

Fútbol globalizado: nuevas identidades y formas de asociatividad.

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

RENZO A. MIRANDA CERRUTTI¹



Introducción

Hasta que Perú no debute el próximo 16 de junio contra Dinamarca en la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018, el 15 de noviembre será recordado como el partido de fútbol más importante de los últimos 36 años en el país.² Otra fecha importante del pasado año para los aficionados peruanos variará de acuerdo al equipo del cual sean hinchas: para el pueblo merengue, será la victoria 5-3 del 23 de noviembre sobre Deportivo Municipal;³ para el pueblo aliancista, el 3 de diciembre.⁴ Para otros, dicha fecha tuvo lugar el 3 de junio, cuando Real Madrid derrotó por 4-1 a Juventus en Cardiff por la final de la UEFA Champions League. Y estarán aquellos que, quizá, hayan gritado con la misma intensidad los goles de Germán Pacheco, Paolo Guerrero y Cristiano Ronaldo. El presente artículo busca conocer cuál es el (nuevo) perfil del hinchista limeño a partir de una investigación mixta de los hinchas de la Peña Blaugrana de Lima (PBL) y

del Real Madrid en Lima durante las temporadas 2014-2015 y 2015-2016.

De la identidades y la globalización

Las identidades son el conjunto de características que define a una colectividad y hace que esta se diferencia de las demás. ¿Qué sería de la «U» sin Alianza Lima, de Perú sin Chile y del Barça sin el Real Madrid? En los siglos XIX y XX, las identidades en el fútbol se restringían a dos circunscripciones socioterritoriales: 1) barrial/local y 2) nacional. Sin embargo, autores como Appadurai (2001), Martín-Barbero (2010) y Renato Ortiz (2004) sostienen que es necesario entender el mundo actual desde un punto de vista desterritorializado, dado que ahora los espectadores constituyen su identidad sobre la base de las comunicaciones y los medios electrónicos. La introducción de prensa, radio y televisión en el mundo del fútbol significó una revolución en

1 Pro secretario académico de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

2 Perú derrotó por 2-0 a Nueva Zelanda en el partido de vuelta del repechaje intercontinental entre Sudamérica y Oceanía válido para clasificar al Mundial de Rusia 2018.

3 Puede revisar el compacto del partido en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=OOM8U8qesTE>

4 Alianza Lima se coronó campeón peruano luego de 11 años.

Imagen 1.

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

cada uno de estos momentos específicos. Hoy, «el desarrollo de Internet, la convergencia multimedia y la portabilidad tecnológica le permiten al aficionado al fútbol mediatizar su propia intimidad como hinchas» (Villena, 2014: 331-332) y seguir a sus equipos las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año. Esto, sin duda alguna, tiene que ver con la globalización.

Este fenómeno —entendiéndolo desde el paradigma transformacional— y la revolución de los medios de comunicación han modificado la forma en la que se ve fútbol, las dinámicas en el interior de los estadios y hasta al propio hincha. Probablemente, Roland Robertson sea el principal exponente acerca del paradigma transformacional de la teoría de la globalización. Este paradigma propone una visión más pragmática y analiza la transformación de las estructuras social, económica, política y cultural hacia nuevas formas de diferencia globalizada en contraposición con el paradigma crítico que coloca a la globalización como un resultado del neoliberalismo y un proyecto del mundo occidental (Volkmer, 2009: 444).

Aunque no podemos negar el claro propósito comercial que impulsó el desarrollo del fútbol a partir de Joao Havelange en la década de 1970, para efectos de los estudios socioculturales y de las identidades del hincha, resulta más importante el peso que ha tenido la revolución de los medios de comunicación y el uso que muchos equipos han dado a las redes sociales para fidelizar a sus hinchas por todo el mundo. Debemos dejar claro que entendemos la globalización como un proceso de carácter mundial que implica el desarrollo de las (nuevas) Tecnología de Información y Comunicaciones (TIC), formas de comunicación social y funcionamiento de la economía y las finanzas (Kapuscinski, 2003: 59).

¿Hinchas o consumidores?

