



**Caracterización del fútbol como un espectáculo de consumo cultural:  
estudio de caso Estadio Nemesio Camacho El Campín**

**Jonathan Felipe Olaya Moya**

**Universidad Santo Tomás**

**Facultad de Comunicación Social Para La Paz**

**División de Ciencias Sociales**

**Bogotá**

**2020**

## **Agradecimientos**

A Dios, por la vida y cada una de las oportunidades que ha puesto a lo largo de mi camino, sin su actuar nada hubiera sido posible. En segundo lugar, a mi familia por ser mi motivación constante y mi apoyo a lo largo del desarrollo de cada una de mis ideas, además de enseñarme que es posible cumplir metas a base de esfuerzo y dedicación.

También quiero agradecerles a todas las personas que hicieron parte de este proyecto de una u otra manera inspirándome, dándome pautas para llevarlo a cabo y compartiendo esa pasión inmensa por el fútbol que siempre me ha caracterizado.

Finalmente, agradezco a la Universidad y sus docentes por brindarme las bases necesarias para que la investigación pudiera ser llevada a cabo y ser guías en cada paso que di en este largo camino.

## Contenido

Agradecimientos .....	2
Introducción .....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen.....	6
Abstract .....	7
Objetivos .....	8
Objetivo general .....	8
Objetivos específicos.....	8
Justificación .....	9
Capítulo 1 .....	18
Marco Teórico .....	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Fútbol Como Práctica Deportiva.....	18
1.2 Fútbol como espectáculo de masas .....	20
1.3 Códigos globales en el fútbol.....	22
1.3.1 Nacionalismo.....	24
1.4 Los Patrocinios y su Influencia.....	26
Capítulo 2 .....	27
El fenómeno a escala local .....	27
2.1 Fútbol y emoción en familia .....	34
2.2 Importancia del fútbol y percepción de la Selección Colombia .....	35
2.3 Difusión del fútbol .....	36
2.4 ¿Qué tan importante es el fútbol en Colombia? .....	37
2.5 La esencia del fútbol, contrariedades y aportes a la sociedad .....	38
Capítulo 3 .....	43
Categorías.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Espectáculo.....	43
3.2 Consumo cultural .....	43
3.3 Identidad a través del fútbol.....	44
3.4 Publicidad.....	45
Capítulo 4.....	47

<b>Metodología</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>4.1 Resultados de la etnografía</b> .....	<b>49</b>
<b>4.2 Resultados obtenidos</b> .....	<b>52</b>
<b>4.2.1 Encuesta 1</b> .....	<b>52</b>
<b>4.2.2 Encuesta 2</b> .....	<b>54</b>
<b>4.2.3 Encuesta 3</b> .....	<b>56</b>
<b>4.2.4 Encuesta 4</b> .....	<b>59</b>
<b>4.2.5 Encuesta 5</b> .....	<b>61</b>
<b>4.2.6 Encuesta 6</b> .....	<b>62</b>
<b>4.3 Discusión</b> .....	<b>65</b>
<b>5. Conclusiones</b> .....	<b>67</b>

## Índice de figuras

<b>Tabla 1. Seguidores de Independiente Santa Fe .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 2. Seguidores de Millonarios Fútbol Club.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 3. Seguidores Independiente Santa Fe.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 4. Seguidores Millonarios Fútbol Club.....</b>	<b>51</b>
<b>Ilustración 1. Seguidores Independiente Santa Fe. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>52</b>
<b>Ilustración 2. Seguidores Millonarios Fútbol Club. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>53</b>
<b>Ilustración 3. Seguidores Independiente Santa Fe. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>54</b>
<b>Ilustración 4. Seguidores Millonarios Fútbol Club. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>55</b>
<b>Ilustración 5. Seguidores Independiente Santa Fe. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>56</b>
<b>Ilustración 6. Seguidores Millonarios Fútbol Club. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>57</b>
<b>Ilustración 7. Seguidores Independiente Santa Fe. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>59</b>
<b>Ilustración 8. Seguidores Millonarios Fútbol Club. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>60</b>
<b>Ilustración 9. Seguidores Independiente Santa Fe. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>61</b>
<b>Ilustración 10. Seguidores Millonarios Fútbol Club. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>62</b>
<b>Ilustración 11. Seguidores Independiente Santa Fe. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>63</b>
<b>Ilustración 12. Seguidores Millonarios Fútbol Club. Fuente: Elaboración propia.....</b>	<b>63</b>

