

El club es mi vida: los significados de las emociones en el fútbol brasileño y argentino en diferentes contextos etnográficos

Nemesia Hijós¹

Gustavo Andrada Bandeira²

Resumen

En este trabajo pretendemos destacar cómo las emociones son narradas y representadas en dos contextos etnográficos distintos. En el primer contexto etnográfico se pretende observar un currículo de masculinidades en los estadios de fútbol, en Porto Alegre, Brasil. El segundo contexto es una investigación sobre los procesos de ‘modernización’ de la gestión deportiva en un club de fútbol, en Buenos Aires, Argentina. Nos proponemos interpretar de qué modo las emociones y los sentimientos son entendidos para la construcción de masculinidades y para las narrativas comerciales del ‘producto fútbol’. Si, en alguna medida, el amor o las emociones permitirían cuestionar los dichos hegemónicos de la cultura para tensionar las permisividades de las preformativas de género o de una lógica cartesiana de causa y efecto o la necesidad productiva, sino que ellas también pueden enmarcar los sujetos repitiendo disputas de género y consumo. Esa experiencia emocional no es ni un desafío absoluto a las normas vigentes ni una aceptación total a las mismas. Sería mejor entendida como posibilidades de experiencias de campo, de pertenencias y de construcciones de subjetividad. Tal vez los afectos están en disputa y nos parece que luchar por esa causa sea bastante justo.

Palabras claves: Emociones; Masculinidad; Consumo; Fútbol.

¹ Universidad de Buenos Aires. CONICET. Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG). Buenos Aires, Argentina.

² Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, Brasil.

Introducción

Entendemos el fútbol como un artefacto cultural que enseña comportamientos, valores, formas de ser y estar en el mundo. En esta perspectiva, el fútbol se entiende también como productor de marcas culturales y no un mero reproductor de las mismas. En este trabajo pretendemos destacar cómo las emociones son narradas y representadas en dos contextos etnográficos diferentes. Nos proponemos interpretar de qué modo las emociones y los sentimientos son entendidos para la construcción de masculinidades o para las narrativas comerciales del ‘producto fútbol’.

El primer contexto etnográfico es el material empírico de una disertación vinculada a la Maestría en Educación³ que pretendía analizar un currículo de la masculinidad en los estadios de fútbol en Porto Alegre, Brasil. Para lo que nos proponemos aquí, los cánticos interpretados colectivamente en el estadio adquieren una mayor importancia ¿De qué forma los hinchas expresan, manifiestan y cantan sus adherencias? ¿Cómo las emociones de los hinchas producen una vinculación con sus clubes y qué lugar ocupan en ese currículo de masculinidad?

Nuestro segundo contexto es una investigación sobre el proceso de ‘modernización’ de la gestión deportiva en un club de fútbol de Buenos Aires, Argentina, producto de una tesis de graduación en Ciencias Antropológicas⁴. Nuestro propósito será problematizar cómo la lógica empresarial interactúa y/o es resistida por los conceptos utilizados por los antiguos socios y dirigentes sustituidos, especialmente a partir de la década de 1990, por los actores más vinculados al ámbito de la administración profesional y el marketing.

En diferentes ámbitos de la cultura, las emociones son narradas como una condición humana. Quien no posee determinados sentimientos, consideradas apropiados frente a un determinado fenómeno, podrá ser adjetivado en casos más graves de monstruoso. Al mismo tiempo, el control de las emociones está repleto de valores positivos dentro de las diferentes modalidades discursivas, desde el cristiano que no se deja caer en la tentación hasta el delantero que no le teme al estadio lleno al momento de convertir un gol.

No entendemos las emociones como estados subjetivos y privados, sino como prácticas discursivas involucradas en las relaciones de poder. El entendimiento de que

³ Bandeira, 2009.

⁴ Hijós, 2013.

las emociones no son naturales ni innatas no tiene la intención de reducir la participación de los individuos ni tampoco las sensaciones viscerales tales como llorar, sentirse enfermo o mareado en un partido de fútbol, pero pretende colocarlas dentro del circuito de la cultura verificando cómo los diferentes discursos se articulan, se complementan o se rechazan en este contexto.

Modos de observación en diferentes campos empíricos

Creemos que, por honestidad al lector, es necesario marcar desde el comienzo la pertenencia de los investigadores, porque como nos recuerda Michel Foucault, la interpretación de los fenómenos nunca es neutral, por el contrario, la interpretación será siempre la interpretación por el 'quien'. Por esta razón el lugar desde donde hablan los investigadores es muy importante para apuntar en una dirección o en otra. Antes de continuar con la discusión, consideramos que es necesario destacar nuestra vinculación con las hinchadas de fútbol. Somos apasionados de este deporte y estamos vinculados a los clubes en donde llevamos a cabo nuestras investigaciones. En el caso del trabajo sobre las hinchadas de Porto Alegre, el investigador es fanático de Gremio, mientras que en el trabajo sobre los dirigentes de Boca Juniors, la investigadora es hincha de la *azul y oro*. Al realizar esta aclaración fortalecemos nuestro compromiso con el tema y mantenemos una simple explicación de algunas de las cruces que nos permiten cuestionar nuestras propias interpretaciones.

Desde la perspectiva de los estudios culturales, el lenguaje tiene preponderancia. Éste no sólo describe los acontecimientos, sino que los produce. Esta producción, en el caso del fútbol, acontece en diferentes ámbitos. Al realizar la expresión pública de los sentimientos y emociones, los aficionados ponen en juego lo que es deseable de ser sentido o lo que puede ser entendido como emocionante en los estadios de fútbol, marcan cuál es lugar que ocupan las emociones y cuáles son las prácticas legítimas o ilegítimas. Al mismo tiempo en que definen la pasión los hinchas como un producto para ser comercializado, los dirigentes construyen ese producto y le dan determinado valor de mercancía que podría ser convertido en valor pecuniario.

El trabajo llevado a cabo en los estadios son etnografías posmodernas, método que se ha utilizado en algunas investigaciones de Educación, con observación participante y la construcción de diarios de campo. Para la construcción del material empírico, fueron visitados los estadios José Pinheiro Borda, más conocido como Beira-

Rio, el Internacional⁵, y el Olímpico Monumental, Olímpico, de Gremio. Se realizó, más allá de las transcripciones y relaciones, un esfuerzo para describir los acontecimientos en los diarios de campo (Geertz, 1989).

El contexto de observación produce gran parte de la experiencia que se transformará en inteligible. Las hinchadas de la dupla Gre-Nal⁶ fueron observadas los días de partido y dentro de sus estadios. Christian Bromberger señala que durante los partidos (u otros eventos deportivos) aparecen “las dimensiones sobresalientes de la experiencia social y cultural (la relación con el cuerpo, la afirmación de las identidades, el lugar de la competencia en las sociedades contemporáneas, las nuevas formas de heroísmo...)” (2008: 241). Entendemos los estadios de fútbol como espacios que posibilitan determinadas prácticas e inhiben otras. Intentamos visualizar en este contexto las acciones que producen ciertas representaciones de masculinidades por estos sujetos colectivos: la ‘hinchada de Gremio’⁷ y la ‘hinchada de Internacional’.

Los partidos observados corresponden a la primera fase del Campeonato Gaúcho. Como ha señalado Arlei Damo, “es preciso estar atento, porque sólo algunos juegos son ‘absorbentes’. Otros son ‘poco interesantes’ y también existen los ‘a medias’, como dicen los hinchas” (2005: 404). La elección por los partidos “a medias” fue teórica y política. Sostenemos que estos ‘juegos comunes’ permiten ver lo que se podría llamar como ‘lo cotidiano’ de los estadios de fútbol. Al igual que los eventos en los estadios de *football association* son siempre eventos extraordinarios de la vida cotidiana de los hinchas e incluso en las ciudades, algunos eventos pueden ser más o menos comunes. Los juegos con menor público o en los que el resultado es más predecible ayudan a visualizar cuáles narrativas son producidas y cuál es el comportamiento de la hinchada en esos partidos ‘menores’. Buscamos con esta elección indagar lo que sucede en los partidos comunes, en las victorias, en los juegos narrados por el sesgo de un club. Partidos en los que el adversario, supuestamente, importa menos. Tratamos de pensar, en este sentido, que las emociones circulan y son narradas en los estadios en los momentos de ‘menos emoción’.

⁵ Para dar fluidez al texto se optó por utilizar los “nombres de fantasía” de los clubes, la forma en la cual éstos son nombrados/mencionados por la prensa deportiva y por gran parte de sus hinchas.

⁶ Gre-Nal es un término utilizado para los partidos entre Gremio e Internacional, además de ser utilizado en relación al término dupla, para referirse a los dos clubes.

⁷ Utilizamos comillas simples en el texto cuando tratamos de destacar o utilizar las palabras con otro sentido que el convencional; el uso de comillas dobles aparece cuando se utilizan citas, palabras y/o frases de otros autores.

Para no quedarnos solamente con las observaciones de campo sobre las manifestaciones de los hinchas, nos parece productivo, también, relevar los periódicos en la ciudad de Porto Alegre, los días de partido y posteriores, con el objetivo de observar cómo los especialistas ‘preparan’ el ambiente del estadio de fútbol y luego cómo interpretan los fenómenos que tuvieron lugar allí. La selección de estos diferentes materiales, las manifestaciones de los hinchas en los estadios y los textos difundidos en los periódicos, pretenden representar diferentes voces de ese contexto. La idea fue partir de estas diferentes miradas para producir otra nueva mirada sobre las representaciones de las emociones que allí aparecen.

En Argentina, Boca Juniors impulsó una gestión del fútbol, visto como moderna, a través de la participación de dirigentes con un marcado perfil empresarial. Esa transformación fue más evidente durante la presidencia de Mauricio Macri, entre los años 1995 y 2007. Su estilo y forma de conducir la institución promovieron la ‘modernización’ del club en varios aspectos, difiriendo de la organización tradicional, tratando de fortalecer su imagen frente a otros clubes deportivos.

El objetivo de esta investigación fue determinar cómo se ha desarrollado este proceso de transformación que atravesaba el club, así como otras organizaciones deportivas en Argentina, a partir de la reforma estructural de la década de 1990, alentada por la aplicación de las políticas neoliberales. También fue interesante investigar cómo el proceso de modernización, que surgió en Europa tratando de transformar al fútbol en una plataforma de negocios y comunicación institucional, a veces, incluso, relegando la importancia del evento deportivo en sí. Buscamos evaluar los discursos y las representaciones de los hinchas, con el objetivo de observar cómo éstos han asumido las técnicas y las estrategias implementadas por la dirigencia del club, con el fin de modernizar la institución.

El trabajo de campo implicó una inserción progresiva, con distintos niveles de observación y participación en diversos marcos de interacción con diferentes actores. Las entrevistas realizadas estuvieron destinadas a conocer los significados de las prácticas, discursos y representaciones de los dirigentes, funcionarios, socios e hinchas sobre las modificaciones que se fueron estableciendo en el club a partir de la década del noventa. La unidad de análisis estuvo representada por un conjunto de prácticas y representaciones de hinchas y socios, dirigentes actuales y de gestiones anteriores, gerentes, asesores de marketing y empleados; en contextos y situaciones sociales muy diversas. El estadio y sus instalaciones han constituido la unidad de estudio y, en el

marco del trabajo de campo presencial, se ha tenido en cuenta la red de conexiones y espacios que los actores fueron creando.

Durante la primera etapa del trabajo de campo se podía suponer que iba a ser imposible encontrar un hincha del Boca Juniors que pudiera enunciar algún comentario negativo respecto a la gestión de Macri, desde que logró el reconocimiento deportivo y la visibilización internacional a través de los distintos títulos y jugadores importantes. Era, entonces, necesario alejarse un poco de los dirigentes que habían acompañado a Macri durante los años noventa, frecuentar otros espacios, salir de los pasillos del club y dejar de escuchar solamente a los empleados⁸. Entre esos nuevos espacios, visitamos un club a pocas cuadras de *La Bombonera* para escuchar a los hinchas. Ese pequeño club era frecuentado por un grupo de seis ó siete hinchas de entre 27 y 35 años, de diferentes barrios y localidades de la Provincia de Buenos Aires. Todos ellos eran socios y fieles seguidores de Boca Juniors. Ellos frecuentaban la tribuna popular que está abajo de *La 12*. Este grupo se reunía religiosamente antes de cada partido en este club para compartir el almuerzo, merienda o cena (no importa el horario, comen churrasquitos, choripanes o empanadas fritas, acompañados de cervezas de litro). En encuentros casuales con estos hinchas, ellos expresaron la poca inclusión que desarrolló la gestión *macrista*, destacando que la mayoría de las reformas y reacondicionamientos sólo contemplaban a un sector de los socios: la clase “más acomodada”. En sus charlas surgían comentarios políticos dispares, pero todos estaban de acuerdo en que las medidas beneficiaron a unos pocos, “*y si Boca es pueblo, no se puede elitizar La Bombonera*”⁹. Varios de ellos usualmente se suman a los reclamos ante la dificultad para conseguir entradas para los no socios del club, “*además en la cancha hay lugar, no queremos un estadio-shopping con todas butacas, queremos ir a La Bombonera*”.