Un hincha es el seguidor entusiasta de un equipo de fútbol, aunque ello puede tener matices. Existen (i) espectadores que gustan del fútbol más que de un solo equipo y se representan como más objetivos, (ii) aficionados o hinchas que van desde una simple adhesión por encima del es-

pectador hasta un involucramiento total leyendo noticias, siguiendo todos los partidos, formando parte de grupos o barras organizadas, y (iii) el fanático o barrista cuya totalidad de su tiempo está destinada a seguir al equipo (González, 2011; Santa Cruz, 1991; Celestino, 2009). Mi opinión es que todo hincha ha sido siempre y es un consumidor, aunque ambos conceptos no se excluyen mutuamente, sino que se complementan. Los equipos transnacionales terminan explotando más el consumo en detrimento del hinchaje. Incluso, a nivel de selecciones, hay toda una discusión actual entre el sentimiento genuino y los nacionalismos de mercado.

Lo cierto es que un hincha puede seguir a un club por distintas razones: a partir de su origen o historia, por su estilo de juego, por un jugador de fútbol en específico, por el uniforme y los colores del club, por membresía territorial o societaria, por socialización, por el éxito y por oposición a otro club, etc. (Carrión, 2016). Estos factores pueden ser complementarios y existe la posibilidad de poder articular varios niveles identitarios. En el Perú, son conocidos los hinchas de determinados equipos como Alianza Lima, Sporting Cristal, Universitario de Deportes, etc. No obstante, hoy se pueden apreciar hinchas de clubes transnacionales, a los cuales podemos clasificar en tres grupos también: (i) asociados a una peña oficial como la PBL y la Peña Madridista Perú Vikingo (PMPV), (ii) que forman parte de un club de fans oficial⁵ como *Inter Club Perú* o *Juventus Club Perú* o no oficial como *Liverpool Reds Perú*, *Arsenal Fans Perú*, *Manchester United Perú*, entre otros, y (iii) hinchas no asociados como los del Real Madrid que accedieron a participar en esta investigación.

El presente artículo es el fruto de una investigación explicativa-comprensiva mixta cuyo universo lo conforman miembros de la PBL e hinchas del Real Madrid de Lima. Se aplicaron 120 encuestas: 55 a miembros de la PBL y 65 a hinchas del Real Madrid.

Posteriormente, se realizaron tres observaciones participantes durante tres actividades oficiales de la PBL: dos reuniones para ver partidos del F.C. Barcelona

y un partido de confraternidad versus la PMPV. Se profundizaron los hallazgos de las encuestas y las observaciones con un grupo focal y cuatro entrevistas grupales (dos a miembros de la PBL y dos a los hinchas del Real Madrid) para, finalmente, realizar cinco entrevistas a profundidad que permitan conocer algunas particularidades de estos hinchajes. Es preciso recalcar que la mayoría de hallazgos que se presentan a continuación corresponden a la PBL, pues solo se tuvo acceso de manera continua a esta. En su momento, la PMPV desistió de seguir colaborando con la investigación, por lo se debió recurrir a hinchas del Real Madrid no asociados para completar la investigación.

Hallazgos

a) A nivel sociodemográfico: un perfil de clase
El perfil sociodemográfico del hincha limeño de clubes de fútbol transnacionales, a partir de las encuestas realizadas, es de sexo masculino, residente de los distritos de Lima centro⁶ y con educación superior privada completa. Entre la totalidad de los encuestados, el 79,0% son hombres, mientras que solamente 21,0% son mujeres. 70,0% del total de los hinchas encuestados provienen de la denominada Lima centro o moderna.

Respecto al nivel educativo, un abrumador 83,0 % estudia o ha culminado sus estudios en una universidad privada, seguido de un 8,0 % que lo hace o ha hecho en un Instituto superior privado. Este 83,0 % dista mucho del 23,0 % total de Lima, según cifras del INEI (2014), lo que no hace más que reafirmar la hipótesis de asociación entre una mayor posibilidad de generar una identidad por algún club transnacional cuando se pertenece a un nivel socioeconómico alto. Esta última pregunta solamente se hizo a los hinchas del Real Madrid. No obstante, uno de los directivos de la PBL afirma lo siguiente:

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

5 Reconocido oficialmente por el club de fútbol en cuestión.

6 Según la definición de INEI (2014).

*lo he notado. Hay estudiantes, profesionales. No sé si será por casualidad o porque hay un filtro invisible, pero se hacen socios personas de bien y muy respetuosas. Quizá ese paso lo toman aquellos que tienen un poco más —no de cultura— pero se sienten más seguros de sí mismos de entrar a un grupo.*⁷

b) Sobre las identidades: articulación de tres niveles El 92,0 % (85,0 % del Barça y 97,0 % del Real Madrid) es hinchas de un equipo local con una distribución similar entre Universitario de Deportes, Alianza Lima y Sporting Cristal, los tres clubes más populares de Perú. El 78,0 % (69,1 % del Barça y 86,0 % del Real Madrid), además, se identifican con la selección peruana de fútbol.

La selección [peruana] es un sentimiento. Siempre he seguido a la selección; incluso, desde chico que no veía nada de fútbol. Al Madrid lo sigo porque me gusta; a la selección la sigo

*porque es feeling, porque soy peruano. Es algo que te nace, como si fuera un símbolo.*⁸

Respecto a los equipos locales y la selección nacional, los factores de adhesión predominantes son la socialización familiar y un simbolismo arbitrario, respectivamente. Por su parte, los principales factores de adhesión identitarios a los clubes transnacionales son el estilo de juego, el éxito del club, un jugador en específico y el uniforme o los colores del club. En el caso del F.C. Barcelona, 90,9 % de sus hinchas se sienten atraídos por el estilo, mientras que en Real Madrid predomina el éxito del club con 61,5 %. Así, queda demostrado que los hinchas actuales tienen capacidad para articular tres niveles identitarios.

Digamos, por esos tres lados: Barça, Perú y Boys tengo un sentimiento. Por ejemplo, el Barça ganó la Champions, le metió tres a Juventus y yo boté lágrimas. En el 2009, el Boys

Imagen 2.



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

⁷ Entrevista personal con Marcelo, de la PBL. 23 de febrero de 2016.

⁸ Entrevista personal con Rodrigo, hinchas del Real Madrid. 29 de junio de 2016.

*le ganó 3-2 a Cobresol. Le volteó el partido en los últimos 5 minutos y lloré abrazado con mi papá y con mi abuelo. El día que Perú perdió con Chile hace poco, lloré; pero lloré de rabia por haber perdido.*⁹

c) Los medios de comunicación y la asociatividad
El F.C. Barcelona fomenta la integración entre peñas. En otras palabras, contribuye a la globalización y exige globalidad. FCBPenyes es una aplicación (app) puesta al servicio de la información, pero también de la asociatividad. Se menciona a las demás peñas como familia.

*Esa es una de las actividades que el club motiva que siempre se dé que es el contacto interpeñas. Yo, por ejemplo, voy a viajar a China. Me voy a Shanghai. «¿Habrá peña en Shanghai?» Agarro mi aplicativo FCBPenyes, ahí o por Internet tú te enteras si hay una peña. Buscas su correo y les escribes. Pones: «hola, soy tal, de la Peña Perú y voy a viajar». «Te esperamos», te contestan. La dirección es tanto, tu base es tanto y te reciben como hermano. Tú les llevas de recuerdo un pin, un banderín. Ellos te regalan cosas. Se toman fotos y la pasas bacán, porque a un país que en tu vida has ido, que te reciban así como familia es muy bonito. Yo estuve en la peña Cerclé Catalá de Madrid. Ahí vi un partido de Champions con ellos en su local en Madrid.*¹⁰

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

En realidad, era un grupo que participábamos en uno de los foros más activos que había del Barcelona [en Internet] que existe hasta ahora:

*webdelcule.com. Te estoy hablando de las épocas en que nadie le daba bola al Barça. Nos juntábamos —era muy raro ubicar a otro peruano que fuera del Barça— y coincidimos en esta página web con dos chicos más peruanos (éramos tres) y una vez soltamos la idea. Así empezamos a contactar al club. Yo envié un mensaje al club consultando cuáles eran los requisitos y registramos el interés. Y cuando estábamos en ese trámite, nos contactó un chico catalán que estaba haciendo lo mismo y que vivía entre Lima y Barcelona.*¹¹

Naturalmente, las redes sociales, unidas a los nuevos dispositivos electrónicos, siguen ayudando a la cohesión de estos grupos.