## **Introducción**

### **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo asociar las prácticas de consumo cultural que se dan en torno al mundo del fútbol en el contexto colombiano y cómo este deporte consolidado como un fenómeno social a lo largo y ancho del planeta ha hecho de protagonista para configurar pequeñas sociedades, ritos y nuevas maneras de percibir distintos contextos sociales a partir del balompié. El proyecto incluye variables como prácticas de consumo entre las audiencias estudiadas, características socioeconómicas, y la manera en que conciben el ‘deporte rey’ como una actividad de ocio puro o parte fundamental de la vida misma.

La población objeto de estudio en la investigación fueron los hinchas asistentes al estadio Nemesio Camacho El Campín de Bogotá pertenecientes a los clubes Independiente Santa Fe y Millonarios Fútbol Club. Cabe aclarar que en el desarrollo de las actividades el objetivo no es comparar los comportamientos entre los seguidores de los equipos, sino establecer las diferencias, variables y comportamientos bien definidos que se dan al interior de una misma ‘sociedad identitaria’.

## **Abstract**

The objective of this research was to associate the cultural consumption practices that occur around the world of soccer in the Colombian context and how this consolidated sport as a social phenomenon throughout the planet has played a leading role in shaping small societies, rites and new ways of perceiving different social contexts from football. The project includes variables such as consumption practices among the audiences studied, socioeconomic characteristics, and the way in which they conceive the "king sport" as a pure leisure activity or a fundamental part of life itself.

The population under study in the research was the fans attending the Nemesio Camacho El Campín stadium in Bogotá belonging to the Independiente Santa Fe and Millonarios Fútbol Club clubs. It should be clarified that in the development of activities the objective is not to compare the behaviors among the followers of the teams, to establish the differences, variables and well-defined behaviors that occur within the same "identity society".

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Indagar de qué manera el fútbol como expresión de consumo cultural contribuye a la formación de identidad cultural e integración de los grupos sociales entre las distintas tribunas asistentes a un mismo evento deportivo en el Estadio Nemesio Camacho El Campín de Bogotá.

### **Objetivos específicos**

- Indagar las prácticas de consumo cultural a través del fútbol a partir de la asistencia al estadio.
- Identificar los modelos de integración que se dan a través del fútbol.
- Identificar hasta qué punto el fútbol puede llegar a influir en la formación de la identidad de un sujeto.
- Indagar acerca de prácticas comerciales empleadas en el fútbol para controlar audiencias.
- Indagar cómo se construyen identidades en torno a un contexto deportivo.
- Identificar cuán importantes pueden ser los símbolos y las prácticas nacionalistas dentro del mundo futbolístico.



## Justificación

El fútbol ha sido conocido históricamente como un deporte que capta y mueve masas alrededor del mundo por todas las emociones que evoca y sus escenarios que por momento parecen escapados de la realidad al producir alegría y euforia en cantidades inimaginables. Todas estas emociones no son exclusivas de aquel que puede ir al estadio, por supuesto, el arte de patear la pelota ha llegado a ser tan importante y ha tomado tal fuerza, que logró traspasar las barreras de la radio, el periódico y la televisión, logrando así cautivar y empapar de sus emociones a todo tipo de audiencias independientemente de cuál sea el medio transmisor. Afirmar por estos días que el fútbol no es un fenómeno global sería una infamia enorme, la cantidad de personas que pueden consagrarse alrededor del rito de los once contra once ha llegado a alcanzar cifras impensadas para muchos de sus detractores, por solo citar un ejemplo está la Copa Mundial de Brasil 2014, competición que llegó a ser transmitida en todos los rincones del planeta alcanzando así las cerca de 3,2 mil millones de personas en sintonía, cifra equivalente a casi la mitad de la población mundial.

