

PASIÓN POR EL PASADO: NARRATIVAS DE NOSTALGIA EN EL FÚTBOL MODERNO. CASO RACING CLUB

Justina Antonacci - María Luz Hernández – Valentina Perri
Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Artes

Resumen

Tomando como punto de partida la modernización del fútbol y su hipermercantilización en un contexto de lo que el sociólogo polaco Zygmunt Bauman denominó como modernidad líquida, este proyecto de investigación propone una articulación entre las narrativas de nostalgia y las estrategias tomadas por Racing Club de Avellaneda en el año 2017 como celebración por el cincuentenario de la Copa Intercontinental de 1967.

Estas estrategias consistieron en el lanzamiento de un equipo de juego inspirado en el diseño de la indumentaria original de 1967, creando una historia que invoca a la tradición y explota el sentimiento de nostalgia a través de distintos elementos simbólicos reminiscentes a una época más simple en la que el fútbol no estaba dictado por las grandes empresas.

Palabras clave: Diseño, identidad, narrativas de nostalgia, fútbol, hipermercantilización

1.La cuestión de la identidad frente a la modernidad líquida

Globalización y neoliberalismo

El fin del siglo XX trajo consigo la simbiosis del neoliberalismo y de la globalización. A escala nacional, esta simbiosis se consolidó en nuestro país durante la década de 1990, al acentuarse el giro drástico hacia el neoliberalismo que ya se había inaugurado con la dictadura cívico-militar de 1976. Este largo período de hegemonía neoliberal culminó con la debacle política del 19 y 20 de diciembre del 2001.

Durante la década de los noventa, con la llegada de Carlos Menem a la presidencia, la Argentina experimentó una transformación tal en la estructura económica, que es frecuentemente considerada como la más desnacionalizada a nivel global. En estos años, el país asistió a una crisis estructural del modelo nacional-popular, con una sociedad empobrecida y atravesada por nuevas desigualdades. La experiencia de la hiperinflación constituyó un punto de inflexión para la historia del país, «y sentó las bases para el consenso neoliberal en diferentes sectores sociales» (Svampa, 2005:27). Uno de los aspectos más sobresalientes de la política exterior de Menem fue su intento de insertar al país en el mundo, bajo la idea de que con la globalización se iniciaba un nuevo orden internacional del cual el país debía formar parte. El nuevo funcionamiento económico basado en las privatizaciones indiscriminadas, la apertura incondicional, la desregulación financiera y la reestructuración del Estado — cuatro aspectos centrales del neoliberalismo — potenció la expansión de los privilegios de los sectores dominantes, alineando al conjunto social detrás de ese objetivo.

La suma de las *recetas* neoliberales lograron que nuestro país terminará el siglo con graves consecuencias sociales: disminución del peso relativo de la clase media; una estructura social profundamente fragmentada con movilidad descendente y una aguda pauperización; el crecimiento exacerbado de desocupación y de precariedad laboral; y el surgimiento de la marginalidad extrema, un nuevo estrato social de dimensiones inéditas. La socióloga Susana Torrado expresa que una vez terminado el «largo, denso y vertiginoso siglo XX» de la Argentina:

Bloqueada la permeabilidad social que antaño parecía constituir el orden natural de las cosas, las clases populares perdieron uno de sus privilegios más preciados: el poder transitar la vida en términos de un proyecto. Sin futuro previsible, es el presente el que pierde significado. (2007:635)

La era de la modernidad líquida

A lo largo de la historia, las estructuras sociales y las instituciones se mantuvieron siempre intactas junto a sus valores y tradiciones. Sin embargo, hoy en día todos estos valores, tradiciones y estructuras han sido completamente desintegrados dando pie así al surgimiento de lo que el sociólogo polaco Zygmunt Bauman (1999) denominó como *modernidad líquida*, tesis central del autor que es fundamental para comprender los conceptos de identidad y comunidad. La modernidad líquida, también denominada por otros autores como segunda modernidad, modernidad tardía o posmodernidad, está caracterizada por la entrada en crisis y el desmoronamiento de los cimientos que forjaron a la modernidad. Bauman expresa que los efectos de la globalización y la *licuefacción* acelerada de las estructuras sociales sobre las que se había forjado la modernidad sólida (la familia, el Estado y la iglesia) y de los vínculos sociales, fueron la principal fuerza motriz de este proceso en el cual se dejó a los individuos completamente a la deriva, en una sociedad caracterizada por encontrarse en un cambio permanente.