Nuestras representaciones del campo de las emociones

Dentro del análisis culturalista, la representación ocupa una esfera dominante, es un productor de sentidos. La representación de las emociones no es una descripción de

⁸ En situaciones como estas es cuando enaltecemos el trabajo de campo prolongado, no exactamente en la “resocialización en una cultura extraña” porque en este caso quienes escriben frecuentan los espacios deportivos y por ende no serían ámbitos distantes, alejados ni exóticos, sino porque sólo a través de este modo podemos acceder a lo que Malinoswki llamó “los imponderables de la vida cotidiana y el comportamiento típico”, “la carne y la sangre” de la cultura. Fue necesario caminar los barrios, inmiscuirnos en los grupos de hinchas, ubicarnos cerca de la gente, observar y registrar sus rutinas durante los partidos, antes y después, para empezar a comprender sus formas de pensar y de sentir (Guber, 2011).

⁹ Optamos por utilizar la itálica para destacar el material producido en el campo.

lo que son o deberían ser las emociones. La representación opera, tiene sentido. Lo que se dice acerca de las emociones es el camino del significado de estos sentimientos. Interesa menos o no interesa comprobar la veracidad de estas construcciones, pero sí describir de qué forma el amor, la pasión o la pertenencia aparece en diferentes instancias culturales.

De esta manera, la expresión oral de los sentimientos en las diferentes culturas no puede ser pensada como fenómenos puramente psicológicos o fisiológicos. Se insertan en un contexto simbólico que en algunos casos no deja muchas alternativas para quienes quieren unirse a un determinado grupo identitario que no deja de sentir una gran angustia o una gran felicidad frente a situaciones específicas. En general, en las manifestaciones colectivas es posible visualizar las ideas y sensaciones de una determinada comunidad (Mauss, 1979).

Desde la perspectiva de la “antropología de las emociones”, las emociones están asociadas a una interpretación y validación de un determinado estímulo que tiene su sentido construido históricamente, permeado por las relaciones de poder. Al igual que cualquier otro fenómeno cultural, las emociones son construcciones sociales, “no tiene sentido hablar (...) de emociones innatas y universales, idénticas en todas las culturas y a través del tiempo” (Pusetti, 2006: 3). Así como las diferentes sociedades producen entendimientos colectivos que organizan y orientan las vidas individuales de los sujetos, “ella también produce sentimientos colectivos, necesarios para mantener el consenso social” (Rezende, 2002: 71).

En esta perspectiva existe un sistema de aprendizaje o patrones que se producen en la interacción con el ambiente social y cultural. Es necesario aprender cómo, cuándo y por quién se puede expresar ciertos sentimientos. También es necesario adquirir un “conjunto de técnicas corporales que incluyen expresiones faciales, gestos y posturas” (Rezende; Coelho, 2010: 30). Marcel Mauss pensando en la obligatoriedad de la manifestación de los sentimientos justifica que las acciones más viscerales como las lágrimas, los gritos y los lamentos no se limitan a los sentimientos individuales, sino que son pautados por una gramática común. Al no ser resumidos en acciones espontáneas, las emociones están impregnadas por relaciones de poder y moralidades que demarcan los límites entre los grupos sociales (Ibídem).

La cultura contemporánea realiza esfuerzos significativos para mantener un cierto patrón ‘aceptable’ de comportamiento y de demostración de las emociones. En la vida cotidiana somos incentivados a mantener la calma y a controlar los diferentes

impulsos. Las diferentes actividades de ocio han recibido la responsabilidad de que esas reglas se suspendan. Desde los llamados deportes extremos pasando por una serie de consumos excesivos, diferentes espacios –entre ellos los estadios de fútbol– son creados para actividades ‘más libres’ (mejor entendidas como demarcadas por otro tipo de restricciones) en relación con un comportamiento que ayude, de alguna manera, para ajustar la emoción reprimida en otros momentos cotidianos. Las actividades recreativas podrían permitir que los sujetos tengan una mayor excitación que imitan la ‘vida real’, pero sin los riesgos involucrados en la misma ‘vida real’. Las prácticas de los hinchas en diferentes contextos, están siempre rodeadas de una gran cantidad de emociones. “Ninguna otra forma de cultura popular engendra una pasión amplia y participativa entre sus adeptos como la que tiene el fútbol” (Giulianotti, 2010: 7).

Norbert Elias (1992) señala que la capacidad de controlar los impulsos no es innata al ser humano. Sugiere, sin embargo, que el autocontrol podría ser considerado como un universal del humano, en la medida en que todas las culturas construyen sus propios contenidos de autocontrol para ser aprendidos por aquellos que deseen la condición humana en un contexto específico. Judith Butler afirma que los sentimientos están en parte condicionados por nuestras interpretaciones del mundo. Esta interpretación no es fija y puede ser modificada, también, la forma en que sentimos. “Nuestro afecto nunca es solamente nuestro: desde el principio, el afecto nos viene comunicado desde otra parte” (2010, p 79.). Los sentimientos son siempre afluentes del contexto cultural y las relaciones sociales en las que aparecen (Rezende; Coelho, 2010).

El amor masculino de los hinchas de fútbol en el estadio

En la representación de las emociones de los hinchas de fútbol en los estadios de Porto Alegre, el amor romántico ocupa un espacio predominante. El encuentro con el club puede representar un ‘encuentro de almas’ y puede ser entendido como una construcción de un sujeto completo. Al igual que cualquier seña de identidad esencialista, hinchar por un club de fútbol hace volátil la idea de un sujeto múltiple, en el caso de estos estadios, *colorado* o *gremista*. Una pista en el estadio Olímpico fue bastante ilustrativa de la idea de la exhaustividad que esta asociación provoca “*soy gremista y me basta*”. El amor al club también realiza una de las principales plenitudes del amor, que le da el carácter de para siempre. En el club también lleva a cabo una de las principales plenitudes de amor, que es del orden de siempre. Ese sería el espacio de

realización de la locura del amor contemporáneo que sería “desear un amor permanente, con toda la intensidad, sin nubes o tormentas” (Priore, 2006: 321).

Las relaciones de los hinchas con sus clubes también siguen una ‘lógica’ y una ‘racionalidad’ similar a la de dos amantes. Ese amor, como todo ‘amor verdadero’, tiene que ser intenso. Los hinchas “sufren las emociones como los que sufren golpes. Pasan mil martirios” (Priore, 2006: 12). El exceso de emociones también pueden descalificar al hincha para explicar de forma adecuada los fenómenos que se producen durante los partidos, “aparte de los fanáticos (aquellos que ven toda de forma distorsionada por la pasión), todos los demás colorados saben que el equipo era un desastre en contra de Juventude y no se quejan de los árbitros¹⁰”. Este exceso y el sufrimiento no disminuyen en nada esa relación o la virtud del amor. En el período del romanticismo “muchos comienzan a estar convencidos de que ‘amar es sufrir’ y no quieren renunciar al amor” (Costa, 1998: 11-12), una interpretación contemporáneamente recurrente. Por más imprudente, irracional o poco saludable que pueda ser el ‘exceso de amor’, “quien participa en el juego amoroso aprendió que el exceso emocional es imprescindible para la idea de la felicidad o el éxito en la vida” (Ibídem: 195).

Lo que podríamos llamar de ‘nuestra cultura’, la masculinidad y las emociones no tienen gran proximidad. En algunos casos sería justamente la frialdad o la falta de sentimientos o de emociones que calificaría, por lo menos en el sentido común, a un hombre ‘verdaderamente hombre’. Existe una serie de limitaciones para que los sujetos masculinos demuestren afecto públicamente. La amistad masculina, muy importante en diferentes momentos históricos, perdió su *status* desde el período victoriano. “Los sentimientos de camaradería masculina fueron en gran medida relegados a actividades marginales, como el deporte u otras actividades de ocio, o todavía a la participación en la guerra” (Giddens, 2003: 55).

Algunos relatos acerca de la participación de los hinchas en los estadios de fútbol argumentan que en estos contextos se reducen las barreras sociales, se suprimen las diferencias y se amplían las permisividades; sería posible entender que la “efervescencia colectiva corresponde [a] un cambio de personalidad” (Segalen, 2002: 87). Algunas descripciones más románticas hablan de romper las barreras sociales y la libertad total de expresión. En realidad, como en cualquier contexto de producción de identidades colectivas, los órdenes sociales son reorganizados.

¹⁰ Disponible en: Denardin, Pedro Ernesto. Sem choradeira. *Diário Gaúcho*. Porto Alegre, 15 e 16 mar. 2008. Pedro Ernesto, p. 14.

La expresión de los sentimientos tiene un lugar privilegiado en los estadios de fútbol. Los hinchas se insertan en una comunidad de sentimiento que remite al discurso, olores y colores que producen la reorganización de las identidades y las alteridades por aquello que Arlei Damo define como ‘clubismo’, “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” (2014a: 39). Es posible inferir que la percepción ética, estética y moral es atravesada por este sentido de comunidad. En los noventa minutos de un partido de fútbol es posible sentir las emociones de toda una vida: felicidad, sufrimiento, odio, angustia, admiración y sentimiento de injusticia, porque, “para sentir plenamente estas emociones, hace falta ser partidario, ser hincha, pasar del ‘ellos’ al ‘nosotros’” (Bromberger, 2001: 21). La pertenencia a un club también “articula un sistema que mueve las emociones a partir de la relación pendular entre identidades (nosotros) y alteridades (ellos/otros)” (Damo, 2014b: 1).

En esta inserción clubística los sujetos aprenden que las emociones pueden/deben ser demostradas, narradas y cantadas. A favor de alguien o en contra de alguien son expresiones de amor o de repudio que pueden/deben suceder. Esa transición no borra los otros cruces de identidad. Estos cruces están atravesados por la lógica del clubismo. Ser hincha de un club/equipo x, y o z, es la representación más significativa cuando los sujetos actúan en las gradas y las tribunas de los estadios de fútbol. Con una fuerte intensidad emocional, estar en un estadio de fútbol es estar identificado como una determinada hinchada.

En los cánticos esa pertenencia aparece muy ligada a los sentimientos: “*Soy, yo soy el Inter/ Un sentimiento/ Que no puede parar*¹¹”. Esta pertenencia no provoca una homogeneización respecto a cómo hinchar. Pueden ser todos colorados o gremistas, pero las formas de participación en el estadio de fútbol son muy diversas. Estos cánticos, casi siempre acompañados por instrumentos de percusión, se originan, en su gran mayoría en las hinchadas *Popular* de Internacional y *General* de Gremio que se ubican atrás de uno de los arcos, del Beira-Rio y del Olímpico. Estos hinchas acompañan los partidos de pie, saltando y cantando ininterrumpidamente durante gran parte del partido, reduciendo su intensidad sólo en el entretiempo. Este tipo de

¹¹ La forma gráfica como escribiremos las letras de los cánticos es igual a los sitios de las hinchadas *Popular* de Internacional (<http://www.guardapopularcolorada.com/>) y *General* de Gremio (<http://www.ducker.com.br>). En este caso, la canción en portugués es: “*Sou, eu sou do Inter/ Um sentimento/ Que não pode acabar*”.

comportamiento no es acompañado por otros hinchas, como, por ejemplo, los plateistas, quienes acompañan la mayor parte de los partidos sentados y haciendo intervenciones puntuales para insultar al árbitro, al adversario y también a los jugadores y entrenadores de su propio equipo.

La participación de los hinchas de la *General* o de la *Popular* se asemeja a la forma de comportamiento *hinchadas* argentinas, donde

(...) la fidelidad al equipo sin importar la situación por la que éste atraviese, el fervor probado a través de cantos y saltos, son los instrumentos identificatorios de los simpatizantes con la *hinchada*. Aquellos sujetos que quieran ser reconocidos como parte de la *hinchada* deben llevar a cabo estas formas de actuar que son comunes a todos los integrantes (Garriga Zucal, 2005: 41-42).

“Yo soy de Gremio, señor (gracias a Dios)/ Cantemos todos con alegría/ Aunque no salgas campeón/ El sentimiento no se termina¹²”.

En los estadios de fútbol, contexto de intensa homofobia y potencial violencia (Bandeira, 2009), aparecen grandes manifestaciones públicas de sentimientos y de afectos masculinos. Las formas de afecto ambiguas son, en este contexto, permitidas. Dentro del ritual de las hinchadas, esta masculinidad de los hinchas ejercida dentro de los estadios aparecen una serie de acciones inusuales dentro de una viril masculinidad y guerrera tradicional y también muy presente en las representaciones de los hinchas de fútbol. Poetas y otros hombres más ‘preocupados’ con amor poseen la masculinidad bajo sospecha dentro de esa concepción tradicional de masculinidad. Los hinchas de Gremio cantan y bailan con la música “Gotas de amor”, que dice: *“La vida pasa, te llamo y no me atiendes más (¡Gremio! ¡Gremio!)/ Será que ya no tenemos el tiempo o el coraje para hablar... (¡Gremio! ¡Gremio!)/ Todavía ayer la playa algo me recordaba a tí! (¡Gremio! ¡Gremio!)/ Y vino la noche enamorados que se besan y yo estaba solo... (¡Gremio! ¡Gremio!)/ Vamos a ser, otra vez nosotros dos.../ Va a llover, gotas de amor!¹³”.* Además, en los estadios de fútbol, las demostraciones de afecto entre los hombres parecen no tener el mismo impacto que en otros ámbitos de la cultura. Arlei

¹² *“Eu sou do Grêmio, senhor (graças a Deus)/ Cantamos todos com alegria/ Mesmo não sendo campeão/ O sentimento não se termina”.*

¹³ La canción en portugués es la siguiente: *“A vida passa eu telefono e você já não me atende mais (Grêmio! Grêmio!)/ Será que já não temos tempo nem coragem de dialogar... (Grêmio! Grêmio!)/ Ainda ontem pela praia alguma coisa me lembrou você! (Grêmio! Grêmio!)/ E veio a noite namorados se beijando e eu estava só... (Grêmio! Grêmio!)/ Vamos ser, outra vez nós dois.../ Vai chover, pingos de amor!”.*

Damo entiende que esto ocurre por la transición de los hinchas, este cambio en el estado que ocurre durante los partidos, especialmente en los estadios,

(...) En nuestra cultura, son pocos los espacios públicos en los que los hombres se permiten demostraciones de afecto, especialmente entre iguales. Sin la transición que se produce en el camino al estadio, una especie de camino liminar que determina la transición de un individuo a otro, el ciudadano con el nombre y la dirección de anonimato (o parcialmente anónimo) colorado [o gremista], el espectáculo no está establecido (Damo, 2005: 402).

En los estadios, aunque sólo los jugadores juegan el juego en el campo en dos tiempos de cuarenta y cinco minutos cada uno, los hinchas actúan en su propia disputa. En las gradas, en las tribunas y en los asientos podemos oír constantemente los valores disputados. En disputa pueden aparecer juegos de clase de hinchas ‘empleadores’ contra los ‘funcionarios’, juegos de género para saber cuál hinchada es más masculina que otra y también juegos de afectividad. Incluso si el afecto y las narrativas de amor ocupan un lugar menos prominente en la construcción de masculinidades en los estadios de fútbol, cuando ‘nuestra hinchada’ ama, debe amar más y mejor que la hinchada adversaria.

En esta producción de representaciones de la relación entre los hinchas y sus clubes, el amor aparece como un elemento agregado, positivo. La gran mayoría de las representaciones de amor agrega adjetivos distintivos al amor. El amor jerárquicamente de orden superior es lo que se podría entender como el ‘amor verdadero’. En los estadios también podemos ver el ‘buen amor’. Solamente nuestra hinchada conoce el ‘amor verdadero’. El adversario no sabe cómo amar y no conoce el amor. El amor de un gremista o de un colorado, supuestamente, nunca será entendido o ‘sentido’ de la misma manera por otro hincha, ya que el discursividad amorosa hace que los sujetos creen que nadie va a ser capaz de amar como ellos, como por ejemplo lo muestran los hinchas de Gremio en la canción: “*Mira el partido mono/ La hinchada es el corazón/ Quien no canta es un amargo/ Nunca va a salir campeón/ Inter cagón*”¹⁴.

En el fútbol uno jura amor eterno a su club. “*Soy Colorado y nada cambia este sentimiento/ Porque en las malas demuestro que te amo igual*”¹⁵. Este amor obedece a ciertas reglas del amor romántico y puede no tener fin. Algunas canciones de las hinchadas hacen “una vinculación de amor-pasión-sacrificio (...) asociado a la idea de

¹⁴ El cántico en portugués es el siguiente: “*Olha a festa macaco/ Torcida é coração/ Quem não canta é amargo/ Nunca vai sair campeão/ Inter cagão*”.

¹⁵ “*Sou Colorado e nada muda este sentimento /Porque é nas más que eu demonstro que te amo igual*”.

que el amor verdadero nunca termina” (Felipe, 2007: 33). Ellos cantan así: “*Aunque no salgas campeón/ El sentimiento no se termina/ Es tricolor, y dale tricolor*”; “*Colorado es corazón/ Trago, amor y pasión/ Para siempre Inter*”¹⁶.

La participación de los hinchas en los estadios ocurre por la unión de diferentes sujetos en una identidad, que en este contexto es intensificada. Incluso cuando un hincha evoca individualmente algún cántico o mismo un grito, esa manifestación será evaluada por los demás hinchas. Para que el cántico se propague o para que el hincha no sufra ninguna reprimenda por su grito, éste debería formar parte de la lógica de lo que está permitido decir o no en aquel contexto.

Una gestión de cambio y la mercantilización de las emociones

Un gran número de clubes argentinos, entre ellos los que se han convertido en los principales clubes de fútbol a lo largo del siglo XX nacieron como clubes de barrio. Estos clubes de barrio vinieron a cubrir las inversiones estatales suficientes en la construcción de espacios de sociabilidad, culturales y deportivas que tratan de defender los derechos y garantizar el bienestar de las personas, ayudándoles en su desarrollo personal y la prestación de servicios que acompañaron su identidad (Frydenberg, 2011). Esta tradición de prácticas y esta mentalidad asociativa ya fueron promovidas desde el comienzo de las sociedades civiles y comenzó a cristalizar en la década de 1930, siguiendo el modelo de funcionamiento de las sociedades de fomento de los barrios, bibliotecas públicas, sindicatos y empresas comerciales. En estos lugares se ejercían actividades cívicas, formación de la vida social y democrática.

A principios del siglo XX, cuando la práctica de fútbol comenzó a extenderse a los jóvenes de los sectores populares, el movimiento de los equipos fundadores –que eran al mismo tiempo, los clubes deportivos– comenzó a abrirse cada vez más a la comunidad, en función de la cantidad de los usuarios registrados para su crecimiento. Como sostiene Julio Frydeberg (2011), de esta cada vez más fuerte vínculo con la comunidad, estos jóvenes ya no estarían asociados con el modelo original Inglés para comenzar a anotar un juego de estilo más relacionado con su propio contexto social, con la participación de otros valores como la belleza, la virilidad, coraje y, sobre todo, honran a la formación de un estilo de la cultura generacional. Los clubes que se formaron con

¹⁶ “*Mesmo não sendo campeão/ O sentimento não se termina/ É tricolor, e dale tricolor*”; “*Colorado é coração/ Trago, amor e paixão/ Pra sempre Inter!*”.

un marcador de identidad local acaba de permitir que el desafío de un modelo británico más tradicional. Este entrenamiento en el distrito terminó produciendo una especie de unión y pertenencia que le dio la idea de que el club estaba en el barrio, local o, más precisamente, de sus socios.

Sin pasar por alto las relaciones de marketing que siempre han existido en el fútbol, por lo menos desde el comienzo de su era profesional, el nuevo marco político y económico argentino y mundial de la década de 1990 sentó las bases que permitió un acelerado proceso de ‘modernización’ en el deporte. En esta década, hubo una dinámica que legitima el uso de los recursos existentes, actuales e innovadores –en algunas áreas– la comercialización del fútbol. Este uso de técnicas y estrategias en el ámbito futbolístico podría ser llamado ‘mercantilización’, en el sentido de implementación ordenada, acelerada y sistemática, de medidas propias del mercado contemporáneo. Este proceso marca un antes y un después, determinado por una creciente ansiedad de ganar dinero bajo el paradigma de reglas nuevas y distintas que regirán el deporte, acompañado por medidas para hacer más ‘eficientes’ a los clubes. En este mismo sentido, la noción de ‘moderno’ se refiere a aquellos clubes deportivos que se organizan conforme a los patrones europeos, desarrollando una gestión empresarial y mercantil en torno a los productos que pasan los valores de la institución a los atributos de una marca (Cruz, 2005; Gil, 2000; Giulianotti, 2010, Toledo, 2002; Proni, 2000; Proni; Zaia, 2007).

En la década de los noventa, los clubes deportivos, antes dirigidos por sus socios sin una necesaria preparación profesional, fueron reemplazados por sus autoridades. En este momento aparece la figura del *manager*, sujeto que debería, partiendo de los conceptos del mercado, elevar la mayor cantidad de recursos para sus clubes. En Boca Juniors, este proceso inició durante la gestión del actual Presidente de la República Argentina, Mauricio Macri¹⁷. Poco después de obtener la financiación necesaria, los

¹⁷ La asunción de Mauricio Macri a la presidencia de Boca Juniors oficializa el inicio de una nueva etapa en la institución. Mauricio Macri es hijo de Alicia Blanco Villegas y Franco Macri, propietario de uno de los grupos económicos más importantes de Argentina. Este grupo económico ha desarrollado actividades vinculadas a la construcción e inmobiliaria, industria automovilística, recolección de basura, industria alimenticia, minería, correo, transporte, comunicaciones y concesiones estatales, con empresas en Argentina, Brasil y Uruguay, y está estrechamente relacionado con el Grupo Socma (Sociedad Macri). Antes de vincularse a este mundo empresarial, Macri cursó parte de la primaria y toda la secundaria en el prestigioso Colegio Cardenal Newman. Se recibió de ingeniero civil en la Universidad Católica Argentina y realizó diversos cursos de posgrado en Argentina y Estados Unidos. Su experiencia laboral se inició en una de las empresas familiares. En 1984 se incorporó a Socma, y desde 1985 en adelante se desempeñó como su Gerente General. En el año 1992 ocupó la vicepresidencia en Sevel, empresa automotriz del grupo económico familiar, haciéndose cargo de la presidencia en 1994. Un recurso que fue utilizado por él para legitimarse y generar confianza como dirigente deportivo fue, precisamente, presentar su capital

managers comenzaron a invertir ese dinero en todo lo que estuviera destinado a sustentar la visión y la misión del club, desde el punto de vista deportivo-empresarial. En el caso de Argentina, para darle sustento a estas inversiones, debieron introducirse reformas y modificaciones en los estatutos de los clubes. En este contexto aparecen los *nuevos dirigentes* como una clase diferencial profesionalizada. Siguiendo a Frederic (2004) en este período se presenta una relación directa entre moralidad y política. Mientras que años atrás, en los clubes deportivos, primaban los valores comunes relativos a las relaciones interpersonales horizontales formando una comunidad moral que incluía valores como reciprocidades o lealtades locales, a partir de la década del noventa (con el avance del modelo neoliberal), el ambiente comenzó a estar animado por una lógica legalista y que valorizaba la jerarquía de los sistemas políticos, entendido como un ambiente de ‘poca moralidad’. Esa incredulidad se da mediante la lectura de las relaciones políticas como indecentes y deshonestas, con prácticas corruptas o clientelares. En el caso de Mauricio Macri, y los nuevos actores que rodeaban a Boca Juniors (los *profesionales y especialistas*), su reconocimiento en el mundo de los negocios, el honor y la reputación social, permite suponer que podrían marcar asimetría y distancia respecto de los demás clubes. En el libro *Pasión y Gestión*, Mauricio Macri sostiene que la visión que uniera a toda la institución sería “hacer feliz a la hinchada de Boca” (2009: 35-36), mientras que la misión sería “recuperar la gloria perdida” (Ibidem). Es decir, la visión del club estaría centrada en las emociones de sus hinchas.

La situación económica de la década de 1990 fue favorable para Macri por formar parte del mundo empresarial, debido a la paridad existente entre el peso argentino y el dólar estadounidense, lo que le garantiza una gama de mayores ganancias que en otros períodos. Para él, la intervención del *Management* desembocaría inherentemente en la mejora de las capacidades competitivas de equipo y permitiría generar un nuevo orden en la institución deportiva. Estas intenciones fueron expresadas en los discursos de su campaña presidencial, en la que se insistía en la búsqueda de un equilibrio correcto entre la pasión (asociado con sentimientos) y la gestión (vinculada a la razón y la inteligencia). El uso racional de los recursos disponibles –estimulados por la pasión necesaria– conduciría al éxito de una empresa deportiva.

La pasión de los hinchas

económico y capital social. Fue presidente de Boca Juniors durante el período comprendido entre 1995 y 2007.

En el contexto de una mercantilización deportiva, los dirigentes de los clubes de fútbol han procurado transformar los hinchas fanáticos en fieles consumidores (Giulianotti, 2010). Cuando los logros y las victorias deportivas acompañan un club en particular, sería muy difícil de implementar esta lógica consumidora, ya que los aficionados seguirían pagando y queriendo consumir todo lo que les muestra la marca del club. Sin embargo, un inconveniente se podría presentar cuando estas victorias deportivas no llegan y la multitud de hinchas no está conforme con el rendimiento del plantel. Esta sería la simplificación de una perspectiva más ‘marketinera’. Es posible que un equipo tenga un mal rendimiento futbolístico y haya más socios y más ventas, ya que desde la gestión del club se intenta reforzar los lazos identitarios para generar apoyo durante las situaciones deportivas más adversas. Esos lazos de pertenencia desvinculados de los resultados de campo también aparecen en las canciones de las hinchadas. Las emociones son convocadas para el mantenimiento de los vínculos de los hinchas con su club. Al mismo tiempo esa unión está sujeta a un número de oferta de productos para ser consumidos.

Los hinchas ‘tradicionales’ (los que se oponen al proceso de modernización) mantienen relaciones personales con los diferentes elementos de su club, que representan símbolos sagrados para ellos: el estadio, la camisa, los campeonatos, los trofeos, aunque esta relación no estuviese pautada por el consumo. Por otra parte estos hinchas, tienen un acuerdo cultural con la institución, donde hay una urgencia de sentimientos y una fuerte solidaridad local. Si bien no pueden ser considerados ‘hinchas consumidores’ a través de la categoría utilizada por Giulianotti (2010), también consumen algunos bienes y productos que son ofrecidos por el club y sus empresas aliadas.

También se puede pensar en esta situación desde el punto de vista de Viviana Zelizer (2009) que ofrece una visión aguda y sensible sobre las dinámicas que pueden presentar los ‘mundos hostiles’ de la economía y la intimidad, en algunas oportunidades estrechamente unidos y en otras separados. Por un lado, tal como menciona la autora, los especialistas en leyes y en dinero, han elaborado discursos (jurídicos y económicos) sobre ‘los males’ originados en la mezcla del afecto y racionalidad, en el funcionamiento del mundo moderno. A pesar de que, en el sentido común, se puede entender las áreas del dinero y el afecto como ‘mundos hostiles’, la autora plantea que no es así, que la intimidad y la economía han sido erróneamente considerados mundos autónomos y antagónicos, que deberían mantenerse separados para evitar su corrupción

mutua. Actualmente, los individuos van negociando estos procesos por los cuales el dinero y las pasiones pueden ir de la mano.

El componente económico y financiero conlleva una importante carga moral en el contexto futbolístico. “En la cultura futbolística la aparición de componentes económicos es disruptiva. Se trata más que nada de una cultura basada en mitos románticos. Aquello del amor por la camiseta, por los colores, por el club, por el equipo, un amor solo igual al amor materno o al filial” (Alabarces, 2012: 66). Pablo Alabarces (2012) ilustra los pasajes semánticos (y toda la carga simbólica que conlleva) de los sujetos a los ciudadanos y, en esta ocasión, a los consumidores. Gran parte de las asociaciones negativas que se producen con los consumidores son producto de una percepción de que éste sería un tema fácil de manipular o, al menos, limitado en su creatividad e ignorado en cuanto agente social. Nuevas perspectivas de la “antropología del consumo” no están de acuerdo con este sesgo.

(...) Las relaciones que fundamentan el consumo son mucho más complejas, ya que a menudo nos llaman a pensar sobre cuestiones más amplias, dirigidas a través de las subjetividades de los sujetos, los procesos creativos que definen de un “estar en el mundo”, el poder y la agencia que los sujetos autoatribuyen para establecer las relaciones de producción-circulación-consumo. (Rial; Silva; Souza, 2012: 14-15).

El consumidor también puede ser pensado como un sujeto que interactúa con un universo material siendo parte constitutiva y constituyente del proceso de “reproducción social”. El consumo puede ser más productivamente pensado como “un proceso en el que los agentes se dedican a la apropiación de bienes, servicios, actuaciones, información o ambiente” (Goidanich; Rial, 2012, p 178.). Discutiendo las diferentes legislaciones de los hinchas en el contexto brasileño, incluyendo la ley 10.671, o el Estatuto de Defensa del Hinchista, muy criticado por su aproximación con el Estatuto de Defensa al Consumidor, Luiz Henrique de Toledo recuerda que “los derechos del consumidor son una marca política de nuestros tiempos, sin duda, y hacen las operaciones simbólicas de una sociedad en constante transformación” (2014: 316).

Dentro de la ‘mercantilización’ de los clubes de fútbol, el foco, entonces, está desviado para que las pasiones y emociones se difundan para crear y mantener consumidores de fútbol más regulares para seguir manteniendo el espectáculo con una lógica cada vez más mercantilizada.

Los clubes deportivos argentinos fueron desde sus orígenes asociaciones jurídicas sin fines de lucro, cuyo propósito era proporcionar espacios recreativos para la práctica de diferentes deportes, siendo un lugar de esparcimiento y sociabilidad, entrelazado por el espíritu competitivo. Este tipo de asociación tenía una característica importante: poner al club en manos de los socios, teniendo como fuerza principal el factor social y emocional. Sin embargo, con la profesionalización de la práctica futbolística argentina en 1931, la rentabilidad económica de este deporte comenzó a perfilarse como uno de los objetivos principales. Hoy en día, la intención de generar ganancias a través de las entidades deportivas es un hecho, ya que todo el ambiente que rodea el fútbol potencia la circulación de grandes sumas de dinero y acceso al poder institucionalizado.

El amor como la inteligibilidad del hincha

Las emociones pueden aparecer como una posibilidad privilegiada de resistencia contra las masculinidades tradicionales en los estadios de fútbol. Sin embargo, sería ingenuo creer que existe un incumplimiento de las restricciones a los afectos entre los hombres en los estadios de fútbol. Cuando los hinchas se abrazan, no se abrazan sujetos desconocidos y en cualquier momento. El amor al club es cantado por casi todos en el estadio (algunos con más intensidad que otros), pero los toques resultan más restringidos. El abrazo de gol resulta posible, por ejemplo, entre un hincha y los vendedores ambulantes de los estadios, además de ser restringidos temporalmente a los goles y victorias.

Al mismo tiempo que el amor y las emociones son un indicio más en la construcción de las representaciones de los hinchas de fútbol, también pueden reforzar la competencia masculina. El amor que resiste a algunas prácticas machistas en los estadios de fútbol también jerarquiza las masculinidades. Incluso si el amor no es el cruce más importante de la masculinidad del hincha de fútbol, si ama a la hinchada tiene el deber de amar más que la hinchada adversaria para ser mejores y más masculinos que ella, *“Te amo Inter, no somos como los putos de la B”*¹⁸.

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

¹⁸ *“Te amo Inter, não somos como os putos da série B”*.

hombres. Aman el club, el equipo, los jugadores y la propia hinchada. Me encanta al club y pertenecer a una comunidad afectiva, es demostrar la eternidad del amor, es ser mejor hincha para amar más a su club que el hincha rival. Dentro de la propia hinchada, cuanto más apasionado, el individuo podrá requerir la condición de más hincha.

Ese amor y esa pasión producen lazos entre los hinchas con sus clubes, esos vínculos pueden ser impulsados durante los partidos, pero también en la compra de productos. El hincha ama, canta, se emociona y compra. En este diálogo entre el hincha fanático y fiel consumidor matizado en un mismo individuo, puede aproximarse a la marca de pertenencia e, incluso, la felicidad puede ser convertida en bienes de consumo. Lo que parece generar mayor tensión es cierto entendimiento de que el consumo es la llave de inteligibilidad de este afecto. En este caso, los hinchas ‘tradicionales’ ubican sus salvedades intentando marcar su espacio de vínculo afectivo con el club.

La pasión y el fervor de los hinchas están lejos de lo que puede ser entendido habitualmente como algo lógico y razonable. La pasión para desacreditar y dar opiniones sobre los partidos al igual que enfrentar los precios injustos para comprar bienes que no necesitan. Si, en alguna medida, el amor y las emociones permiten cuestionar los dichos hegemónicos de la cultura para tensionar las permisividades de las actuaciones de género o de una lógica cartesiana de causa y efecto o bien la necesidad productiva, ellas también pueden enmarcar a los sujetos repitiendo los conflictos de género y de consumo. Esta experiencia afectiva no es un desafío absoluto a las normas vigentes ni una aceptación total de las mismas. Esta sería más bien entendida como posibilidades de experiencias de campo, de pertenencia y construcción de subjetividad. Tal vez los afectos están en disputa y nos parece que luchar por esta causa es bastante justo.

Referencias bibliográficas

ALABARCES, Pablo. Crónicas del aguante: fútbol, violencia y política. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2012.

BANDEIRA, Gustavo Andrada. “Eu canto, bebo e brigo...alegria do meu coração”: currículo de masculinidades nos estádios de futebol. 2009. 128 f. Dissertação (Mestrado

em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, UFRGS, Porto Alegre, 2009.

BROMBERGER, Christian. As práticas e os espetáculos esportivos na perspectiva da etnologia. In: Horizontes Antropológicos. Antropologia e esporte. Porto Alegre: PPGAS/UFRGS, ano 14, n. 30, jul./dez. 2008, p. 237-253.

BROMBERGER, Christian. Significaciones de la pasión popular por los clubes de fútbol. Buenos Aires: Libros del Rojas, 2001.

BUTLER, Judith. Marcos de guerra: las vidas lloradas. Barcelona: Paidós, 2010.

COSTA, Jurandir Freire. Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

CRUZ, Antonio Holzmeister Oswaldo. A nova economia do futebol: Uma análise do processo de modernização de alguns estádios brasileiros. 2005. 123 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, UFRJ, Rio de Janeiro, 2005.

DAMO, Arlei Sander. O espetáculo das identidades e das alteridades – As lutas pelo reconhecimento no espectro do clubismo brasileiro. In: CAMPOS, Flavio de; ALFONSI, Daniela. (Orgs.). Futebol objeto das ciências humanas. São Paulo: Leya, 2014a, p. 23-55.

DAMO, Arlei Sander. Futebol, engajamento e emoção. In: Esporte e mídia: novas perspectivas. A influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014b, p.1 -28. [no prelo].

DAMO, Arlei Sander. Do dom à profissão: uma etnografia do futebol de espetáculo a partir da formação de jogadores no Brasil e na França. 2005. 435 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, UFRGS, Porto Alegre, 2005.

ELIAS, Norbert. Introdução. In: ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. A busca da Excitação. Lisboa: Difel, 1992, p. 39-99.

FELIPE, Jane. “Do amor (ou de como galmourizar a vida): apontamentos em torno de uma educação para a sexualidade”. In: RIBEIRO, Paula Regina Costa et al (Org.). Corpo, Gênero e Sexualidade: discutindo práticas educativas. Rio Grande: Editora da FURG, 2007, 31-45.

FREDERIC, Sabina. Buenos vecinos, malos políticos: modernidad y política en el gran Buenos Aires. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2004.

FRYDENBERG, Julio. La crisis de la tradición y el modelo asociacionista en los clubes de fútbol argentinos. Algunas reflexiones. In: efdeportes.com. Buenos Aires: SEUBE/FFyL/UBA, ano 6, nº 29, jan. 2001.

GARRIGA ZUCAL, José. Soy macho porque me la aguanto: etnografía de las prácticas violentas y la conformación de identidades de género masculino. In: ALABARCES, Pablo (Org.). Hinchadas. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2005, p. 39-58.

GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

GIDDENS, Anthony. O amor romântico e outras ligações. In: _____. A transformação da intimidade. São Paulo: UNESP, 2003, p. 47-58.

GIL, Gastón. Monopolio televisivo y <<gerenciamento>>: el fútbol como mercancía. In: efdeportes.com. Buenos Aires: SEUBE/FFyL/UBA, ano 5, nº 26, out. 2000.

GIULIANOTTI, Richard. Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

GOIDANICH, Maria Elisabeth; RIAL, Carmen. Um lugar chamado supermercado. In: RIAL, Carmen, SILVA, Sandra Rubia da; SOUZA, Angela Maria de (Orgs.). Consumo

e cultura material: perspectivas etnográficas. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2012, p. 175-190.

GUBER, Rosana. La etnografía, método, campo y reflexividad. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2011.

HIJÓS, María Nemesia. El deporte como mercancía: un estudio sobre la dimensión económica y las múltiples lógicas en el Club Atlético Boca Junios. Tesis de Licenciatura en Ciencias Antropológicas. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, 2013.

MACRI, Mauricio, BALLVÉ, Alberto e IBARRA, Andrés. Pasión y gestión. Buenos Aires: Aguilar, 2009.

MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória dos sentimentos. In: OLIVEIRA, Roberto Carsoso de (Org.). Marcel Mauss. São Paulo, Ática, 1979, p. 147-153.

PRIORE, Mary Del. História do amor no Brasil. 2. ed. – São Paulo: Contexto, 2006.

PRONI, Marcelo W; ZAIA, Felipe (2007). Gestão empresarial do futebol num mundo globalizado. In: RIBEIRO Luiz Carlos. (Org.). Futebol e globalização. Jundiaí: Fontoura, 2007.

PRONI, Marcelo W. A metamorfose do futebol. Campinas: Unicamp/Instituto de Economia, 2000.

PUSSETI, Chiara. 2006. Emoções migrantes: afinidades e diferenças como factos políticos. In: 3º Congresso da APA (Associação Portuguesa de Antropologia). Lisboa, 6 a 8 de abril.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. Antropologia das emoções. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

REZENDE, Claudia Barcellos. Mágoas de amizade: um ensaio em antropologia das emoções. In: *Mana*, v. 8, n. 2, 2002, p. 69-89.

RIAL, Carmen, SILVA, Sandra Rubia da; SOUZA, Angela Maria de. Prefácio – Consumo e cultura material: um campo de estudos em expansão. In: RIAL, Carmen, SILVA, Sandra Rubia da; SOUZA, Angela Maria de (Orgs.). *Consumo e cultura material: perspectivas etnográficas*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2012, p. 9-21.

SEGALEN, Martine. *Ritos e rituais contemporâneos*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

TOLEDO, Luiz Henrique de. Torcedores e o mercado de bens futebolísticos. In: CAMPOS, Flavio de; ALFONSI, Daniela. (Orgs.). *Futebol objeto das ciências humanas*. São Paulo: Leya, 2014, p. 307-319.

TOLEDO, Luiz Henrique de. *Lógicas no futebol*. São Paulo: Hucitec/Fapesp, 2002.

ZELIZER, Viviana. *La negociación de la intimidad*. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica, 2009.