A través de la historia se le ha dado el título de “el deporte más popular del mundo” al fútbol, y si bien esta frase repetida como la más ferviente oración religiosa a través de las generaciones se ha convertido en un cliché, no deja de ser la más cercana de la realidad teniendo en cuenta que no hay ningún deporte en el mundo capaz de captar masas al nivel del fútbol ni mucho menos acercarse siquiera a la constancia de público que tiene cualquier juego en el balompié mundial sin importar el lugar o país. La clave parece ser ese factor identitario que

impregna y transmiten los clubes, sus colores, las banderas, las arengas e incluso los mismos 'ídolos' futbolísticos que siempre quedan grabados en la retina de los fanáticos precisamente por su entrega y amor a los colores de la institución. Parece simple, pero ese impacto en la identidad tan propio del 'deporte rey' es el que lo ha llevado a trascender las barreras de lo deportivo y convertirse en un negocio sumamente atractivo y rentable por la regularidad que ofrece en materia de cifras y su facilidad de darse a conocer sin enormes esfuerzos publicitarios.

Para analizar el fenómeno identitario que está ligado al fútbol hay que remontarse a sus inicios en Inglaterra a finales del siglo XIX, para ese entonces el deporte no se había consolidado a nivel mundial tal y como es conocido hoy, pero la manera en que los clubes y equipos surgían se daba en torno al nombre de empresas e instituciones como escuelas, universidades y fábricas que decidían aventurarse a patear una pelota de cuero defendiendo un escudo arropado bajo el nombre de su ciudad. Este factor es fundamental a la hora de analizar el fútbol tal y como se conoce hoy debido a que fue el origen del sentido identitario y la necesidad de hacer respetar sobre el campo de juego un determinado territorio geográfico o institución, y eso es, al fin y al cabo, lo que ha hecho que el balompié se consolide a través de los años haciéndole frente a todo tipo de eventos, contrariedades y detractores sin perder esa mística que tanto llama la atención.

Al factor de poder defender simbólicamente un territorio o institución a través de un juego que cada vez es más tecnificado con el fin de mejorar el espectáculo hay que sumarle el instinto competitivo que parece definir a la raza humana y el resultado es una práctica colmada de emociones llevadas al límite, sacrificio y un sinnúmero de muestras simbólicas de apoyo dentro de las que

sobresalen arengas, cantos, banderas e incluso cargas hacia el equipo rival por medio de símbolos o frases alusivas a algún tipo de mofa.

Esta posibilidad de verse representado, sumada a la necesidad de entretenimiento que es inherente al ser humano ha desembocado en la globalización del fútbol culturalmente hablando. El hecho de que cualquier sector socioeconómico pueda sentirse cobijado o se vea reflejado en un escudo o bandera por algún ideal en específico ha llevado a que el fútbol sea tenido en cuenta como un medio que da voz de una manera simbólica y por medio del cual el sentir de identidad se acrecenta a niveles considerables. En un principio fueron las fábricas y centrales obreras las que por medio de equipos de balompié le hacían frente a las clases altas y podían sentar su voz de protesta en un acto tan básico y cotidiano como patear un objeto y llevarlo hasta cierto sector tal y como lo reflejan los inicios de la práctica del balompié en el año 1870.

Esa enajenación que ha generado el fútbol en todas las sociedades, ha resultado en una elaboración involuntaria de uno de los planes de marketing y publicidad más grandes y exitosos que se hayan visto en el mercado mundial. No hace falta ser un genio de las finanzas y el deporte para darse cuenta de que desde hace un tiempo para acá y hoy más que nunca, los hilos de aquel deporte que comenzó como una forma de entretenimiento que enfrentaba a 22 sujetos con un balón al pie sobre un campo de césped sin mayor convicción que la de defender su nombre y superar al rival, los mueven el dinero, las estrategias mercantiles y la reinención continua de necesidades que a pesar de haber sido percibidas desde hace décadas siguen pareciendo indispensables a los ojos de los seguidores del fenómeno llamado fútbol, sin importar si se trata del más

ferviente seguidor o del más esporádico asistente a un estadio. Al final, se quiera o no, todas las sociedades terminan cayendo en el juego que los empresarios en el fútbol han estado perfeccionando en los últimos años, un juego que consiste en consumir involuntariamente a cambio de 90 minutos de júbilo, gloria y fervor absoluto.

Sin lugar a dudas, una de las claves del éxito que ha tenido históricamente el fútbol como deporte se debe a que es una práctica accesible a todos los sectores de la sociedad, y no es extraño ver que en los estratos bajos y sectores populares de la población sea entendido como un escape a la realidad y en algunos casos hasta como una salida viable a las complicaciones económicas que se viven día a día. La situación no es distinta en los estratos medio y alto, allí la práctica del balompié generalmente se concibe como una actividad de ocio y entretenimiento que trae ligado consigo tiempo de calidad con amigos, familiares e incluso extraños pero algunas prácticas como la admiración por una figura deportiva en especial y ese afán por defender sus ideologías, instituciones y símbolos no varían del todo. Los ritos que surgen en torno al fútbol, si bien varían dependiendo del contexto en el que se desenvuelve la persona que lo percibe, siempre cuentan con un nivel de devoción que muchas veces es solo comparable con el que se puede llegar a encontrar en la religión.

Indiscutiblemente entonces, el fútbol ha venido tomando fuerza en las percepciones sociológica y económica a la par dentro de la sociedad, el deporte cada vez cobra más relevancia y cada vez es más notoria esa estrecha relación que se teje entre estabilidad social-fútbol-economía. A medida que este crecimiento paralelo se da, la necesidad de consumo generada en torno al

contexto futbolero se forja con mayor solidez y el consumo masivo se hace más evidente reflejado en productor deportivos, boletos para asistir a un juego o adquisición de mercancía de cualquier tipo que represente a través de cualquier símbolo la escuadra con la que se simpatiza. Los espectáculos de carácter futbolero son cada vez más apetecidos por las marcas que perciben allí el escenario perfecto para mostrarse ante los ojos del mundo, y es que los encuentros de fútbol están colmados de publicidad indirecta que a pasos considerables se va haciendo campo en la retina de los espectadores de una manera inconsciente. Este fenómeno es vivido tanto por quienes asisten a dichos eventos para presenciarlos en vivo y en directo como para los que se valen de un televisor, la radio o una página web para seguir el minuto a minuto del cotejo deportivo. Y es que el mismo evento futbolístico en sí se ha convertido en un producto de consumo que se ha venido ligando al beneficio económico de quienes hacen parte de manera directa del 'show' que, a sabiendas del factor entretenimiento que están ofreciendo, se sumergen sin pensarlo en un flujo de mercados dinámicos en el que las probabilidades de perder son pocas y por el contrario, los réditos no se hacen esperar.

Algo que han sabido canalizar todas las empresas que se mueven en un mundo cercano al de los deportes -el fútbol en este caso- , es que la relación que existe entre tiempo libre y diversión es fundamental a la hora de ofrecer un producto que cumple con las dos especificaciones. El fútbol es percibido por la mayoría de la audiencia como una actividad de ocio puro, ese espacio en el que pueden dar rienda suelta a sus más puros sentimientos y desatar todo ese estrés que obligan a reprimir las actividades del día a día, es por eso que la mejor

manera en la que las empresas contemplan que puede ser vendido el balompié como producto es como un escape momentáneo a la realidad que además, ofrece la posibilidad de dejar buenas sensaciones aún y cuando el espectáculo ha terminado.

Esta transición de deporte a negocio ha llevado a que los grandes empresarios y entidades que hoy en día destacan como quienes orquestan el fútbol, centren sus esfuerzos en pensar de qué manera se puede llegar a todo tipo de público sin generar pérdidas, y desde luego la manera más simple de lograr esto es hacer una 'estratificación' de los escenarios deportivos. Dicha 'estratificación' desde luego no es vendida de tal manera ante los ojos del público que solo quiere encontrar los medios para ver a su equipo sobre el terreno de juego; la jugada corporativa de los empresarios entonces, consiste en dividir el estadio o campo de juego en sectores con precios que varían dependiendo de la comodidad y cercanía al terreno de juego. La estrategia empresarial mencionada inmediatamente, ha desembocado en una inevitable distinción socioeconómica al interior de los escenarios deportivos, pues si bien los ideales u objetivos de entretenimiento y defensa de la identidad por los que se asisten al estadio no varían en gran manera, el contexto, las formas y los ritos que se generan al interior de cada sector son por demás diversos y en ocasiones incomprensibles por sus similares.

Este acto de comunión estratificado generado indirectamente por el balompié, ha llevado a que inevitablemente surjan mitos y estereotipos en torno a determinados grupos de asistentes a los juegos, pero paralelamente ha puesto el

fútbol como un escenario de estudios sociales bastante bien estructurado en donde al menos por noventa minutos no existen extraños, el concepto de 'familia' es contemplado por un grupo de individuos que quizá no vuelvan a verse en su vida y se forma un vínculo excepcional entre cada uno de los sujetos allí presentes que solo sería capaz de explicar quién ha presenciado un juego de fútbol ya sea en vivo o por cualquier otro medio.

En ese orden de ideas, y comprendiendo el fútbol como un negocio bien establecido, es inevitable poner sobre la mesa que cada club se entiende como una empresa independiente que genera distintas campañas publicitarias y estrategias de marketing encaminadas a un mismo punto: captar la mayor cantidad de 'consumidores' valiéndose de factores claves como el sentido de identidad, generar un plus en el vínculo afectivo existente entre fanático e institución y promover el apoyo incondicional con una fachada repleta de sentimientos y emociones ajustadas al contexto deportivo, pero con un trasfondo económico primando la mayoría de veces.

Ese factor empresarial que ha estado presente como el más silencioso de los actores en el deporte, se percibe en todo momento en el fútbol a través de las transacciones llevadas a cabo entre clubes para hacerse con algún jugador, las estrategias de marketing a la hora de vender boletos para juegos, implementos deportivos y campañas de participación con aforos limitados que desde luego son ofrecidas como 'experiencias para verdaderos hinchas'. Es tal el éxito alcanzado por los clubes a la hora de ofrecer el acto simple de ver un juego en vivo, que el sistema para vender entradas se reinventó hace un par de décadas y ahora es bastante común encontrar planes de temporada en los que se incluyen todos los

juegos de un campeonato por un precio más 'cómodo' para los fanáticos. Las empresas asociadas al 'deporte rey' por supuesto no se han quedado atrás a la hora de incrementar ese fenómeno consumista de una manera indirecta y han visto en los clubes y las selecciones de fútbol el canal perfecto para promocionar sus productos y establecer de manera inevitable esa relación en la que los fanáticos empiecen a ver reflejada la institución a la que profesan amor incondicional en bienes que se sienten comprometidos a adquirir.

En ese afán constante por vender que tienen las marcas por simple naturaleza, el foco de las estrategias de venta muchas veces son los más pequeños; niños y jóvenes son percibidos sin lugar a dudas como un público en potencia debido a que sus contextos de desarrollo tienden a ser más influenciables, más aún cuando se trata de un fenómeno global como el fútbol y se utilizan grandes nombres y figuras que fácilmente se pueden convertir en ídolos de infancia y juventud, factor que inevitablemente desemboca en un sentimiento de deseo por parte de las audiencias alcanzadas por querer asemejarse lo máximo posible a esas estrellas que tal vez solo son perceptibles a través de los medios o en el mejor de los casos, se pueden ver desde las tribunas en los escenarios deportivos. Esas estrellas, con 'vidas perfectas', rodeadas de lujos y excentricidades, en los mejores clubes y círculos sociales, se han convertido en el mejor puente de los patrocinadores y multinacionales inmersas en el mundo del fútbol, para lograr su objetivo primario: vender.

Este consumismo generado en torno al fútbol desde luego cuenta con variaciones que dependen del estrato y la posición socioeconómica con el que



cuentan los fanáticos al fútbol. Es inevitable entonces que desde allí también se generen esas divisiones culturales, sociales y grupales entre fanáticos por su poder adquisitivo, la manera en que conciben los productos, la importancia que les dan y las maneras particulares en que comienzan a formar pequeñas sociedades al interior de un grupo común por factores de distinción como la manera de vestir, expresarse y las múltiples variaciones a la hora de entender el acto en sí del fútbol bien sea como un espacio puro de entretenimiento o el otro extremo en el que se convierte en religión y vida.

La suma de todos los factores mencionados anteriormente son la prueba irrefutable de que un deporte masificado al nivel en que lo ha hecho el fútbol ha alcanzado tal poder de influencia en la vida de las personas que es capaz de construir sociedades e incluso influir de tal manera en los individuos como para crear identidades autóctonas del contexto futbolístico que solo son y serán comprendidas, válidas y por qué no, aceptadas dentro de un escenario deportivo o a la hora de presenciar cualquier evento en el que 22 sujetos se enfrenten dentro de un campo para anotar goles y desatar euforia.

## **Capítulo 1. El fútbol: aspectos fundamentales del ‘deporte rey’**

### **1.1 Fútbol Como Práctica Deportiva**

Para hablar del ‘deporte rey’ -término con el que ha sido catalogado en múltiples ocasiones-, claramente hay que remontarse a su génesis. El fútbol tal y como lo conocen todos hoy en día nació hace más de 100 años en las islas británicas, con más exactitud en el año 1863 en la ciudad de Londres. Si bien el ejercicio de golpear una pelota con los pies para llevarla a la zona contraria con el fin de conseguir una anotación data de muchos años atrás, se tiene como punto de partida formal el año 1863 debido a que fue en este mismo que la ‘Rugby-footballassociation’ se disolvió y como resultado se obtuvieron dos deportes: el rugby y se conformó la ‘AssociationFootball’ de manera independiente con el fin de impulsar un nuevo deporte de manera más formal y que además, estuviera al alcance de todas las clases sociales con el fin de ganar seguidores y sentar un precedente en la cultura mundial. (FIFA.com, 1994-2018)

Fue al interior de los colegios de las ciudades de Londres y Cambridge en donde el fútbol empezó a crecer y a proyectarse como un deporte importante para la sociedad; tanto así, que para el año 1871 la asociación de fútbol británica ya contaba con 50 clubes y para 1872 contó con la primera competición formal, se trató de la Copa Inglesa (hoy en día vigente y catalogada como el torneo más añejo del balompié). A mediados de 1872 también se organizó el primer encuentro internacional que tuvo como protagonistas a Inglaterra y Escocia, este último se había visto influenciado de gran manera por el deporte del que tanto se estaba hablando en las calles inglesas. Fue entonces ese el punto de partida que hizo

que el fútbol pasara de ser un deporte nuevo e improvisado con meros fines de entretenimiento, a convertirse en una nueva forma de espectáculo para el ciudadano común y que más temprano que tarde se extendió por parte de Europa, toda Sur América y una pequeña parte del mundo oriental.

Ante la enorme acogida que había tenido el fútbol en gran parte del mundo, además con la necesidad de unificar el reglamento, y contar con una institución que representara al deporte rey de manera global se fundó la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado) En un principio, la entidad contó con siete fundadores: Suecia, Bélgica, Holanda, Dinamarca, España (representada por el Real Madrid CF), Suiza y Francia; curiosamente, y vía telegrama, Alemania comunicó su deseo de afiliarse a la nueva sociedad que se estaba formando. (orley-silva.blogspot.com, 2015)

Fue a principios del siglo XX cuando el fútbol empezó a consolidarse como un espectáculo de consumo habitual; se organizaban cotejos en cualquier lugar y a cualquier hora. No importaba el país, no importaba el idioma, todos querían ser parte del deporte en auge. Paralelamente se empezaban a fundar más y más clubes en todos los continentes, de esta manera empezaron a jugarse los primeros partidos oficiales a nivel mundial, esta obviamente era una cita a la que nadie quería faltar, las simpatías por distintos conjuntos empezaron a nacer y se fueron formando las hinchadas. Para aquel entonces el fútbol no contaba con las instalaciones de hoy en día para desarrollarse, pero no importaba, bastaba con un terreno vasto que se adaptara para hacer rodar la pelota. Todos los adeptos se formaban alrededor del espectáculo para disfrutar de su equipo, discutir acerca de

lo que se estaba haciendo o no de manera correcta y abuchear al rival de manera jocosa. (V́ctor Prieto Osés. 2009. Fútbol y Espect́culo. Navarra, Espańa)

## **1.2 Fútbol como espect́culo de masas**

El tiempo avanzó y esos terrenos baldíos que se utilizaban como centro de reunión para disfrutar de los juegos se convirtieron en pequeños, pero bien estructurados estadios. Los primeros países en construirlos fueron Espańa, Inglaterra, