a la identidad y la cultura en el fútbol?

Objetivos

Objetivo General:

Analizar las principales tendencias en los estudios sobre las prácticas comunicativas en relación a la identidad y la cultura en el fútbol Latinoamericano entre los años 2012 a 2018

Objetivos Específicos

- Identificar las categorías emergentes generadas en los estudios relacionados con las prácticas comunicativas en el fútbol Latinoamericano entre los años 2012 a 2018
- Establecer las principales tendencias relacionadas con la identidad y la cultura en el fútbol Latinoamericano entre los años 2012 a 2018

Diseño Metodológico

El presente artículo se basó en la investigación documental, que consiste en las investigaciones científicas previas, entre los años 2012 – 2018, a partir de la reflexión teórica y el contexto de la construcción de los conceptos de identidad, cultura, medios de comunicación y prácticas comunicativas en el fútbol.

Citando autores como Molano & Molano, (2015), Zambrano (2014) y Mejía (2016), entre otros, desarrollan los conceptos ya nombrados de una explícita en los diferentes territorios de América Latina donde el fútbol se interprete y se convierte en un factor importante para la sociedad.

En el proceso de revisión, se utilizaron dos herramientas de recolección de información. En primer lugar, las fichas de resumen analítico y especializado (RAE) estos instrumentos de investigación permiten recopilar de manera detallada y resumida los conceptos de estudio en esta investigación.

Al mismo tiempo se emplea la herramienta matriz de recolección y análisis de contenido, en esta se recopila detalladamente las fuentes allegadas las cuales son el objeto para la construcción del producto final, que posteriormente aran parte de la bibliografía de este.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Construcción de Identidad

El gusto por el fútbol está relacionado directamente con el entorno o estereotipos que están vinculados con el deporte. En gran parte de Latinoamérica el fútbol es una de los deportes más populares, por lo cual cada lugar se distingue por un color y un equipo que lo representa. Esto permite crear un vínculo directo de rivalidad en las personas donde está en juego el nombre del equipo, pero también el del territorio.

La construcción de identidad de jóvenes barristas va ligada a pautas y comportamientos singulares que se manifiestan en los rituales y símbolos que se expresan en los sitios de socialización; por ejemplo, el estadio es el principal recinto de congregación seguido del barrio en el que viven y otros lugares en los que conforman los llamados “parches”. (Giraldo y Restrepo 2017, p.171)

Los estereotipos en el fútbol son comunes, por una parte, los medios de comunicación generan que los jugadores, periodistas o clubes tengan importancia en la opinión pública y en la sociedad. Pero, en ocasiones, no son los responsables en generar un vínculo entre las personas y el deporte, ya que también se encuentran en diferentes lugares como, jóvenes que practican en las calles, el amigo o el vecino donde viven, las camisetas que llevan algunos aficionados, los padres o familiares quienes influyen en los gustos y en ocasiones son los primeros en ilustrar el sentimiento que el fútbol desencadena creando afines de una identidad que comienza a tomar forma de tal manera que penetra directamente en el subconsciente del individuo.

Estas prácticas, como usar los colores de un equipo, ir a un estadio, saltar, cantar y hacer parte de la barra, son procesos que simbolizan un sentimiento generalizado en la cual estructura una ideología de pensamiento o identidad en un ritual simbólico que inicia en la tribuna y trasciende en el diario vivir de cada integrante de la barra. Por ende,

La identidad también se manifiesta en la importancia de cantar y alentar al equipo de fútbol durante un partido en el estadio, probando que “cantar, alentar y tener aguante” son que corresponden a la identidad colectiva de los barristas y se expresan en sus discursos con pertenencia por lo que aman, sus ideas y pensamientos relacionados al equipo y a la barra a la cual pertenecen. (Giraldo, 2017, p173)

El hincha es fundamental para el éxito que caracteriza al fútbol, la articulación de los jugadores con la tribuna es la mezcla perfecta para la construcción del espectáculo, la euforia con la que la afición ambienta el juego los convierte en un jugador más, la presión con la que viven un partido genera tensión y motivación al mismo tiempo para los jugadores, haciendo difícil el desempeño para el rival con sus cantos y movimientos, de tal manera que si no existiera la barra o el aficionado el fútbol perdería su esencia y su fervor; para Valdano “El futbol es cultura porque responde siempre a una determinada forma de ser. Los jugadores actúan como el público exige, de forma que el futbol se termina pareciendo al sitio donde crece” (Zambrano, 2014, pág 43)

La composición de los colores en la tribuna es igual de importante que la victoria, es una manera de demostrar supremacía frente al oponente y forma parte de una identidad, las banderas, las camisetas, los adornos alusivos con sus colores y los cantos hacen parte de un espectáculo digno de enmarcar, cuidando el más mínimo detalle al momento de exponer las coreografías para el recibimiento de su equipo y el apoyo durante el partido.

Entre los hinchas que asisten a los espectáculos deportivos de fútbol, entonan cantos y graban inscripciones en las banderas se pudo observar que estos se consideran algo más que meros espectadores de lo que acontece en el campo de juego. Se perciben a sí mismos como los más leales custodios de la identidad colectiva construida en torno a una determinada institución deportiva. (Cristiano, 2014, p.9).

El término “barra brava” hace alusión a los hinchas más fervorosos dentro y fuera del campo, donde los colores por su equipo hacen parte de un eje fundamental en su entorno de vida, por otra parte, son catalogados de esta manera por su identidad violenta para con los hinchas de equipos rivales. Como antecedente se hace referencia un hecho sucedió en un país de Latinoamérica en el cual se documenta que:

Alabarces (2004) señalan que fue utilizado a partir de un hecho trágico en la historia del fútbol de ese país; el 9 de abril de 1967 fue asesinado a golpes Héctor Souto, de 15 años de edad y seguidor de Racing Club, por uno de los líderes de la barra del Club Atlético Huracán, cuando ingresó por equivocación a la tribuna donde se encontraban los hinchas rivales. Desde ese momento se llamó barras bravas a aquellos hinchas que tuviesen expresiones y comportamientos agresivos, dentro y fuera del estadio. Citado por Castro (2015, p212).

De esta manera, se consolida el término de barras bravas que con el tiempo trascendería a los diferentes países de Latinoamérica, con la violencia como parte de su identidad y como una cultura inherente al fútbol.

A partir de la construcción de pensamiento, se puede observar en Latinoamérica específicamente en Chile, como las personas anteriormente denominaban su identidad chilena como “chilenidad” siendo este un término popular que es simplemente la mezcla entre la raza e identidad chilena.

Con lo anterior, se puede analizar la transformación de la identidad chilena por medio de la práctica del fútbol, mediante una contextualización histórica en donde la identidad se va forjando a través de la prensa deportiva local, la cual les otorga un valor o significado a los partidos jugados por la selección de Chile, donde las declaraciones hechas por esta misma prensa hacen entender que la identidad se puede apreciar tanto dentro como fuera de los estadios de fútbol, comprendiendo que:

Evidentemente el futbol y la identidad si se pueden evidenciar en los factores sociales que no incluyen netamente las vivencias en los estadios. Buen ejemplo de ello es el periodo de

la dictadura militar chilena donde no se modificó gran parte de las justificaciones sobre la identidad nacional chilena, sin embargo, comenzó a difundirse un nuevo concepto del fútbol. Se intentó crear una mentalidad ganadora que “levantara al país de su mediocridad”. Dado el historial de malos resultados, se comenzó a instalar la idea que el fútbol había dejado de ser para timoratos, puesto que ahora había que demostrar temperamento, sudor y guerra. Cruz (2003). Citado por Soto & Vergara (2016, p.3)

Por otra parte, se puede vincular las ciencias de la salud con el fútbol y la identidad, partiendo de dos extremos diferentes que se pueden conectar en la construcción del sentimiento que el jugador siente frente al club y la hinchada, enfocándose en una pronta recuperación por lesiones sufridas. Por esta razón “el fútbol es una herramienta de vital importancia para los procesos de socialización, identidad y diversión, donde puede más la pasión del deporte que el dolor, siendo éste un proceso subjetivo mediado por la experiencia”. (Molano & Molano 2015, p.15).

Por consiguiente, la identidad surge en lugares o ambientes de diversos contextos, partiendo desde los estadios como eje central para la elaboración y difusión de las características que representan los hinchas, que tiene un valor en la construcción del espectáculo y replica en cada lugar del territorio, siendo los fanáticos los responsables de expresar el ritmo de sentimientos con los que se vive cada encuentro.

El estadio no es sólo el lugar donde se disputa un partido de fútbol, es también el lugar más importante en la celebración de un rito de lucha en una metáfora personificada de amigo y enemigo, la relación de uno con el otro se vuelve imposible evitar, es una mezcla entre la pasión y la revalidación, que deja como resultado un reconocimiento social.

En el desarrollo de la identidad que emerge en el fútbol, donde las similitudes entre hinchas, aficionados o barras, son la articulación de las diferentes prácticas que se desarrollan dentro y fuera de los escenarios deportivos, camisetas con los colores del equipó, tatuajes, banderas, fotos, afiches, hablar del equipo antes de un partido, reunirse

en un bar. Son características que identifican a la gran mayoría de aficionados que no necesariamente hacen parte de una barra, pero de igual manera son el resultado de la prioridad y el valor que representa el fútbol donde estos rituales son recurrentes como parte de su identidad, que se viven diferente fuera de los estadios, pero siguen siendo valiosos para el apoyo al equipo, así lo afirma un aficionado del Club Palestino de Chile.

“Cuando los jugadores de la selección nacional de fútbol de Palestina no se pueden juntar a entrenar porque en Gaza hay un bloqueo y no se pueden jugar con sus compañeros de Jordania, o cuando sus estadios son bombardeados, o cuando se les impide la libertad de movimiento a través de los puntos de control, quien tiene que salir a la defensa y a representar los colores de esa nación es el Club Deportivo Palestino que está en Santiago de Chile.” ... “Cuando en ningún lugar del mundo se permitía levantar la bandera palestina, sí se permitía en el club de La Cisterna cuando jugaba Palestino. Que Palestino lleve los colores patrios de una nación que está siendo arrebatada y oprimida hace representar a un pueblo reprimido.” Iturriaga (2015 p. 24).

A partir de lo expuesto anteriormente, se evidencia la identidad como un factor o categoría importante dentro del fútbol, que hace parte del crecimiento del mismo deporte y debido a la apropiación de vestigios, colores o jergas las cuales son parte esencial del hincha donde existe una construcción de pensamientos en los diversos contextos como, parques, escuelas, diarios etc... Permeando la sociedad en el lenguaje del fútbol.

La cultura en el fútbol

Ahora bien, la cultura es un concepto pluralizado y común al hablar de fútbol, en el cual reúne una serie de elementos donde los estilos de vida y comportamientos entre los fanáticos, hinchas o seguidores están fundamentados en los estereotipos de pensamientos establecidos en un lenguaje y costumbres universales que permiten una interacción entre un grupo de personas sin importar el idioma, la religión o el sexo.

En la construcción de la cultura que es subyacente en el fútbol, se manifiesta por medio de hechos, expresiones y prácticas sociales de un colectivo determinado ya sea partiendo de lo estrictamente deportivo o desde un ámbito social. Estas manifestaciones se desarrollan en el comportamiento de actores vinculados con los escenarios deportivos como lo son jugadores, directivos, periodistas y aficionados.

Con lo anterior, observamos que las expresiones culturales que se desarrollan en el campo de juego o fuera de este, permiten características socio-culturales que representan a una nación o un territorio en específico, donde se aprecian elementos como valores, tradiciones, costumbres y estilos de vida que son transmitidos de una generación a otra por medio de la vida en comunidad. Es por esto que:

La cultura se hereda y por eso Anuar Majluf también siente apego por club árabe. A sus jóvenes 27 años preside la Federación Palestina y atribuye a sus raíces el profundo afecto hacia el plantel que representa la lucha permanente de su pueblo en Medio Oriente. (Iturriaga 2015 p. 25).

A partir del crecimiento cultural, las tradiciones y costumbres de algunos países se fortalecen a través de los futbolistas cuando participan en una competición en el exterior, siendo embajadores de la identidad que caracteriza un territorio en específico. Caso puntual, es la expresión cultural de tomar “Mate”, que es una infusión de hierbas o algo parecido a un té, que se sirve en un recipiente similar a una calabaza y luego se chupa, esta expresión cultural es una tradición de los países suramericanos como Argentina, Paraguay, Chile, Brasil y Uruguay. Que hasta hace poco no era tan popular,

ahora es un pequeño ritual que realizan jugadores europeos como el francés Antoine Griezmann o el jugador coreano Son Heung-Min antes de un partido, práctica que trascendió a través de jugadores originarios de los países con costumbre de tomar Mate.

Además, la cultura en el fútbol no emerge solo desde el proceso de transmitir tradiciones y costumbres, sino que también el de entender el gran desarrollo de los diversos contextos futbolísticos en lo social, uno de los más representativos es la inclusión de la mujer en deporte, el cual ha conducido a que el fútbol no solo sea practicado por hombres, también las mujeres hoy son parte de la identidad representativa en la sociedad. Debido a que cuentan con su propia liga profesional en algunos países de Latinoamérica por no decir que en casi todos. Ampliando un factor social en el momento en el cual se tiene una apreciación del contexto del fútbol femenino, como elementos esenciales de la educación y la cultura familiar, a partir de esto:

Hay una persistencia de los llamados estereotipos peyorativos sobre el fútbol femenino, los cuales se concentran en la pérdida de feminidad por parte de las mujeres practicantes, lo que refleja una influencia fuerte de la cultura patriarcal que asigno a las mujeres una manera de ser femeninas e invalida otras. (Zorrilla & Zaens 2014 p.75)

Es decir, la cultura es fundamental dentro del fútbol, por diferentes factores que contribuye a la popularidad desde lo estético y lo emocional que contagia y atrae a personas que desde lo táctico el deporte no es atractivo pero la pasión y el espectáculo que recrea el hincha atrae más espectadores rompiendo ciertos estereotipos y fronteras culturales en todo el mundo. De esta manera ha evolucionado de diferentes maneras, en primera instancia el reconocimiento que se le ha dado a la mujer permitiendo su participación oficial dentro del campo de juego, haciendo más visible el deporte por una población multitudinaria he importante como lo es la mujer.

Por esta razón ha cambiado la manera en la cual se vive la pasión por este deporte, debido a la integración de la mujer como espectadora y crítica en las diferentes vertientes

que el fútbol genera, fortaleciendo un vínculo de géneros desde el deporte que trasciende en otros entornos positivamente.

Por otra parte, la relevancia de la cultura enfocada al fútbol es el resultado de múltiples significados que derivan de la construcción de identidad la cual se va estructurando dependiendo el territorio donde se desarrolle, siendo los medios de comunicación los responsables directos de llevar estos conceptos por todo el mundo. La manera en la cual se trasmite este deporte genera entretenimiento convocando a toda clase de personas en donde las edades, el género, la falta de conocimiento no son impedimentos para disfrutar de la esta fiesta. Un claro ejemplo, donde la cultura se consolida y los medios de comunicación toman protagonismo, es un mundial de fútbol, evento donde se benefician sectores económicos, sociales, culturales y políticos debido a los miles de aficionados que acuden a esta cita, sin importar la distancia o el idioma, el lenguaje es el mismo, el fútbol en conjunto con los medios de comunicación logra captar la atención alrededor del mundo.

El deporte profesional...es una empresa cuya función es la reproducción de relaciones ideológicas, políticas y económicas del...capitalismo, que ha marcado su génesis, dinámica y estatus actual de desarrollo...Se trata de no pretender la eliminación del deporte profesional..., sino, más bien asumir una actitud que apunte por atenuar las desigualdades procurando la inclusión de más personas al mundo del deporte y sus vertientes adaptadas a la necesidad de cada grupo poblacional. Mendoza (2016) citado por Mejía (2016, p. 82)

De esta manera, la cultura es un fenómenos que se desarrollan en torno al fútbol de una manera característica, siendo uno de los principales conceptos el cual potencializa a este deporte donde las vivencias, costumbres, percepciones y sentimientos están sujetas a un colectivo social que incide en las conductas en el contexto socio-cultural, siendo esta la principal razón por la cual el lenguaje del fútbol es pluralizado y no existen fronteras para el libre desarrollo en las múltiples dinámicas en las que se puede incluir este deporte en nuestro diario vivir.

Prácticas comunicativas en el fútbol

Por último, las prácticas comunicativas que gravitan en el fútbol, se desarrollan en algunos entornos sociales por medio del lenguaje oral, antes, durante y después de un partido, con terminologías con palabras coloquiales que identifican al hincha de fútbol. Ahora bien, el lenguaje como grafitis, la estética y el colorido de las tribunas, es una simbología de conversaciones y expresiones de hinchas, fanáticos o jugadores, definidos que transmiten un mensaje como un proceso de interacción.

Estas prácticas son dirigidas hacia una comunicación participativa, fundamentada en el diálogo que se llevan a cabo entre los hinchas de un mismo equipo, pero que son traducidas en sentimientos como tristezas o glorias en los fanáticos, convirtiendo los escenarios ajenos al estadio en una extensión más del terreno de juego de la tribuna. Es por esto que.

Las prácticas comunicativas inmersas dentro de la cancha permiten entender las estrategias, rituales y cábalas del mundo deportivo, especialmente del fútbol pues estos hechos y actividades colectivas son fundamental para la construcción de noticia deportiva. Además, que, a través de ella, se adquiere una mejor perspectiva en cuanto al tema. (Avendaño 2014 p.47).

Al hablar el mismo lenguaje dentro del contexto futbolístico fortalece y el enriquece la comunicación en los sujetos involucrados, mediante estas prácticas se establecen herramientas significativas como son la escucha, la afinidad de los temas, un diálogo crítico y por último la retroalimentación que fortalece los lazos de amistad o de hermandad entre los hinchas con tendencias no solo a lo deportivo sino a lo social, territorial, político y religioso.

Pero no solo el hincha es un factor fundamental, el jugador también tiene ese rol que a través de estas prácticas representadas y aprobadas grupalmente permiten la aceptación, el respeto, la disciplina y los valores guiados al funcionamiento del colectivo del

mismo equipo. Estos miembros o jugadores de cada club desarrollan sus prácticas apropiándose de un modelo de comunicación fundamentado en el diálogo y la participación colectiva, que va desde esa relación con los hinchas y los mismos directivos en cada uno de los espacios de reciprocidad diaria, evidenciando que:

Las prácticas comunicativas del equipo se caracterizaron por el desarrollo de intercambios comunicativos donde ha imperado un estilo de comunicación flexible, en el que... poseían la capacidad de orientarse adecuadamente en cada acto comunicativo, utilizando un lenguaje afectivo con códigos comunes, claro y adecuado. (Jova 2014 p.72)

Ahora bien, es importante resaltar que a través de las prácticas comunicativas se fortalece la identidad del hincha y del jugador, debido a los sentimientos que se desarrollan dentro y fuera del campo en donde el fútbol deja de ser un deporte y se convierte en una profesión o un estilo de vida en el cual contribuye el desarrollo de socio-cultural, político y económico.

Conclusiones

A través de este artículo, hemos desarrollado conceptos sobre el fútbol como un fenómeno cultural en América Latina. Estableciendo un análisis descriptivo entre dichos conceptos y su articulación en el entorno del fútbol, partiendo desde la construcción en diferentes contextos donde se resalta detalladamente la dinámica de dichos fenómenos aparentemente normales, en la cual estos infieren en el desarrollo de una cultura y posteriormente se complementan en un movimiento masivo que caracteriza a los fanáticos del fútbol.

Por tanto, las tendencias en los estudios acerca de las prácticas comunicativas con relación a la identidad y la cultura del fútbol en Latinoamérica, se derivan de las vivencias y sentimientos con las que se caracterizan los aficionados a este deporte. Describiendo detalladamente las conductas que se desarrollan en los diferentes escenarios dentro y fuera del campo de juego.

De esta manera los hechos tienen una importancia fundamental en la popularización del fútbol en Latinoamérica y el mundo, debido a que hacen parte del espectáculo y sin ellos este deporte no tendría el mismo reconocimiento social. La cultura que es una característica principal dentro de los conceptos que aborda el fútbol, que inicia en el campo de juego, pero además trasciende a lo largo del territorio y toma un valor de acuerdo con las conductas de los aficionados.

Recomendaciones

- ✓ La profundización del deporte como objeto de estudio en comunicación debido a la importancia y relevancia que ya tiene este deporte en la sociedad, realizándose proyectos dentro de la comunicación para impactar de manera positiva y comprender más acerca de que es lo que apasiona, mueve o lleva a un colectivo social o hinchas a reaccionar violentamente a la hora de defender su identidad hacia un club de fútbol.
- ✓ Tener en cuenta la documentación audiovisual como fuente académica y periodística debido a que en la actualidad la tecnología hace parte del cambio y es fundamental al momento de entender los temas a tratar, pero también porque muchas de las fuentes audiovisuales que se encuentra contiene teóricos que ayudan a respaldar los temas que muchas veces pueden dejar vacíos.
- ✓ Fomentar más las investigaciones de este tipo, debido a que permite una labor de reconocimiento, por parte de aquellos que sienten empatía por este tema llevando a que se analice su propia realidad y, por consiguiente, la creación de un vínculo entre la investigación y la sociedad en la cual más impacta.

Bibliografía

1. Alarcón, (2015). Identidad y acción colectiva en Blue Rain de Millonarios F.C (trabajo de grado). Colombia
2. Avendaño, (2014). Practicas comunicativas en la dinámica del futbol “El trabajo en la cancha”. (Trabajo de grado). Ecuador. Universidad politécnica salesiana.
3. Cerrutti. (2016). Fútbol globalizado: identidades, prácticas culturales y nuevas formas de asociación. Análisis de los casos de la Peña Blaugrana de Lima y los hinchas del Real Madrid en Lima durante las temporadas 2014-2015 y 2015-2016. (Trabajo de grado). Perú. Pontificia universidad católica del Perú.
4. Cristiano, (2014). La música de las tribunas: identidad y violencia en los cantos de los hinchas de fútbol y básquetbol. (Tesis de maestría), Uruguay. Universidad de la República.
5. Castro, (2015) Identidad Y Rivalidad En Una Barra Brava De Bogotá (Artículo Científico) Universidad Nacional de Colombia.
6. Canclini, (1995) Consumidores Y Ciudadanos Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijilbo.
7. Eco, (2000, p44). Semiótica, Cultura y Comunicación. Las bases teóricas de algunas confusiones conceptuales entre semiótica y los estudios de la comunicación. (Revista Web Científica)
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/actual/cvidales.html> México.
8. Fuerte, (2014). Diagnóstico de prácticas comunicativas en el equipo de fútbol “El Expreso del Centro”. (Trabajo de grado). Cuba. Universidad Central" Marta Abreu" de Las Villas.

9. Giraldo y Restrepo. (2017) Construcción de identidad en jóvenes de Manizales vinculados a barras de fútbol (Artículo Científico) Universidad Autónoma de Manizales.
10. Hasicic. (2016). Fútbol e identidad. Prácticas y rituales en el estadio del Club Atlético River Plate, (tesis de grado), Argentina. Universidad nacional de la plata Argentina.
11. Iturriaga, (2015). La comunidad futbolera de los clubes de origen extranjero radicados en Santiago: Audax italiano, unión española y palestina. (Trabajo de grado). Chile. Universidad de Chile instituto de la comunicación e imagen escuela de periodismo, Santiago de Chile.
12. Molano y Molano, (2015) Movimiento Científico, Facultad de Ciencias de la Salud de la Corporación Universitaria Iberoamericana ISSN-e 2011-7191, Vol. 9, Nº. 2, 2015.Colombia.
13. Moreira, Soto Y Vergara (2014) Prácticas Y Presentaciones En El Fútbol: Estudio Comparativo De Los Recorridos Académicos Entre Chile Y Argentina (Artículo Científico) Universidad de Buenos Aires y Universidad de Valparaíso.
14. Meneses y Avalos (2013) La investigación del futbol y sus nexos con los estudios de comunicación. (Artículo Científico) Universidad San Antonio del Mar, Tijuana, Baja California, México.
15. Mejía (2016). Sociología del deporte, poder y globalización. Tendencias de la sociología del deporte en los últimos 25 años. (Artículo Científico) Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
16. McLuhan, (1995) Aldea Global (Libro) Barcelona Gedisa.
17. Parra, (2016). Del Chile de los triunfos morales al “Chile, país ganador”. La identidad nacional y la selección chilena de fútbol durante la Dictadura Militar (1973-1989). (Artículo). Chile.
18. Pinto, (2015). Memoria histórica de las prácticas comunicativas y sociales de la liga barrial de fútbol en Carapungo. (Trabajo de grado). Ecuador. Universidad politécnica salesiana de Ecuador.

19. Vallejo y Maureira, (2017). Estudio de caso: fútbol amateur y comunidad. La historia y el impacto social del club Nueva Esperanza de Puente Alto. (Trabajo de grado). Chile. Repositorio académico de la universidad de Chile.
20. Vargas & Hibeth, (2016). Caracterización de las prácticas de consumo cultural que se relacionan con el fútbol como evento deportivo en jóvenes seguidores de los niveles socio económicos 2, 3, 4 de un sector de Bogotá. (Trabajo de grado), Colombia. Universidad Santo Tomás de Aquino.
21. Zambrano, (2014). Tras las Barras Bravas: Prácticas comunicativas, identidad y cultura. (Libro) publicado Eco Ediciones. Colombia.
22. Zorrilla & Sáenz, (2014). Influencia de los factores socio-culturales en la práctica del fútbol femenino universitario en la ciudad de Cali. (Trabajo de grado). Colombia.
23. Zavala, Vásquez, Lagos & Constela, (2018). "La roja y el sueño americano". Identidades, alteridades y representaciones durante la participación chilena en la Copa América Centenario 2016. (Artículo). Chile. Revista de Investigaciones. Escuela de Ciencias sociales, artes y humanidades.
24. Zygmunt, (2005) Identidad, Buenos Aires, Losada