*También nos hemos contactado con gente de provincias en Perú. Me han contactado de Tingo María, Lambayeque, La Libertad. Hinchas «x» por mensaje, por inbox a la fanpage; haciéndome saber que en sus ciudades hay hinchas culés; por ahí me mandan fotos, y yo los he invitado aquí a que vengan que nos busquen en Lima y me he dado cuenta que hay mucho por hacer. Tenemos varios socios en Trujillo, Chiclayo, Arequipa, Cusco. Se han hecho socios por Internet. Tenemos socios de Estados Unidos; en España, varios.*¹²

Conclusiones

La primera conclusión es que, a nivel de audiencias, existe un perfil sociodemográfico del hincha de clubes transnacionales actual cercano a lo elitista. La segunda conclusión es que los aficionados limeños pueden articular tres niveles identitarios: local, nacional y global. Definitivamente, gracias al rol de los medios de comunicación y las redes sociales, existe hoy un tercer nivel global que desborda los límites territoriales y permite el hinchaje por equipos con los que, aparentemente, no se guarda vínculo alguno. Esto se produce gracias a la desterritorialización de las audiencias

9 Entrevista personal con Miguel, de la PBL. 21 de febrero de 2016.

10 Entrevista personal con Marcelo, de la PBL. 23 de febrero de 2016.

11 Entrevista personal con Alberto, de la PBL. 06 de septiembre de 2016.

12 Entrevista personal con Marcelo, de la PBL. 23 de febrero de 2016.

y la característica posmoderna del sujeto que le permite engancharse y desengancharse con distintos acontecimientos e identidades muy fácilmente.

La tercera conclusión es que los medios de comunicación sí contribuyen a la difusión de la peña, la interacción entre hinchas y a que los clubes puedan captar más adeptos. Nuevos dispositivos como *smartphones*, las redes sociales virtuales y medios de comunicación *online* permiten que se formen comunidades globales alrededor de identidades desterritorializadas y transnacionales.

No obstante, medios de comunicación masivos y redes sociales no solamente han propiciado la formación de hinchas transnacionales, sino que han provocado —como en todo contexto de globalización— la reacción de hinchas locales, quienes curiosamente, a través del uso de dispositivos móviles y redes sociales, buscan mediatizar su diferenciación de la «alienación» de los «nuevos» hinchas, reafirmando su tradicional «violencia» o perfeccionando sus coreografías dentro y fuera de los estadios.

BIBLIOGRAFÍA

- APPADURAI, Arjun. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo: Trilce. 2001.
- CARRIÓN, Fernando. *El fútbol como práctica de identificación colectiva. Área de candela, fútbol y literatura*. Quito: FLACSO. 2006.
- CELESTINO, Teresa. «Globalización y origen de las barras» *La Adicción y Los libres y lokos. Razón y Palabra*. Estado de México, número 69 (Deporte, Cultura y Comunicación). 2009.
- GONZÁLEZ, Rayco. «El espectador deportivo y la construcción de la identidad cultural». *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, Vol. 29, n° 1. 2011.
- INEI. *Una mirada a Lima Metropolitana*. Lima; INEI. 2014.
- KAPUSCINSKI, Ryszard. *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. «Comunicación y cultura mundo. Nuevas dinámicas globales de lo cultural». *Signo y pensamiento*. Vol. 29, n° 57, pp. 20-34. 2010.
- ORTIZ, Renato. *Mundialización y cultura*. (2° ed.). Bogotá: Convenio Andrés Bello. 2004.
- ROBERTSON, Roland y Richard GIULIANOTTI. «Fútbol, globalización y glocalización». *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, Vol. 64, n° 45, pp. 9-35. 2006.
- SANTA CRUZ, Eduardo. *Crónica de un encuentro. Fútbol y cultura popular*. Santiago de Chile: ARCOS. 1991.
- VILLENA, Sergio. «El fútbol, territorio (local, nacional, global) de pasión y de tedio». En Carrión, Fernando y María José Rodríguez (coords.). *Luchas urbanas alrededor del fútbol*. Quito: 5ta Avenida Editores. 2014.
- VOLKMER, Ingrid. «Globalization Theories». En Littlejohn, Stephen y Karen Foss (editores). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications. 2009.