

Francisco Diaz

El fútbol, evento total: apuntes etnográficos sobre las identidades futboleras en Uruguay y Argentina

Resumen

El presente artículo busca indagar en las identidades futboleras en Uruguay y Argentina, explorando el rol del fútbol como fenómeno cultural en ambos países. Desde un enfoque socioantropológico, se analiza cómo el fútbol moldea identidades y valores, incidiendo incluso en el lenguaje cotidiano. Se exploran las preferencias de las personas futboleras respecto a sus clubes y selecciones, y se destaca la importancia del fútbol en la construcción de identidades nacionales y en la socialización cotidiana de los individuos. El estudio se realizó con métodos etnográficos multilocales y entrevistas en profundidad a hinchas y protagonistas, observando cómo las redes sociales y la globalización inciden en estas identidades.

Palabras clave: identidad; fútbol; redes sociales.

Football, a total event: ethnographic notes on soccer identities in Uruguay and Argentina

Abstract

This article seeks to investigate football identities in Uruguay and Argentina, exploring the sport's role as a cultural phenomenon in both countries. From a socio-anthropological approach, it is analyzed how football shapes identities and values, even influencing everyday language. The preferences of fans regarding their clubs and teams are explored, highlighting the importance of football in the construction of national identities and in the daily socialization of individuals. The study was carried out with multilocal ethnographic methods and in-depth interviews with fans and protagonists, observing how social networks and globalization affect these identities.

Keywords: identity; football; social media.

Introducción

El fútbol en Uruguay y Argentina no solo es un deporte popular, sino que también se ha convertido en un fenómeno mediático y cultural de gran relevancia. Según una encuesta de la Facultad de Ciencias Sociales y la AUF de 2018, el 70% de los uruguayos ve fútbol por televisión o Internet al menos una vez al mes, y el 56% lo hace semanalmente (Arocena et al., 2019). Por otro lado, en Argentina el 85% de la población se considera “hincha” de algún equipo, y un 59% lo sigue regularmente (Kantar, 2021).

Desde un punto de vista académico y antropológico, los estudios sobre el fútbol en América Latina han sido profundamente influenciados por figuras como Archetti y Da Matta, quienes

destacaron el carácter performático del fútbol en estas sociedades. En particular, Roberto DaMatta (1982) propuso que el fútbol se puede ver como un "evento total" que condensa las tensiones sociales, permitiendo a los brasileños interactuar con su país de una manera directa y sin intermediarios, convirtiendo el fútbol en una experiencia donde se manifiesta la horizontalización del poder. Esta visión de DaMatta inspiró a otros académicos, como Eduardo Archetti, quien examinó cómo las prácticas y rituales en el fútbol permiten a los hinchas expresar su cosmovisión y sus valores de manera activa y dramática (Archetti, 1985).

Estos estudios han demostrado que el fútbol no solo refleja identidades nacionales sino que también moldea sistemas de valores, como es el caso del concepto de "aguante", una forma de masculinidad que interacciona con la cultura del honor y la violencia en las hinchadas (Garriga Zucal, 2007; Hasicic, 2017). En Uruguay, investigaciones recientes han explorado cómo el aguante configura la experiencia de los hinchas, combinando actitudes violentas con acciones solidarias (Rossal et al., 2017).

El fútbol también actúa como una lente a través de la cual se puede entender la historia y la sociedad. Pablo Alabarces (2018) describe cómo el fútbol se introdujo en la región a través de las colectividades británicas en el siglo XIX, convirtiéndose en un elemento central de la vida social y cultural. Tanto en Uruguay como en Argentina, el fútbol se vinculó estrechamente con las dinámicas de clase y la formación de la identidad local (Luzuriaga, 2009; Frydenberg, 2011).

En este contexto digitalizado y globalizado, el fútbol sigue siendo un terreno fértil para investigar cómo las personas interpretan y negocian sus identidades nacionales y personales. El fútbol no solo refleja las identidades; activamente las configura y reconfigura en un diálogo continuo entre el pasado y el presente. Los desafíos de la globalización y las nuevas formas de comunicación transforman la experiencia nacional en algo más plural y fluido (García Canclini, 2018).

Métodos

En la presente investigación se indagaron las identidades futboleras y su manifestación en redes sociales, tanto en Uruguay como en Argentina. Si bien la mayoría del trabajo de campo se realizó en Uruguay, la inclusión de informantes argentinos ayudó a enfatizar tanto los aspectos comunes de la práctica futbolera como las diferencias y particularidades de las trayectorias históricas, permitiendo evitar sesgos naciocéntricos en el análisis del campo, es decir, la "naturalización de la escala nacional a la hora de observar la producción y legitimación de

categorías y conceptos analíticos aplicados valorativamente a cualquier espacio tiempo” (Grimson, Merenson, & Noel, 2011, p. 14) .

Se estudió el fenómeno de las identidades futboleras desde un enfoque socioantropológico, que buscara recuperar la perspectiva del actor, así como destacar el carácter multilocal de la subjetividad contemporánea (Marcus, 2001). El espacio multilocal de investigación se elabora alrededor de “cadenas, sendas, tramas, conjunciones o yuxtaposiciones de locaciones en las cuales el etnógrafo establece alguna forma de presencia, literal o física, con una lógica explícita de asociación o conexión entre sitios que de hecho definen el argumento de la etnografía” (p. 118).

La etnografía multilocal invita a combinar las prácticas de la etnografía convencional con las prácticas y significados presentes en el espacio virtual. Internet es un fenómeno inserto en nuestras vidas, incorporado a nuestras prácticas, y experimentado de manera cotidiana, lo que dificulta su apreciación pero también evidencia la importancia de considerar este espacio de producción de sentido (Hine, 2015).

El trabajo etnográfico, en tanto construcción de discurso respecto a un “nativo”, implica una relación de sentido basada en la presuposición de semejanza: “lo que hace del nativo un nativo es la presuposición, por parte del antropólogo, de que la relación del primero con su cultura es natural, esto es, intrínseca y espontánea, y en lo posible, no reflexiva”. (Viveiros de Castro, 2016, p. 33). En particular, en el estudio de las sociedades contemporáneas, donde el nativo resulta ser nuestro vecino (o nosotros mismos), es preciso evitar modelos que presentan a los objetos culturales como homogéneos y estables, priorizando una perspectiva “dialógica” que observe los procesos relacionales de comunicación entre sujetos en diferentes relaciones de poder (Ginsburg, 1998).

La estrategia metodológica combinó entrevistas en profundidad con la etnografía virtual (Hine, 2000) y la observación directa. Las entrevistas semiestructuradas a personas futboleras proporcionan una condensación del relato futbolístico en biografías particulares, permitiendo la manifestación espontánea de una identidad futbolera, relato contrastado y enriquecido con la observación directa y participante tanto en espacios virtuales como presenciales del campo futbolístico (en el sentido que le da Bourdieu; 2000, a la noción de campo).

Para esta investigación, se buscó construir una muestra intencional no probabilística, a partir de la selección de perfiles que reflejen la diversidad de actores consumidores de fútbol. Se tomaron en cuenta el género, la escolaridad, ocupación, franja etárea, lugar de residencia (capital-interior), filiación deportiva (equipos grandes-equipos chicos) y nacionalidad, para rescatar la pluralidad de procesos de producción de sentido estructurados alrededor de la práctica del fútbol. A su vez, se tomó en cuenta el diverso grado de experiencia y los distintos niveles de participación en las redes

sociodigitales. Para esto fue necesario que la muestra comprendiera a todas las generaciones, y sus diferentes modos de apropiación con las tecnologías de comunicación. Los usos constatados de las TICs en relación al fútbol fueron múltiples: desde la socialización cotidiana a través de los videojuegos, pasando por el consumo de medios periodísticos y la socialización interpersonal alrededor de los partidos, ya sea en grupos de chats, en privado, o en las redes.

La delimitación del campo de esta forma implica que la entrevista es una relación social que se establece con los datos que provee el entrevistado (Guber, 2001), que no tiene momento cierto para comenzar y acabar. Estos momentos son arbitrarios por definición, y en la etnografía contemporánea dependen del “potencial de extrañamiento, de lo inusual de la experiencia, de la necesidad de examinar por qué algunos hechos, experimentados u observados, nos sorprenden”, que nos permiten convertirnos en “nativos/etnógrafos” (Peirano, 2014, p. 379).

Para el armado de la muestra, se utilizó la técnica de bola de nieve para maximizar la diversidad de casos y relaciones con el fútbol, así como la diversidad geográfica y procedencia social. Se utilizó el criterio de intentar abarcar la mayor diversidad posible en las experiencias con el fútbol, desde distintos grupos demográficos, hasta lograr un punto de saturación en el que cada nueva entrevista ya no provee mayores novedades a la investigación. Si bien la mayoría de los informantes fueron de nacionalidad uruguaya, la inclusión de informantes de Argentina permitió evitar los mitos excepcionalistas durante el trabajo de campo. Las entrevistas se realizaron entre 2019 y 2023, algunas en modo presencial y otras en forma remota a través de tecnologías digitales, por motivos sanitarios y geográficos.

En total, la muestra de informantes consistió de diecinueve informantes, de los cuales trece fueron varones. Las edades fueron de los 24 a los 70 años, y quince de los informantes fueron de Uruguay, siendo los cuatro restantes de procedencia argentina. Once entrevistados habitan en Montevideo, tres en Paysandú, dos en el Área Metropolitana, dos en Villa Mercedes (San Luis, Argentina), y uno en Mendoza, Argentina.

En general, la muestra lograda permitió acceder a distintas perspectivas respecto a los temas investigados, pudiendo ahondar en la diversidad de experiencias relacionadas al fútbol en relación a la liga nacional, los equipos chicos y del interior, el baby fútbol, el fútbol femenino, las comunidades de videojuegos; así como la heterogeneidad en roles y relaciones al deporte, desde hinchas y espectadores a jugadores, funcionarios, profesionales y usuarios de redes y videojuegos.

Al relato experiencial provisto por las personas entrevistadas se lo complementó con estrategias de observación directa en diferentes estadios de fútbol, en partidos del torneo local y de la selección nacional, así como otros lugares considerados significativos para reconstruir el espacio

multilocal en el curso de la investigación etnográfica, tales como canchas de baby fútbol y fútbol amateur, canchas de fútbol 5, y bares y restaurantes en ocasiones de partidos, tanto en Montevideo como en Paysandú. Se buscó lograr la copresencia en estos espacios con los informantes, durante las entrevistas o en situaciones posteriores.

El aspecto virtual de la etnografía consistió en el seguimiento de los perfiles de las personas entrevistadas que accedieron a ello, así como en la generación de un corpus digital, compuesto de aquellos perfiles de redes sociales que los informantes mencionaron en su consumo cotidiano de información futbolística, y otros medios digitales relevantes, tales como los portales de información. A través del seguimiento cotidiano de las cuentas de fútbol en Twitter e Instagram, se buscó la inmersión en un campo virtual construido como extensión de las entrevistas en profundidad, estableciendo la co-presencia con las personas entrevistadas (Hine, 2015, p 73).

En determinadas situaciones y partidos clave que ocurrieron a lo largo del campo, tales como la Copa América 2021 y el Mundial 2022, se buscó la opinión de los entrevistados por WhatsApp, y se indagó en espacios de discusión online indicados en entrevistas, para comprender mejor los procesos de configuración de sentido en estos ámbitos. Se busca una interpretación situada de artefactos culturales nativos a Internet, tales como los memes, para entender cómo su densidad simbólica y su posibilidad de cohesionar y excluir al mismo tiempo intervienen en el intercambio de significados entre los miembros de una misma comunidad interpretativa de consumidores de fútbol.

Por último, también se tomó en cuenta el corpus de entrevistas de dos investigaciones coordinadas por el grupo de investigación “Tecnologías Digitales y vida cotidiana” de la Facultad de Información y Comunicación de la UdelaR, en el que se enmarca este trabajo. Desde este grupo se ha investigado el consumo, apropiación y socialización de la información en distintos contextos, tales como las elecciones nacionales y la reciente pandemia del coronavirus (Winocur et al. 2022, 2023).

Resultados y discusiones

La práctica del fútbol ofrece coordenadas culturales que articulan la biografía del sujeto con el mundo, conectando sus vivencias locales cotidianas con una práctica global. En el fútbol, el sujeto se relaciona mediante sus prácticas cotidianas (ir al estadio del barrio, mirar un partido por TV, googlear el resultado de un partido) con un sistema de circulación de significados de escala planetaria, que está ordenado alrededor de la nación (en el campeonato nacional y en el fútbol de selecciones).

La noción de “mapa mental” es utilizada por Norbert Lechner para hablar de la “representación simbólica de la realidad mediante la cual estructuramos una trama espacio-temporal”, que nos permite “delimitar el espacio, trazar límites, medir distancias, establecer jerarquías, relevar obstáculos y entornos favorables” (Lechner, 2002, p. 27). En otras palabras, se trata de “la forma en la que nos representamos la realidad social” para ordenar su complejidad y volverla intelegible. Observando los usos del lenguaje futbolero en distintos ámbitos de la vida cotidiana, podríamos decir que el fútbol en Uruguay y Argentina otorga de un mapa mental al sujeto, que le permite ubicarse en el tiempo y espacio contemporáneos en tanto perteneciente a una comunidad imaginada.

A continuación analizaremos tres distintas maneras en las que el fútbol opera como “mapa mental” en los procesos identitarios de los informantes. En todos los casos, el deporte proporciona el repertorio simbólico para constituir la identidad propia, si bien los mecanismos precisos pueden diferir. Por un lado, la generalización del lenguaje futbolero en las sociedades uruguaya y argentina, incluso en ámbitos extradeportivos, permiten la asociación de los logros futbolísticos con el sentir y formas de ser nacionales. Por otro lado, la multiplicidad de identidades que se solapan en el ámbito futbolero generan una jerarquía de sentimientos, que ordena las pasiones de los informantes. Por último, el rol que muchas veces tiene el fútbol en los vínculos interpersonales provee de una carga afectiva al deporte que lo vincula con la biografía propia.

1. La garra y la pasión: el fútbol como metáfora

En diciembre de 2022, se celebró en Montevideo una cumbre del Mercosur protocolar, mientras se jugaban en Catar los cuartos de final de la Copa del Mundo que terminaría ganando Argentina. Esta cumbre se vio marcada por la tensa relación entre los presidentes de Argentina y Uruguay, Alberto Fernández y Luis Lacalle Pou, en el contexto de los esfuerzos diplomáticos unilaterales uruguayos para buscar un Tratado de Libre Comercio con China. “No estamos dispuestos a quedarnos quietos. En lo personal y nuestro equipo es avanzar. El que se queda quieto pierde” expresó Lacalle Pou al comienzo de las deliberaciones (Lejtman, 2022). Durante la exposición argentina, Fernández criticó duramente la postura uruguaya, expresando:

Una de las condiciones para vivir en una sociedad es cumplir las reglas. Cuando jugás al fútbol, ya que nos deseaste suerte al vicepresidente de Brasil y a mí y a nuestros pueblos para el Mundial, cuando jugás al fútbol hay reglas, y las reglas hay que respetarlas. No es posible que el marcador central agarre la pelota con la mano adentro del área porque eso es

penal. Uno no puede decir ‘pero este es el modo que yo tengo de jugar al fútbol’, y no, no es así.

Ante esta intervención, Lacalle Pou tomó la palabra para responder: “Fuera de protocolo, yo me veo con ganas de proponer que las próximas reuniones sean con debate para ir y venir. Porque cuando el Presidente decía ‘como en el fútbol hay que cumplir las reglas’, a mí me gustaría ver el VAR de quién ha incumplido las reglas en el Mercosur”. El cronista de Infobae que cubrió la noticia, se encargó de confirmar que cuando Lacalle deseó suerte a los pares brasileño y argentino, no hizo referencia alguna a la eliminación de Uruguay en primera ronda.

Este cruce anecdótico entre los jefes de Estado de dos naciones destinadas a la convivencia quizá sea ejemplo de qué tan impregnado está el lenguaje futbolero en la vida cotidiana a ambos márgenes del Río de la Plata. Como en toda América Latina, el fútbol al ser tan popular convierte a su léxico en discurso social, es decir, una “manera simbolizada de representar el ethos de una sociedad imbricada por sueños y esperanzas” (Segura Soto, 2012, p. 224). Más que deporte, se convierte en un “hecho social total” donde confluyen distintas esferas de la vida social (DaMatta, 1982, p. 22).

En la región del Río de la Plata, particularmente, hay una larga tradición de arraigo del fútbol en la cultura y sociedad (Luzuriaga, 2019; Frydenberg, 2011). Pablo Alabarces (2018, p. 23, 77) atribuye a la comunidad de expatriados ingleses que se radicaron en Buenos Aires y Montevideo, así como a la fuerza modernizadora del ferrocarril, una temprana adopción y popularización del fútbol en ambos márgenes del estuario. Los logros internacionales de clubes y selecciones de Uruguay y Argentina, comenzando con la Copa América que ganó Argentina en 1914 y los Juegos Olímpicos ganados por Uruguay en 1924 y 1928, contribuyeron a un discurso nacionalista alrededor del deporte (Morales, 2013). Aún hoy, en los relatos de las personas futboleras entrevistadas, surgen las glorias históricas como referentes casi mitológicos, que proyectan su presencia desde el pasado.

...sobre todo ahora cuando juega la Sub-20, ahora juegan la Copa América o en el Mundial pasado, todo el sentimiento de esto es Uruguay, porque somos tres millones, tenemos quince copas Américas, hoy jugamos a la defensiva como dijo Obdulio y no se qué, a veces es más importante que... eh.. las instrucciones del año trece de Artigas.... (Varón, estudiante, 24 años, hincha Nacional, Montevideo)

Particularmente, las narrativas (sobre todo periodísticas) alrededor de las victorias deportivas pasadas persisten en las nuevas generaciones de deportistas. Por ejemplo, la figura

arquetípica del capitán uruguayo comenzaría ya con la figura del mariscal Nasazzi como líder mítico del equipo olímpico uruguayo, y luego se potenciaría con la leyenda del “Negro Jefe” Obdulio Varela de 1950 (Osaba, 2012). Los rasgos que detalla Osaba, que eran exaltados en las memorias de los capitanes campeones, aún hoy son requisitos para capitanear la celeste. Estas narrativas futbolísticas desafían las clasificaciones tradicionales de los estudios culturales, ya que son coproducidas en simultáneo por periodistas, aficionados y deportistas, incidiendo en el comportamiento de todos los actores.

El uso de metáforas futboleras para describir otros aspectos de la vida cotidiana fue particularmente palpable en otra investigación sobre el consumo y socialización de la información política, que llevamos a cabo en el 2019 durante las elecciones nacionales desde el grupo de investigación “Tecnologías digitales y vida cotidiana”. En dicha investigación, que buscaba indagar en las formas de consumo de la información política en un contexto electoral, donde interesaba particularmente la presunta polarización de posturas en ámbitos virtuales y presenciales, durante las entrevistas fueron numerosas las comparaciones espontáneas entre política partidaria y el fútbol, para ilustrar el fanatismo irracional que muchas veces domina la discusión política, particularmente en las redes sociodigitales:

Discuto más con mi cuñado (que es blanco)... a él le corre por la sangre y le jode cuando le hablas algo que no va por la vereda que él va te discute como que ha muerto. Se pone muy mal ... (Yo no me pongo mal) Porque digo, si vivimos en un país que es libre y supuestamente democrático, si tu sos de Peñarol y yo soy de Nacional podemos discutir y después tomar una cerveza y todo bien, pero a él no le entra en su cabecita” (Varón, 41 años, secundaria incompleta, Maldonado)

Y el fanatismo... por muchas cosas te lleva a hacer boludeces, por ejemplo con el tema fútbol también. Y con él, veo que con la política acá en Uruguay se genera un fanatismo al estilo fútbol. Es odio al Frente Amplio a muerte, es odio al Partido Nacional a muerte. Y... siempre queriendo que su "equipo" juegue bien, inventan cosas. De Nacional y Peñarol, no sabés qué es verdad y qué es mentira, los dos tienen verdades totalmente distintas, lo mismo los blancos y los colorados, y los frenteamplistas tienen todas historias distintas.” (Varón, 20 años, secundaria incompleta, trabaja en la cervecería de su padre, vive con su padre, madre y hermanos (8 y 6). Paysandú)

Pero el uso espontáneo de las metáforas futboleras no se limita a la política; sino que en tanto “hecho social total” su lenguaje permea todas las aristas de la vida cotidiana, y la lógica competitiva del deporte permite extrapolar todo tipo de situaciones al ámbito futbolero, sobre todo cuando es necesario simplificar situaciones complejas. Por ejemplo, durante la pandemia del Covid-19 fue habitual el uso de comparaciones futboleras por parte de las autoridades y científicos, una suerte de versión más pacifista de la ya estudiada metáfora bélica (Lovón Cueva, Montenegro-

García, & Chegne Cortez, 2021; Cisneros-Estupiñán & Muñoz-Dagua, 2022). En julio de 2020, en una conferencia de prensa el científico uruguayo Rafael Radi, director del Grupo Asesor Científico Honorario, declaraba:

Hace dos meses decíamos que estábamos 0 a 0. Seguimos 0 a 0 aunque estamos recibiendo embates del adversario. Tenemos buena defensa y buen golero, pero no somos imbatibles (Subrayado, 2020).

En forma similar, un mes antes el entonces ministro de Salud argentino declaraba que “en lenguaje futbolero, estamos terminando el primer tiempo y estamos dos o tres goles arriba. Tenemos capacidad ociosa. Si viene la ola, nos pasa por encima” (TyC Sports 2020). En una investigación sobre apropiación y socialización de información política durante la pandemia (Winocur R., 2023), también se observaron comparaciones futboleras, tales como que “los médicos de acá fueron muy cautos, bajaron la pelota al piso” y que “Uruguay hizo un golazo con [el crucero] de Australia.”. En redes sociales, el excapitán de la selección Diego Lugano aprovechó su visibilidad mediática para ejercer de canal de comunicación a la población del Ministerio de Salud Pública, para comunicar respecto a la efectividad de las vacunas (ver Imagen 1).



Imagen 1. Publicación de Diego Lugano con motivo de la campaña de vacunación del COVID-19

Fuente: Twitter.com

Estos ejemplos de usos del lenguaje futbolero en otros ámbitos hablan de la universalidad del deporte en la socialización cotidiana de Uruguay y Argentina. Si bien las bromas futboleras pueden llegar a romper ciertos contratos de convivencia diaria en espacios tales como los grupos de WhatsApp, en general la temática futbolera suele ser descrita como una temática en común para la conversación cotidiana, en el trabajo, entre amigos, familia y otros vínculos significativos.

Cuando empezás a hablar con alguien que no conoces, hay cosas que te pueden llegar a alejar, como hablar de política, o de religión, género, etcétera. No sé, te subís a un taxista dice una frase y lo cancelás directamente; y hay cosas que por el contrario te acercan, y el fútbol creo que es una de ellas, a menos que te pongas a hablar de fútbol en plan de 'ehh lo vamos a matar...'. Si hablás de lo positivo del fútbol, de una emoción que te generó, con quien viste tal partido, es algo que es muy transversal a diferentes clases sociales, bueno el Mundial en Argentina unió mucho a todo el país. (Mujer, docente / periodista / escritora, argentina residente en Montevideo).

La pasión, la viveza y el juego duro son valores compartidos tanto en Uruguay como en Argentina. El modo de juego “criollo”, caracterizado por una búsqueda de la destreza individual con la pelota, fue una estrategia temprana de diferenciar el juego que se practicaba por estas tierras del juego inglés, donde se buscaba minimizar la posesión del balón (Archetti, 1985).

La pasión por el fútbol, entendida como rasgo nacional, se manifiesta en Uruguay en el concepto de garra charrúa. Este concepto retoma la tradición mitológica nativista, que caracterizó todos los procesos de invención de tradición nacional en América Latina, y que en Uruguay tuvo su máxima expresión en el Tabaré de José de Zorrilla de San Martín (Burucúa & Campagne, 2003)

Luego de las victorias olímpicas y del 30, la prensa comenzaría a utilizar el tropos de la garra charrúa para representar el “plus de concentración, sobreesfuerzo y competitividad épica en los momentos más difíciles o disputados” de los equipos uruguayos, “desarrollada como explicación posterior a la de la “picardía criolla”” que caracterizara al fútbol rioplatense (Bayce, 2003). Tener garra se percibe como un rasgo característico de la identidad nacional uruguaya, un diferencial tanto adentro como afuera de la cancha. Como tal, es también un ideal normativo, un deber ser, una brújula moral, no solo para juzgar el desempeño de los jugadores sino también las acciones propias.

P:¿Qué es para vos la garra charrúa?

R: Y por ahí es el... el esfuerzo extra, que mete el uruguayo en general, yo creo que se asocia un poco a eso. Y en este caso, a la importancia que uno le da, al fútbol y a otras cosas. (...) Yo creo que [se asocia] más con el símbolo del fútbol, pero que se ve en cada aspecto de la vida, en mucha gente, en muchísimos uruguayos. Básicamente, como te digo, esas ganas de salir adelante. Ganas de salir adelante. (Varón, 24 años, estudiante, hincha Nacional / Uruguay, CM de fanpages futboleras)

Rafael Bayce (2003) nos proporciona un punto de partida para determinar las narrativas propias a la identidad uruguaya en relación al fútbol. Entendiendo este deporte como un ritual durkheimiano en el que la sociedad produce y reproduce la imagen de sí misma, Bayce identifica los conceptos de “garra” y “picardía” como las autoimágenes y heteroimágenes construídas desde una narrativa épica periodística sobre la esencia nacional, que fueron asimiladas en el imaginario colectivo dada la verosimilitud de este relato a la luz de las proezas deportivas uruguayas (Juegos Olímpicos de 1924 y 1928; Mundiales de 1930 y 1950). Esta representación del juego uruguayo eventualmente deviene en un estereotipo que coarta el desarrollo del fútbol nacional, al valorar la improvisación por sobre el esfuerzo técnico.

Rossal et al. (2017) destacan en su trabajo etnográfico de las hinchadas de Peñarol y Racing cómo la categoría del aguante también sirve para explicar el ethos del público futbolero uruguayo. El estadio es un escenario donde los jóvenes afirman su masculinidad, a veces a través de actos violentos, y esto se expresa, por ejemplo, en los cánticos de las hinchadas, que buscan diferenciarse de la del equipo rival a través de la distinción de que el otro “no tiene huevos”, “corre”, o es “amigo de la policía”, etc. Sin embargo, esta masculinidad hegemónica no solamente se manifiesta a través de actos violentos, ya sea físicos o simbólicos, sino también mediante acciones solidarias que se enmarcan en los valores de aguante de los hinchas. “La violencia, en ciertos momentos, se reproduce como parte de la solidaridad.”

Durante el Mundial de Rusia 2018 podemos observar el ethos del aguante en acción, como una categoría compartida tanto por productores de la información (periodistas deportivos y comentaristas) como por su público. Entre los tuits más retuiteados de Referí, el suplemento deportivo de uno de los principales diarios del país, podemos encontrar las palabras del argentino Carlos Bianchi hacia el combinado celeste: “Los uruguayos no tienen dos huevos, tienen cuatro” (ver Imagen 2).



Imagen 2. Captura de Twitter de Referí.uy durante el Mundial de 2018.
Fuente: Twitter.com

Estas palabras, que el director técnico juzgó adecuadas de utilizar para adjetivar a la selección uruguaya para el diario francés Liberation, evidencian un entramado de significados compartido por Bianchi, los periodistas de Referí y, también por sus lectores, a juzgar por el nivel de interacción con el contenido en Twitter. Habiendo sido compartido 139 veces, el tuit aquí ejemplificado se ubica en el Top 3 de los más retuiteados de Referí durante el Mundial. La autotimagen de la “garra charrúa” que menciona Bayce, al ser formulada desde un agente externo, se reafirma como modo de representación de la identidad nacional.

2. Primero de Peñarol, después de Uruguay. Identificación con el club y la selección

En las personas más futboleras, el fútbol de selecciones, al ser más esporádico, conlleva una menor carga afectiva que las competencias entre clubes. A menudo, la identificación con el seleccionado nacional viene en segundo lugar respecto a la identificación con el equipo local. El campeonato nacional es televisado cada fin de semana, jugado en diversos estadios del país, a diferencia del fútbol de selecciones que sucede con menor frecuencia, y donde participan uruguayos que no juegan actualmente en el medio local sino mayoritariamente en Europa.

El sentido de pertenencia se expresa por lo tanto con más fuerza en el club que en la selección; si bien los partidos de la selección son reconocidos como experiencias de unión colectiva, no son tan centrales al cotidiano de las y los entrevistados como la cercanía de la competencia semanal entre clubes, tanto de la liga nacional como otras competencias (fútbol femenino, baby fútbol, ligas departamentales, fútbol universitario...).

Soy primero de Peñarol y después de Uruguay, me da vergüenza decirlo, pero es la realidad. Si me das a elegir, elijo Peñarol. Pero bueno, ta. (...) es un sentimiento. No tiene explicación, no tengo una explicación racional, porque es una cosa como, que es parte mía. Uruguay también, ta, yo no sé, no me hago el análisis tan profundo, pero, lo sentís así viste? Te viene, ta, yo que sé. Llegado el momento, cuando Uruguay está ahí, que vos estás ahí rezando para que entre la pelota, soy de Uruguay a muerte, pero si lo pienso de acá elijo otra cosa.” (Jubilada, antes oficinista, 70 años, Malvín Norte, Montevideo, Uruguay. Hinchada y social de Peñarol)

La selección de fútbol representa una dimensión distinta de identificación que se activa particularmente en los campeonatos internacionales. una está vinculada a lo local, a lo familiar, etc. etc., y la otra es más abstracta, vinculada al sentido de pertenencia nacional. Por lo tanto, no se puede decir que las pasiones hacia el club y la selección sean excluyentes, pero sí que representan

distintos contextos significativos que movilizan diferentes repertorios simbólicos y se activan en diferentes momentos (uno semanalmente, el otro cuando juega la selección en Eliminatorias, Mundiales y Copas América).

Frydenberg (2011) ha descrito como el fútbol, y el desarrollo de su contexto ritual, han sido parte del proceso de génesis de las identificaciones barriales en Buenos Aires. Los procesos de transformación de la ciudad bonaerense a comienzos del siglo XX se caracterizan por el desarrollo de barrios de trabajadores y clase media, en los que los clubes de fútbol, y los Estadios como hitos urbanos barriales, jugaron un papel central en la construcción de las nóveles identidades barriales, unificadores del sentimiento local cotidiano y primera manifestación de las identidades futboleras.

Hay cuadros nuevos que aparecen con auge y se van diluyendo, y hay cuadros de barrio que la esencia del barrio no los deja desaparecer, yo que sé, Bella Vista, Huracán, Rampla, Independiente, cuadros que si bien en lo deportivo a veces no andan muy bien pero son... baluartes del fútbol de Paysandú (Varón, entrenador de fútbol, 57 años, Paysandú, Uruguay. Ex jugador de ligas locales y nacional, entrenador de club local).

Los clubes de la liga nacional masculina y profesional son los principales vínculos afectivos para las personas futboleras. El clubismo, definido por que Arlei Damo como “un sistema de representación estructurado, de forma que el individuo, al convertirse en un hincha, es capturado por códigos que orientan su comportamiento y moldean su sensibilidad”, es el principal estructurante de las identidades futboleras y moviliza verdaderos amores: “El amor de los hinchas de fútbol, especialmente los hinchas del estadio, es un amor particular, un amor en acción, un amor cantado, narrado y sentido de forma colectiva. Los hinchas aman juntos, los hinchas aman con sus familiares, aman entre hombres” (Hijos & Andrade Bandeira, 2016, p. 19)

Frydenberg (2011:7) destaca que los clubes y el “hinchismo” fueron claves en la naturalización del fútbol como parte de la socialización masculina urbana, tanto como “base institucional del propio fútbol”, así como “eje de atención de los medios y mediadores en la formación de la simbología que arrastró o se superpuso a la formación de otros imaginarios asociados” En ese sentido, en muchas de las entrevistas se mencionó al club local como la principal identidad futbolera, relegando a la identidad nacional a un segundo plano.

Luis Suárez me representa pero porque jugó en Nacional. O sea, la selección me representa, me representa más si tiene más vínculo con Nacional. Yo soy más hincha de Nacional que de la selección. Pero no puedo negar, gritar un gol por la celeste. (Varón, estudiante, 24 años, Montevideo, Uruguay. Hincha de Nacional, activo en foros futboleros,).

Sin embargo, esto no significa que la identidad nacional movilice menos emociones; el fútbol de selecciones puede ser tan significativo para la identidad propia como la filiación del club, pero esta se activa en forma más esporádica, mientras que el amor al club continúa siendo un ritual semanal, dominguero.

Siempre están los debates, viste, de, soy más hincha de Nacional que de la selección, todas esas cosas. Medio que, capaz que estoy de acuerdo, capaz que estoy en esa línea... pero justamente por el tema de que la selección juega, cada tanto tiempo. Entonces creo que es más por eso que realmente el sentimiento. Porque cuando juega la selección me vuelvo loco digamos, soy realmente, soy bastante fanático en ese sentido. (Varón, estudiante, 24 años, Montevideo, Uruguay. Hincha Nacional y jugador ClubesPro (FIFA).

Una característica del fútbol en Uruguay y Argentina es la densa red de clubes y asociaciones deportivas de amplia variedad en todo el territorio. Esta marcada influencia territorial y local en las filiaciones futboleras se observa también en las preferencias respecto a equipos dentro del país. En general, se suele tener un favoritismo en la Primera División nacional, y otro de mayor arraigo vinculado al territorio más inmediato, sea el barrio o la localidad:

Que le vaya bien a Villa Mitre es mucho más importante para toda la familia que que le vaya bien a Boca. También porque para Villa Mitre un pequeño logro, o que venga un jugador más o menos, hace la diferencia. En cambio si sos de Boca como que ya viviste campeonatos, y hay como mucha mas, movimiento de poder grande. En cambio Villa Mitre es bueno, hacemos una rifa, más así. (Mujer, docente / periodista / escritora, argentina residente en Montevideo)

El fútbol no otorga nacionalidad, esta aparece como dada y autoevidente en los sujetos. Sin embargo, en Uruguay y Argentina el fútbol dota a la nación de una carga afectiva y la ancla a una práctica popular, de manera mucho más efectiva que casi todas las prácticas estatales. En particular, el buen desempeño de Uruguay y Argentina en la práctica del fútbol suele ser citado como motivo de orgullo respecto a la nacionalidad.

El fútbol es lo único con lo que más o menos podemos sacar chapa, que se yo, la única salida que más o menos, decís, uh, bueno, aunque sea está bueno ser argentino en este punto. (Varón, estudiante, 25 años, hincha de Boca, Mendoza, Argentina).

Como se plantea en Arocena et al (2019, p. 23), el fútbol no es solo una práctica de fuerte arraigo en la sociedad uruguaya, sino que es de los principales aspectos que hacen reconocible al país más allá de fronteras: el 53% plantea que es el principal motivo de conocimiento del país en el

exterior. De forma similar, en una encuesta realizada previo al Mundial de Catar, un 92% de los argentinos estuvo de acuerdo con que el fútbol es parte de la sociedad argentina, y un 91% cree que Argentina es mundialmente reconocida por el fútbol (Universidad de San Andrés, 2022).

Esta característica del fútbol como fuente de identificación nacional, es decir aquello que distingue al país en el mundo, es mencionado en forma reiterada en las entrevistas, donde más allá de las preferencias personales se reconoce el “soft power” que representa el fútbol para las naciones rioplatenses en el teatro internacional.

...el fútbol es como que, hace que, es el aspecto donde Uruguay, o uno de los, por lo menos, donde nos destacamos realmente a nivel histórico, digamos en los últimos, ciento y pico de años en que ha habido fútbol profesional y amateur. Y nada, eso a uno lo motiva a que, a que, a que el país se pueda destacar en algo, es lindo. Siendo tan chico, en proporciones de territorio y de gente. (Varón, estudiante, 24 años, Montevideo, Uruguay. Hinchista Nacional y jugador ClubesPro-FIFA).

El orgullo proviene no solamente de las glorias deportivas, sino de la forma de vivir el deporte, que se percibe auténtica y única en el mundo. La experiencia del estadio latinoamericano, el color, los cánticos y el fervor general con que se vive el fútbol son destacados como rasgos identitarios nacionales:

Están las constantes comparaciones con Europa, y las diferencias con lo que sería un público uruguayo o argentino en este caso, en una cancha de Europa, sin alambrado, tienen que estar sentados, que los cantos por ahí no pueden ser con determinadas temáticas. Entonces sí obviamente, creo que es algo que nos distingue, y de lo cual obviamente nos sentimos orgullosos y muchas veces nos lleva a quedar pegados en cosas que por ahí no están tan buenas, tema barra y demás. (Varón, futbolista /estudiante Agronomía, 26 años, Villa Mercedes, San Luis, Argentina. Futbolista e integrante de la directiva de club local.)

3. *Vínculos y experiencias personales: el fútbol en la vida cotidiana*

Las experiencias personales, particularmente las tempranas, y los vínculos familiares, juegan un importante papel en las preferencias futbolísticas de las personas entrevistadas. Al igual que se demuestra en Winocur et al. (2022) para la información política relacionada a las elecciones nacionales, en el caso del fútbol la apropiación, circulación y socialización de la información relativa al fútbol también hay una fuerte incidencia de la biografía y los vínculos afectivos.

Sí. Mirá... es como en familia, pero en mi casa nunca fueron de colgar cuadros... No, yo era hincha de Nacional, mi madrina era de Nacional, las hijas de mi madrina eran de Nacional, me llevaban al estadio. (...) No iba a los clásicos, a partidos sí, específicos sí pero clásicos no, y cuando realmente empecé a ir a los clásicos, a vivirlo de otra forma ahí, como que me pegó eso. Pero hincha de Nacional, desde chico. Me encantan esos colores. Tengo fanatismo. No uso ropa. Si tengo que combinar negro y amarillo, no lo uso. Si voy a comprar algo y es amarillo y negro, no lo compro. (Varón, jardinero, 29 años, Montevideo, Uruguay. E-gamer e hincha nacional).

Cabe por lo tanto considerar el rol del fútbol no solamente como mera práctica deportiva, sino como elemento constitutivo de las tramas significativas de apropiación y socialización de información de las personas futboleras. Es decir que, al igual que la información política, la información futbolera no circula en espacios de interacción estancos en canales virtuales o presenciales, sino como tejidos híbridos entre actores, que se retroalimentan de un intenso tráfico de información coyuntural de alta significación para quienes las integran en un momento dado.

...el grupo de padres, trabajamos para hacer los equipos, eso es algo muy lindo también que se vive en el Baby Fútbol. Para hacer los equipos, para comprar pelotas, eso en el Baby, pero ya después cuando pasás a la cancha grande cada short corto, cada equipo largo, cada media, todo se hace a beneficio de los padres para comprar las cosas viste. Y bueno, ni que hablar las zapatillas, bueno ta, es un trabajo social el baby futbol. Un trabajo muy social.” (Mujer, peluquera, edila y activista social, 38 años, hincha de Independencia y madre de jugadores de baby fútbol, Paysandú, Uruguay).

A modo de ejemplo, una de las prácticas habituales mencionadas en las entrevistas es la de juntarse con amigos a mirar partidos, ya sea en el estadio o, principalmente, por la televisión (sobre todo en partidos de la selección). En el caso de Franco, durante el Mundial de Catar 2022 se juntaba con sus amigos a mirar los partidos de Argentina, repitiendo la cábala de la Copa América que consistía en colgar todos los “trapos” y banderas que tenían: de Independiente, del club local, de bandas de rock. Luego esta experiencia se compartiría con el resto de sus personas conocidas a través de historias de Instagram (imagen 3).



Imagen 3. Historia de Instagram de uno de los informantes de la investigación, durante el Mundial de Catar 2022.

Fuente: Trabajo de campo.

En particular, la información futbolera permite un diálogo cotidiano, con temáticas que se renuevan semanalmente y habilitan la sociabilidad, a diferencia de lo que sucede con temas más escabrosos, como la política. En la investigación de las elecciones nacionales uruguayas de 2019 (Winocur et al., 2022), las bromas y comentarios futboleros aparecieron como temas de conversación tanto en ámbitos presenciales como virtuales:

Después con los otros [hijos], no conversamos mucho, a veces hablamos de fútbol y eso, pero de política y todas esas cosas no. (Varón, 61 años, primaria incompleta, jardinero y feriante. Paysandú, Uruguay)

En [el grupo de] comercio exterior se toca el tema a veces pero por arriba. Por lo general se habla de trivialidades, como en el de fútbol, lo último que se habla es de política. (...) Por lo general no [discuto]. Eso es algo muy personal mío, no me gusta discutir, me da dolor de cabeza. Aunque sea un tema que me interese. Por fútbol sí, por ejemplo con mis amigos, Cristiano/Messi: Cristiano. (Varón, 21 años, estudiante, El Pinar).

Ya en 1969, el periodista Franklin Morales decía que “para el uruguayo medio el fútbol profesional no constituye ni una pasión ni un espectáculo: es sólo una costumbre.”. La vida

cotidiana es el “reino de la experiencia”, el espacio donde se construyen nuestra humanidad, la identidad, la comunidad, la conectividad, las relaciones interpersonales. A decir de Roger Silverstone (2010; p. 167): “Lo cotidiano es nuestro terreno en común.” En el caso del fútbol, las personas entrevistadas destacaron la importante presencia del deporte en la semana cotidiana, desde los partidos del fin de semana que marcan la semana futbolera hasta las noticias diarias, pasando también por la práctica en forma rutinaria.

Y es levantarse hoy y saber que juega Nacional, y pah... hoy juega Nacional. Hoy tengo que quedar en casa y aprontar el mate y armamos una picada y vamos a tomar una cervecita y es mirar a Nacional y es como que ya te levantás pensando en eso; ya sabés vibrando toda la semana que estás pensando en lo que vaya a pasar en el partido. Por ejemplo esta semana es muy especial. Es el clásico. (Varón, 29 años, jardinero, hincha Nacional, Montevideo).

Más allá de los momentos claramente destinados a jugar o presenciar el deporte, el fútbol también es importante para la vida cotidiana y en el repertorio simbólico nacional como tema de conversación diario, en los principales espacios de socialización (familia, trabajo, centro de estudios...):

Si generalmente acá se habla mucho de fútbol. Con mi viejo, que el me hizo de Boca, no es tan futbolero pero un ratito del día siempre le clavaba a fútbol, fuera Boca, la selección, lo que sea. Después con mis amigos, todo el tiempo, tenemos un grupo, estamos hablando de que pasa, además tengo dos amigos de Boca, dos de River, uno de Estudiantes de la Plata, otro de un equipo de acá de Mendoza, así que estamos todo el día, lo que más hablamos. A ver, hablamos de otra cosa, pero es de lo que más hablamos (Varón, estudiante, 25 años, Hincha de Boca Mendoza, Argentina.)

Como se puede apreciar en el siguiente testimonio de Martín, los nuevos espacios de socialización que proporcionan las nuevas tecnologías permiten una multiplicación de los espacios de conversación sobre la temática. En las personas con mayor uso del smartphone y las tecnologías digitales, la combinación del interés futbolero con el uso de estos dispositivos hacen del fútbol una presencia casi permanente en sus vidas cotidianas:

Yo el campeonato uruguayo siempre le sigo porque soy, en mi caso hincha de Nacional, me gusta ver el fútbol. Sigo todo el campeonato, sigo los cuadros, si estoy trabajando casi siempre el telefono me avisa quien esta jugando, como salen los resultados, las compras, las ventas, que jugador es el que esta saliendo mas a flote en el medio, cual es el mejor 5, que jugador compra el otro, si lo sigo bastante” (Varón, 28 años, cocinero, hincha Nacional, Ciudad de la Costa).

Consideraciones finales

DaMatta (1982, p. 29-30) se refería al fútbol brasileiro, como capaz de provocar una “serie de dramatizaciones del mundo social”. El juego, en su aparente simpleza, es capaz de escenificar situaciones de poder, y tiene la capacidad de canalizar las pasiones del pueblo brasileiro. “La ventaja del fútbol es ciertamente la de poder vehiculizar muchos problemas fundamentales y, no obstante, ser apenas un juego”. En Uruguay y Argentina este juego sigue vehiculizando dramas sociales cuarenta años después, con otras mediaciones, pero con pasiones inamovibles que duran toda la vida.

Las emociones colectivas siguen dependiendo, bien entrado el siglo XXI, de los designios insondables de una pelota de cuero. Para Alabarces (2007, p. 184), “la futbolización de nuestra cultura y de nuestra vida cotidiana implica provisoriamente que ningún enunciado es posible fuera de la gramática futbolística”. Como observamos, esta gramática particular tiene un amplio alcance en su capacidad de explicar situaciones muy distantes a las prácticas estrictamente asociadas al deporte y al espectáculo. Si bien abundan las personas no futboleras, desinteresadas en el campeonato, que no consumen información al respecto ni en medios ni redes, nadie en Uruguay y Argentina es libre del lenguaje futbolero, en tanto repertorio simbólico.

Como hemos visto, este lenguaje puede utilizarse para el debate en cumbres presidenciales, para la comunicación institucional en tiempos de pandemia, o para la interpretación y ejemplificación de disputas electorales. Al momento de entender el rol del fútbol en las identidades, particularmente las identidades nacionales, es importante tener en cuenta que la influencia de este lenguaje va más allá del público estrictamente futbolero que se autoidentifica como hincha o fanático. Es esta característica lo que hace que el fútbol sea, tanto en Uruguay como en Argentina, además de deporte ampliamente practicado también un elemento importante de la mitología nacional y los sentimientos nacionalistas.

El fútbol se manifiesta en el cotidiano como un compendio de experiencias y narrativas. Por un lado, las experiencias vividas son las que configuran la identidad futbolera y la marcan a fuego en la biografía personal. Por otro lado, las narrativas y discursos alrededor de estas experiencias alimentan la socialización cotidiana de estas identidades, las complementa, permiten su socialización más allá del juego en sí. Estas identidades no son tan solo “puro consumo socio-estético” (Alabarces, 2007, p. 207), sino también potentes vehículos de emociones e historias personales, de tristezas y euforias, que marcan y movilizan las biografías.

En suma, la práctica del fútbol ofrece coordenadas culturales que articulan la biografía del sujeto con el mundo: se vincula una práctica cotidiana (ir al estadio del barrio, mirar un partido por tvé, buscar en Google el resultado de un partido) con un conglomerado de símbolos ordenados alrededor de la nación. Las nuevas formas de comunicación enriquecen esta articulación de la biografía con el mundo, mediante nuevas prácticas de consumo de información cada vez más globalizadas, que enfatizan el aspecto comercial y espectacular del fútbol, no necesariamente prescindiendo de la nación.

Las identidades futboleras se asientan en la socialización temprana, y se manifiesta con diversas intensidades y particularidades. Si bien el amor a un club no es negociable y cambiar de filiación constituye un sacrilegio, sí cambia la relación del sujeto con el fútbol a lo largo de la biografía, y se observan a su vez preferencias secundarias y efímeras que no compiten con la identidad principal. El fútbol de selecciones, al ser más esporádico, conlleva una menor carga afectiva que el fútbol de equipos, sobre todo en aquellas personas de mayor consumo de fútbol.

Una aproximación al campo social del fútbol evidencia rápidamente la multiplicidad de discursos mutuamente excluyentes a su interna, donde distintos grupos sociales compiten material y simbólicamente. Los conflictos relevados fueron numerosos: se relacionaban a diferencias entre clubes, territoriales, de género, económicas, políticas, y geográficas. Esta multitud de conflictividades dentro del fútbol es contrarrestada por la emoción compartida e igualadora de la pasión futbolera, y las mitologías nacionales cocreadas con los medios de comunicación alrededor de los seleccionados nacionales. La investigación etnográfica revela la importancia de no considerar al campo social del fútbol como un bloque monolítico de valores y prácticas, sino por el contrario un espacio de disputa donde se ponen en tensión diferentes modelos de sociedad.

Referencias

- Alabarces, P. (2007). *Fútbol y Patria: el fútbol y las narrativas de la nación en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Alabarces, P. (2018). *Historia mínima del fútbol en América Latina*. Madrid: Turner.
- Archetti, E. (1985). Fútbol y ethos. *Monografías e Informes de Investigación*, 1 (7), 71-109.
- Arocena, F., Cristiano, J., Domínguez, P., Paternain, R., & Traverso, D. (2019). *¿Qué significa el fútbol en la sociedad uruguaya?* Montevideo: Estuario editora.

Bayce, R. (2003). Cultura, identidades, subjetividades y estereotipos: preguntas generales y apuntes específicos en el caso del fútbol uruguayo. En P. Alabarces (ed.), *Futbologías: Fútbol, Identidad y Violencia en América Latina* (págs. 163-180). Buenos Aires: CLACSO.

Burucúa, J., & Campagne, F. (2003). La construcción de los imaginarios · Mitos y simbologías nacionales en los países del cono sur. En A. Annino, & F. Xavier Guerra (Edits.), *Inventando la nación: Iberoamérica siglo XIX* (págs. 433-474). España: Fondo de Cultura Económica.

Cisneros-Estupiñán, M., & Muñoz-Dagua, C. (2022). Metáforas de la guerra en textos de divulgación sobre la pandemia. *Cuadernos de Lingüística Hispánica* (38). doi:<https://doi.org/10.19053/0121053x.n38.2021.13117>

DaMatta, R. (1982). Esporte na Sociedade: um Ensaio sobre o Futebol Brasileiro. En R. Da Matta, & R. DaMatta (Ed.), *Universo do Futebol*. Rio de Janeiro: Pinakothek.

Frydenberg, J. (2011). *Historia social del fútbol*. Buenos Aires: Siglo XXI.

García Canclini, N. (2018). Cómo investigar la era comunicacional del capitalismo. *Desacatos*, 56, 90-105.

Garriga Zucal, J. (2007). *Haciendo amigos a las piñas: violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Ginsburg, F. (1998). Cuando los nativos son nuestros vecinos. En M. Boivin, A. Rosato, & V. Arribas, *Constructores de Otredad: una introducción a la antropología social y cultural* (págs. 186-193). Buenos Aires: Antropofagia.

Grimson, A., Merenson, S., & Noel, G. (2011). Decentramientos teóricos: introducción. En A. Grimson, S. Merenson, & G. Noel, *Antropología ahora: debates sobre la alteridad* (págs. 9-32). Buenos Aires: Siglo XXI.

Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Hasicic, G. (2017 ESTE NO). Hinchas e identidad: Alcance y limitaciones de la ética del agunáte. *Vivat Academia* (140), 17-43.

Hijós, M., & Andrada Bandeira, G. (2016). El club es mi vida: los significados de las emociones en el fútbol brasileño y argentino en diferentes contextos etnográficos. *IX Jornadas de Sociología de la UNLP*. Ensenada, Argentina.

Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet*. New York: Bloomsbury.

KANTAR. (19 de Julio de 2001). *Radiografía del hincha del fútbol argentino*. Obtenido de Cámara Argentina de Anunciantes: <https://anunciantes.org.ar/kantar-radiografia-del-hincha-del-futbol-argentino/>

Lechner, N. (2002). *Las sombras del mañana: la dimensión subjetiva de la política*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.

Lejtman, R. (6 de dic de 2022). Alberto Fernández cruzó a Lacalle Pou en el Mercosur y subió la tensión con Uruguay. *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/politica/2022/12/06/alberto-fernandez-cruzo-a-lacalle-pou-en-el-mercosur-y-subio-la-tension-con-urugauay/>

Lovón Cueva, M. A., Montenegro-García, M. I., & Chegne Cortez, A. D. (Diciembre de 2021). La COVID-19 y la metáfora bélica: un análisis cognitivo en los diarios digitales y las redes sociales. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua* (70). doi:<https://doi.org/10.46744/bapl.202102.005>

Luzuriaga, J. (2009). *El football del novecientos*. Montevideo: Taurus.

Luzuriaga, J. (2019). *Orígenes y desarrollo del fútbol en Uruguay: Nuevas Miradas (1870 - 1920)*. Montevideo: Alter Ediciones.

Marcus, G. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, 11(22), 111-127.

Morales, A. (2013). *Fútbol, identidad y poder: 1916-1930*. Montevideo: Fin de Siglo.

Morales, F. (1969). *Fútbol: mito y realidad*. Montevideo: Nuestra Tierra.

Osaba, J. (2012). Más allá de la garra. El estilo del fútbol uruguayo a través de El Gráfico y Nilo J. Suburu. *Cuaderno de Historia* (8), 57-50.

Peirano, M. (jul/dez de 2014). Etnografía não é método. *Horizontes Antropológicos*, 20(42), 377-391. doi:<https://doi.org/10.1590/s0104-71832014000200015>

Rossal, M., Bruno, R., & Vernazza, N. (2017). ¿Inadaptados? Masculinidad, violencia y solidaridad en dos hinchadas de Montevideo. En R. Bayce, & B. Mora (Edits.), *Violencia en el deporte: discursos, debates y políticas en Uruguay* (págs. 140-160). Montevideo: CSIC - Universidad de la República.

Segura Soto, G. (2012). *Del fútbol a la metáfora de la cotidianidad*. Káñina, Rev. Artes y Letras, 223-230.

Silverstone, R. (2010). *La moral de los medios de comunicación*. España: Amorrortu.

Subrayado. (23 de julio de 2020). *Brotos de Covid "son esperables pero hay que evitar la fase de transmisión comunitaria"*.

TYC Sports. (13 de jun de 2020). *Metáfora futbolera de Ginés: "Termina el primer tiempo y estamos dos o tres goles arriba"*.

Universidad de San Andrés. (2022). *Encuesta de Satisfacción y Opinión Pública: Especial Mundial* (noviembre 2022).

Viveiros de Castro, E. (Diciembre de 2016). El nativo relativo. *Avá*, 29, 31-69.

Winocur, R. (2023). *Apropiación y socialización de la información política en el contexto de las elecciones departamentales 2020 en Montevideo, Paysandú y Rivera*. Montevideo, Uruguay: Informe final a CSIC-UdelaR.

Winocur, R., Morales, S., Díaz, F., Rojas, C., & Montañés, A. (2022). ¿Qué tan determinantes son las redes en un año electoral? *Revista Mexicana de Sociología*, 84(1 (enero-marzo 2022)), 127-158.