Este desmoronamiento de las instituciones sólidas en líquidas derivó en una fascinación por el fenómeno de la identidad por parte de numerosas disciplinas. Esto se debe en gran parte a la *relación inversa* que existe entre comunidad e identidad. Mientras se desintegra el tejido social cobra auge el individualismo. En esta nueva sociedad crece muchísimo la preocupación por la identidad y ésta se vuelve de cierta manera en un sustituto de la comunidad debido a que esta sociedad moderna líquida es incapaz de proveer el sentimiento de *sentirse en casa* a individuos que poseen la necesidad de pertenecer a una *comunidad de sentido*. Como expresa Bauman:

Una vez que la identidad pierde los anclajes sociales que hacen que parezca natural, predeterminada e innegable, la “identificación” se hace cada vez más importante para los individuos que buscan desesperadamente un “nosotros” al que puedan tener acceso (2005:58).

El autor considera mejor utilizar el concepto de identificación más que hablar de identidad, para dar cuenta así de su carácter incompleto, abierto y en permanente construcción y también expresa que esta identificación se debe considerar como una compañera natural de la globalización. Los procesos globalizadores, en el paso del capitalismo pesado al liviano, han disuelto los lazos solidarios y las posibles identificaciones con los otros, lo que hace que no exista una comunidad con la cual recomponer y genera una sensación de fluidez, ligereza y flexibilidad generalizada de las relaciones sociales.

El problema de la identidad

Todos nos hemos preguntado alguna vez: ¿quién soy yo? y ¿a dónde pertenezco? Sin embargo, como señala Bauman:

Preguntar “quién eres tú sólo” cobra sentido cuando se cree que uno puede ser alguien diferente al que se es. Sólo si se tiene que elegir y sólo si la elección depende de uno. Sólo si uno tiene que hacer algo para que la elección sea “real” y se mantenga, claro. (2005:47-48).

El sociólogo inglés Anthony Giddens (1995) plantea que en la modernidad líquida, la identidad es un proyecto cuya construcción es responsabilidad exclusiva del individuo. El autor define a esto como el *diseño de la autoidentidad*, lo que significa que son los sujetos quienes deben tratar de diseñar una identidad propia en un contexto totalmente descontextualizado de la naturaleza y de lo colectivo a ritmos globalizados. Ante este horizonte, en el que cualquier intento de construir una identidad estable y sólida se dificulta, irrumpe la necesidad de comunidad. Las comunidades, para Bauman, tienen éxito ya que representan la nostalgia de un pasado más fácil y permiten satisfacer la necesidad de pertenencia, arraigo y seguridad ante los efectos devastadores de la globalización. El historiador Benedict Anderson (1983) desarrolló el concepto de *comunidad imaginaria* –concepto que desarrollaremos con mayor profundidad más adelante– que sostiene que las comunidades humanas son construcciones culturales imaginarias basadas en una profunda legitimidad emocional, cuya adhesión permite evitar todos los problemas ligados a la identidad moderna.

2. Fútbol: pasión y sentido de pertenencia

El fútbol como producto cultural

El fútbol es más que un deporte. Implica y refleja toda una filosofía y se establece como una forma de cultura. Pocas actividades han tenido tanta importancia y trascendencia en la historia de la cultura de occidente como el fútbol. Con el devenir de la modernidad éste ha sido utilizado como un instrumento de persuasión, ideologización y como un canal para fortalecer la economía neoliberal y la globalización por intermedio de la publicidad, la propaganda y otros instrumentos que se generaron a partir de la mercantilización del deporte.

Estudiar al fútbol como un fenómeno social y cultural nos permite entender la gran incidencia que tiene en la vida de los individuos y los grupos sociales. Es un fenómeno que enciende pasiones y agrupa a multitudes. Se habla de fútbol siempre y con todos, en la casa, en la calle, en la escuela o el trabajo: la necesidad de pertenencia se manifiesta a través de un equipo de fútbol. En tanto metáfora sociológica de pertenencia, el fútbol refiere a la necesidad de fidelidad y confianza común, un refugio ante la complejidad de la vida.

Con la llegada de la modernidad líquida y *la muerte de Dios*¹ el fútbol comienza a ser considerado para algunos autores como la nueva religión del siglo XXI. El antropólogo Manuel Mandianes

¹ Concepto acuñado por Nietzsche que refiere al progresivo declive en la cultura del hombre moderno de toda creencia en entidades absolutas.

reflexiona sobre la influencia que tiene hoy en día esta disciplina deportiva, para él, «la religión se ha metamorfoseado en nuevas formas que definen la modernidad, y su más impresionante transformación puede ser el fútbol» el cual «es un deporte, sí, pero para los aficionados es también un rito con himnos, cánticos, banderas, procesiones» y, «a diferencia de la religión, salva el sentido de lo incondicional sin recurrir a Dios ni al absoluto.» (Mandianes, 2016).

Actualmente el fútbol es un elemento integrador de grupos sociales. Está constituido con elementos, símbolos y ritos que sumergen a los aficionados en un estado de seguridad y pertenencia que permiten construir una identidad en torno a la producción simbólica y afectiva que el grupo provee.

Fútbol, pasión de multitudes

« ¿Te das cuenta, Benjamín? El tipo puede cambiar de todo: de cara, de casa, de familia... de novia, de religión, de Dios... pero hay una cosa que no puede cambiar, Benjamín... no puede cambiar... de pasión.»²

A lo largo de la historia, desde la filosofía se ha valorado negativamente a la pasión oponiéndola a la razón. El origen de esta postura la podemos encontrar en el estoicismo que concibe la pasión como una perturbación del espíritu. Según Hegel, la pasión se subordina necesariamente a la razón, la cual usa de las pasiones para la realización de los fines esenciales del espíritu.

Si llamamos pasión al interés en el cual la individualidad entera se entrega con olvido de todos los demás intereses múltiples que tenga y pueda tener, y se fija en el objeto con todas las fuerzas de su voluntad, concentrando en este fin todos sus apetitos y energías, debemos decir que nada grande se ha realizado en el mundo sin pasión³ (1928, como se citó en Sánchez Madrid, 2013)

La pasión es un ingrediente fundamental en casi todos los deportes, pero en ninguno está tan presente como en el fútbol. La pasión en el fútbol, ha generado sentimientos interesantes como euforia, alegría, felicidad, placer, e incluso ha salvado a muchos fanáticos de la soledad. Se trata de una pasión que no tiene precio, que no se negocia y que, de acuerdo con las teorías nativas *no se explica, se lleva bien adentro.*

El ritual de asistir a la cancha los domingos *en manada* implica una búsqueda de identidad, de una representación, de un encuentro y, quizás por eso, los hinchas se agrupan alrededor de los himnos, los colores del club, las banderas, y de todos esos íconos y símbolos que de una u otra forma le dan sentido de pertenencia a sus vidas. El simbolismo y la identidad que genera en los fanáticos, identificándose como hinchas de un equipo particular significa, según Fernando Carrión, que:

El fútbol para ellos no es un mero juego que empieza y termina en la cancha; sino que se traslada a otros espacios de sus vidas, marcando así una profunda huella en su identidad y representación personal. Para este tipo de personas, su relación con el fútbol es dinámica, es decir, una relación cargada de subjetividad, significados,

² Campanella, J. Besuievski, M. Urbieta, C. El secreto de sus ojos. Argentina. Haddock Films. 2009

³ Hegel, 1928, como se citó en Diccionario de Filosofía abreviado, 1974.

símbolos y representaciones. (2014)

La modernización del fútbol argentino: una transformación estructural

Desde sus orígenes, los clubes de fútbol en Argentina funcionaron como centros de reunión donde los socios debatían en conjunto problemas prácticos vinculados al nombre del club, el color de la camiseta, el campo de juego, el cobro de la cuota social o la formación de los equipos (Frydenberg, 1997). Los objetivos que perseguían estas asociaciones civiles deportivas eran sociales y recreativas, no tenían fines de lucro, a diferencia del modelo de las sociedades comerciales deportivas propias de los clubes europeos. Los clubes de barrio cubrían las insuficiencias estatales y tenían un papel muy importante en el proceso de socialización: la vida asociativa era un lugar que producía significado para quienes participaban de ella, allí se creaban lazos identitarios, hábitos, sentimientos comunes de una comunidad, espacios de generación de creencias y valores. Sin embargo, en los años noventa se empezaron a dar los primeros cambios en la estructura del fútbol argentino, debido en gran parte a la llegada de Menem a la presidencia –junto con sus políticas neoliberales que impusieron la retórica de la globalización como discurso hegemónico– en coincidencia con la llegada del empresario Mauricio Macri al Club Atlético Boca Juniors en 1995. Bajo su gerencia, Boca fue el primer club argentino en abandonar el modelo tradicional asociativo, ligado en los discursos como causa de atraso económico, y en dar lugar a un proceso acelerado de *modernización* del deporte. Esta modernización se llevó a cabo poniendo en práctica el *gerenciamiento*, es decir introduciendo estrategias propias del mundo empresarial para reestructurar la imagen del club y consolidar su marca. Este gerenciamiento, inspirado en el modelo empresarial de los clubes europeos, implicó la incorporación de especialistas en marketing deportivo y la llegada de corporaciones patrocinadoras transnacionales que tomaron control del club.

Boca Juniors se convirtió así en pionero en la construcción de una gestión moderna, generando una transformación estructural con la que abandonó su concepción tradicional asociativa.

Luego de su quiebra en 1998, Racing Club siguió el modelo de Boca Juniors y adoptó también este modelo modernizador de la mano del empresario Fernando Marín. Ambos empresarios, Macri y Marín, se cristalizaron como *caudillos* de la modernización y dieron lugar a una nueva generación de empresarios que transformaron los clubes en una relación empresa-cliente –modelo que con el tiempo fue adoptado por casi todos los clubes argentinos– dando fin así al modelo tradicional de las asociaciones civiles sin fines de lucro, y dando paso a un nuevo modelo dominado por las corporaciones transnacionales.

Construcción identitaria de la hinchada

El fútbol nació en el siglo XIX casi exclusivamente como un deporte de las élites. Sin embargo, a principios del siglo XX comenzó un proceso de expansión del deporte hacia los sectores populares, quienes crearon sus propios equipos con una imagen propia característica muy marcada por la territorialidad local del barrio. Fue durante este proceso de popularización que el fútbol adquirió gran parte de los valores y prácticas que aún lo caracterizan y fue también allí donde comenzaron a formarse los primeros espectadores, quienes, a pesar de estar por fuera de los circuitos oficiales del deporte, se convirtieron en protagonistas de este evento deportivo: los hinchas.

Hacia 1930, el fútbol ya era un espectáculo que convocaba multitudes. La hinchada estaba

formada por las masas populares, que en su gran mayoría incluían a los trabajadores de clase baja. El fútbol se tornó así en una actividad homogeneizante, que junto a otras actividades como el tango, contribuyó a la construcción de un imaginario social y a la generación de nuevos escenarios de sociabilidad, como los estadios.

Hoy en día, el fútbol se ha convertido en un fenómeno popular y masivo de tal magnitud, que forma parte de la vida cotidiana de la gran mayoría de la población argentina y ya es una marca cultural identitaria de nuestra sociedad. Esta popularidad y espectacularización del fútbol se vio exacerbada por el paradigma globalizador adoptado en la década menemista, que generó una maquinaria inmensa alrededor del juego, compuesta principalmente por enormes corporaciones transnacionales y medios masivos de comunicación que hicieron del fútbol un «entretenimiento asequible para cualquiera que lo desee, inmerso en el mar cultural y tecnológico de la globalización.» (Torri, 2019). Esta maquinaria genera en el público dos actitudes estructurantes y entrelazadas que configuran el «*habitus* futbolero»⁴: la pertenencia y la rivalidad.

La hinchada como comunidad de pertenencia

No podemos pensar a los hinchas como individuos aislados, ya que la identidad de la hinchada se articula en términos tribales. Sobre esto, el politólogo y sociólogo Claudio Benzecry sostiene:

La comunidad no se forma por la identificación con el equipo sino más bien por la identificación con los otros hinchas leales al club. Ellos son también la única presencia estable en un mercado absolutamente hipermercantilizado, en el cual los jugadores circulan entre equipos nacionales e internacionales. ⁵ (2007:64)

Esto lo podemos ejemplificar claramente con cantos de cancha y expresiones de pertenencia cada vez más autorreferenciales como 'somos los mejores' o 'llenamos cualquier cancha', frases que expresan cualidades específicas de la hinchada más que de los propios jugadores. En el estadio, cada hincha es irreconocible a nivel individual y pasa a formar parte de una totalidad que lo engloba, identificada de forma colectiva. A este fenómeno Freud lo denominó como 'masa psicológica', cuyo aspecto más fascinante es el aumento notable en la emotividad de los individuos que la integran. Citando a Freud:

No existen otras condiciones en las que los afectos humanos alcancen la intensidad a la que llegan en la multitud. Además, los individuos de una multitud experimentan una voluptuosa sensación al entregarse ilimitadamente a sus pasiones y fundirse en la masa perdiendo el sentimiento de su delimitación individual (1921:26).

Se puede establecer un paralelismo entonces entre el concepto de 'masa psicológica' de Freud y el de 'comunidad imaginaria' de Anderson, que nos sirven para analizar la naturaleza de las hinchadas, ya que aunque los miembros individuales de una hinchada no se conozcan, en todos ellos existe un sentimiento de pertenencia e identidad a una misma comunidad. Adherir a este tipo

⁴ El concepto de *Habitus*, planteado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1980), comprende el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él. Es decir, nos sirve para identificar características comunes de los grupos en el campo social y nos permite advertir sus esquemas mentales o formas de actuar.

⁵ Término acuñado por Benzecry.

de comunidades imaginadas, tener acceso a un 'nosotros' que en este caso se configura en la hinchada, le permite a los individuos evitar todos los problemas que se hallan ligados a las crisis generalizadas de sentido e identidad que han surgido como producto del advenimiento de la modernidad líquida.

Esta hinchada, como cualquier otra comunidad de sentido, construye su identidad en oposición a otro. La identidad de una hinchada se construye en relación a las otredades de esta comunidad —las hinchadas contrarias— y su pertenencia se define por un principio excluyente e único: ser hincha de los mismos colores. Los discursos identitarios de la hinchada, constituidos en la alteridad de los 'otros', se presentan en dimensiones narrativas, gestuales, escritas, como hasta territoriales. Como expresa el antropólogo social José Garriga, «la presencia de un 'otro' inmediato, que en cada encuentro futbolístico funciona como espejo donde conformar un 'nosotros', es fundamental en la actual conformación fragmentada de la identidad futbolística» (Garriga. 2007:12).

3. La construcción de imagen de marca: entre narraciones y nostalgia

Imagen de marca e identidad corporativa

Si hablamos de imagen de marca, el autor más importante que ha escrito sobre este concepto es el diseñador y sociólogo español Joan Costa. Costa —quien siempre ha abordado esta temática desde una perspectiva del diseño, la sociología y la estrategia en comunicación— define la imagen de marca como un 'supravalor' que va más allá de los productos o los servicios que las marcas ofrecen y expresa que «la imagen de una institución es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de una colectividad» (2009:57)

La imagen no cumple la función de aumentar ventas ni de obtener resultados a corto plazo, sino que permite diferenciar globalmente a una institución de otras y le permite permanecer en el tiempo y en la memoria colectiva. Es un fenómeno de percepciones, experiencias, emociones y vivencias por parte de la audiencia, que son asociadas entre sí y con la empresa o institución y que intervienen en la creación de la imagen institucional más allá de lo que la propia institución quiera proyectar. Este fenómeno social y subjetivo, entonces, es la percepción global que conforman los públicos de una institución y es la base sobre la cual se establecerán las relaciones entre ambas partes.

Hoy en día, la marca es el elemento fundamental de las empresas e instituciones, y la identidad es su ADN. Esta identidad es la esencia y la personalidad de las organizaciones, y se define a través de tres parámetros: quién es, qué hace y dónde está. Costa la define como «el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución». Para el autor, la identidad es la que da origen a la 'imagen' y ésta identidad se concreta en la percepción del público a través de los elementos sensibles diferenciadores e identificadores que la conforman. En su libro *Dircom Online* (2004), Costa propone cinco sistemas de signos que componen la identidad:

1. Identidad Verbal: es el primero y el único lingüístico de los signos, el cual está compuesto por el nombre de la organización (Racing Club de Avellaneda). El nombre cumple una función de vital importancia al definir la identidad diferencial de la institución —es su capital identitario— y permanece inseparablemente ligado a la imagen organizacional.

2. Identidad Visual: es el segundo de los signos y su naturaleza es gráfica. Gira en torno a la marca (su logotipo, símbolos, colores corporativos, formas y tipografías), que a su vez gira en torno a la identidad verbal de la organización. Estos signos gráficos juegan un papel primordial en la definición de una identidad de marca con pertinencia y alta recordación.
3. Identidad Objetual: es el tercero de los signos y se encuentra reflejado en los productos que vende una determinada institución o empresa. Este sistema de signos continúa con la construcción de la identidad corporativa, a través de la satisfacción y el placer de uso por medio de objetos tangibles. Estos objetos funcionan como multiplicadores de identidad, gracias a que su desplazamiento permite su presencia permanente en otros espacios.
4. Identidad Ambiental: el cuarto signo es la identidad del lugar, además de ser lugar de encuentro, atención, servicio o compra, es donde el público vive una experiencia sensorial total. Esta experiencia forma parte de la imagen global de la empresa.
5. Identidad Cultural: el último y más importante de los signos para la construcción de la identidad, la cual se conforma de percepciones. Estas percepciones se conjugan a través de la unidad estratégica institucional y los sistemas de valores corporativos, que surgen de la historia, la estructura, la organización, gestión de la comunicación interna y la ubicación espacial y geográfica; y representan la dirección y el estilo corporativo de una organización. Es en la identidad cultural donde se encuentran los principales elementos diferenciadores de la construcción de una marca, ya que la cultura es única a cada organización

Estos cinco sistemas de signos que integran la identidad corporativa — todos con la misma función pero con sus características comunicacionales propias — están interconectados y forman entre sí atributos únicos que son esenciales a la hora de brindarle personalidad a las organizaciones.



Storytelling, la dimensión narrativa de la marca

En los últimos años, se ha instalado cada vez más en los ámbitos profesionales comunicacionales el concepto de *storytelling*. Este se define, literalmente, como el acto de contar historias y equivale entonces a la acción de narrar y relatar, una forma más poderosa de introducir ideas en el mundo de hoy. Esto se debe mayormente a que el arte del *storytelling* les permite a las instituciones conectar emocionalmente con su audiencia. Bajo estas premisas, numerosos autores destacan el *storytelling* como la herramienta principal para la comunicación y para el desarrollo de la propia identidad dentro de la gestión comunicacional, organizacional y política. En palabras de Ávalos (2018), «las marcas más valiosas no son las que tienen mejores símbolos —a veces ni siquiera los mejores productos—, sino las que cuentan, y dejan contar, las mejores historias». Así, en el mundo de las marcas el desarrollo narrativo no gira alrededor de un solo mensaje central, sino que se despliega a través de diversos medios y lenguajes y de manera no necesariamente secuencial. Ávalos señala que a la hora de construir marcas icónicas, los esquemas narrativos hunden su origen en los relatos míticos, tradicionales y folklóricos, tomando así los mitos culturales un rol protagónico en esta construcción debido a su carácter de relato superior. Hablar de mitos es volver a los

orígenes del hombre: los relatos míticos son las estructuras sobre las que todo el sistema cultural e ideológico humano se ha afianzado, y cuyo legado permanece vigente hasta nuestros días. El carácter perdurable de los mitos se debe a que su esencia permanece inalterable incluso en las narraciones más heterogéneas, lo que asegura su pervivencia en el tiempo y el espacio.

Diseño y nostalgia

La nostalgia es un sentimiento de añoranza vinculado a experiencias emocionales del pasado. Es un aspecto esencial de la conciencia humana que apela a la creencia de que tiempos pasados eran mejores y a la recuperación de recuerdos sensoriales agradables. El término, desde la perspectiva etimológica, proviene del griego nostos 'regreso' y algos 'dolor'. El sociólogo Fred Davis explora los aspectos positivos de la nostalgia a nivel colectivo, es decir, cuando se manifiesta como fenómeno sociocultural y considera que la retrospectiva sentimental significa una herramienta ideal para consolidar la identidad propia y, a nivel cultural, un mecanismo de adaptación social que alivia las discontinuidades socioculturales causadas por los cambios sociales radicales (Davis, 1979).

Es justamente por eso que, desde la perspectiva del diseño, la nostalgia juega un papel importante en la relación entre el producto, el consumidor y la marca. Un diseño nostálgico exitoso se basa en extraer creativamente elementos icónicos originales del pasado para combinarlos con otros nuevos, generando un resultado final de diseño situado en el presente.

El objetivo principal del diseño es innovar y aportar soluciones a problemas que tienen que ver con los objetos y los entornos de nuestra vida cotidiana. Lo curioso es que ahora, muchas de estas soluciones triunfan invocando la tradición y explotando el sentimiento de nostalgia. En los últimos años, hemos visto cómo la nostalgia se ha consolidado como un estado de ánimo de imprescindible observación para comprender nuestro actual comportamiento. La atención es captada mediante estéticas que intentan evocar parte de nuestro pasado. Tomando las palabras de la diseñadora e historiadora Isabel Campi «la apropiación y la reinterpretación del pasado no es una actitud necesariamente deleznable ni estéticamente abominable. Es una actitud típicamente postmoderna.» (2007:5)



4. Conclusiones generales

El cuerpo teórico, las conclusiones obtenidas del caso de estudio y de la audiencia, permiten sustentar la hipótesis planteada inicialmente: la crisis de la tradición en la era de la hipermercantilización y la modernidad ha llevado a los clubes de fútbol a reactualizar sus narrativas visuales apelando a la nostalgia del pasado como forma de revalorizar y reconectar con su audiencia.

Vivimos en tiempos vertiginosos, en los cuales todos los cimientos y los marcos organizativos que construyeron y organizaron nuestra vida social, política y cultural se han desintegrado. En este período, que Bauman denomina como 'modernidad líquida', los individuos han quedado

completamente aislados y a la deriva, en una sociedad caracterizada por encontrarse en cambio permanente. Ante esta extrema individualización que acompaña la modernidad líquida, la desconfianza ante el futuro ha reavivado la añoranza por un tiempo pasado que ha dejado de existir y que se comienza a idealizar como un paraíso perdido o inalcanzable.

El fútbol, como expresamos anteriormente, es un fenómeno cultural que funciona como aglutinador social al configurar prácticas colectivas tribales con sus propios símbolos, ritos y actitudes colectivas identificables, que sumergen a los hinchas en un sentimiento de identidad y pertenencia. La hinchada funciona entonces como una comunidad imaginada de sentido, que les permite a los individuos satisfacer todas sus necesidades de pertenencia, arraigo y seguridad contra los riesgos de las sociedades inmersas en la modernidad líquida. Dentro de estas comunidades imaginarias, todos los individuos, aún sin necesariamente conocerse, comparten un mismo sentimiento de pertenencia e identidad que los vincula y mediante el cual logran acceder a un 'nosotros' — la hinchada — que lo aleja del individualismo, logrando así la identidad recuperar nuevamente sus anclajes sociales.

Analizando la campaña *Con la gloria en el bolsillo* (2017) llevada a cabo por Racing para conmemorar el cincuentenario de la Copa Intercontinental de 1967 —que consistió en el lanzamiento de un equipo de juego y una pelota inspirados en la indumentaria de aquella competición histórica — podemos ver como se utilizó una estrategia coherente y unificada de narrativas visuales que explotan sentimientos de nostalgia al evocar a un pasado idílico de «amateurismo, destreza, lealtad y dedicación, un pasado inventado en el cual ciertos bienes no se ponen en circulación, un pasado sin sponsors en la camiseta» (Benzecry, 2007) pero con una mirada actual.

Estas narrativas nostálgicas puestas en práctica en esta campaña, se caracterizan por la importancia y centralidad de elementos emocionales que le confieren al club un aura de autenticidad y que le permiten conectarse emocionalmente con el presente, sin abandonar su pasado original. La nostalgia, analizada desde una perspectiva colectiva llena de atributos sociales y culturales, funciona entonces como un lente psicológico que le permite a las instituciones construir, mantener y reconstruir sus identidades, estableciendo así fuertes lazos afectivos con su audiencia.

Bibliografía

Anderson, B. (1983). Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. Fondo de Cultura Económica. México. [Fecha de consulta: 23/10/2021]. Disponible en: http://seminariocultura.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/90/2021/01/Anderson_benedict-comunidades_imaginadas-completo.pdf

Ávalos, T. (2018). Lealtad a la marca, cómo convertir a sus clientes en fanáticos. Editorial Paidós. Buenos Aires.

Bauman, Z. (1999). Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

Bauman, Z. (2005). Identidad. Losada. Buenos Aires. [Fecha de consulta: 15/09/2021]. Disponible en: <https://apuntescecp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/119/104>

Benzecry, C. E. (2007). Azul y oro: las múltiples vidas sociales de una camiseta de fútbol. Apuntes de Investigación / tema central: Amor, 43-70. [Fecha de consulta: 28/08/2021]. Disponible en: <https://apuntescecp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/119/104>

- Boym, S. (2001) *The Future of Nostalgia*, Basic Books. (trad. cast.: *El futuro de la nostalgia*, Madrid, Antonio Machado, 2015). [Fecha de consulta: 11/11/2021]
- Campi, I. (2007). *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*, La Roca, Ediciones de Belloch/Santa & Cole. págs. 57-104. [Fecha de consulta: 14/09/2021]
- Carrión, F y Rodríguez M. J. (2014). *Luchas urbanas alrededor del fútbol*. Flacso Ecuador. [Fecha de consulta: 09/11/2021]
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI (2da ed.)*. La Crujía. Buenos Aires. [Fecha de consulta: 21/11/2021]
- Costa, J. (2004). *Dircom online: el máster de dirección de comunicación a distancia*. Editorial Design Grupo. La Paz. [Fecha de consulta: 21/11/2021]
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. Fress Press. [Fecha de consulta: 09/11/2021]
- Freud, S. (2019). *Obras completas de Sigmund Freud. Tomo III - Psicología de las masas y análisis del yo*. Editorial Neisa. Ciudad de México.
- Frydenberg, J. (1997). *Prácticas y valores en el proceso de popularización del fútbol. Buenos Aires 1900-1910. Revista de Historia "Entrepasados". Año VI. N° 12*. [Fecha de consulta: 29/09/2021]
- Garriga, J. (2007). *Entre identidades nacionales y locales. Los simpatizantes de un club de fútbol argentino ante los avatares de su selección nacional. Papeles del Ceic, v.2007/2*
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Ediciones Península. Barcelona. [Fecha de consulta: 10/10/2021]. Disponible en: <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/giddens-anthony-modernidad-e-identidad-del-yo.pdf>
- Mandianes, M. (2016). *El fútbol, la religión del siglo XXI*. [Fecha de consulta: 26/09/2021]. Disponible en: [El fútbol, la religión del siglo XXI | Opinion Home | EL MUNDO](#)
- Sánchez Madrid, N. (2013). *Las pasiones y sus destinos. El examen de las emociones en las Lecciones de antropología de Kant. Ideas y Valores, LXII(1),109-132*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80929926008>
- Svampa, M. (2005). *La sociedad excluyente: la Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Alfaguara. [Fecha de Consulta: 09/11/2021]. Disponible en: [Maristella Svampa- La sociedad excluyente-capítulo 1 - Est e m a t e r i a l e s p a r a u s o d e l o - StuDocu](#)
- Torri Jose Mario: Torri, J. M. (2019). *Los afiches de Boca: expresiones mediáticas de pertenencia y rivalidad* [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Rosario]. Repositorio Institucional – Universidad Nacional de Rosario.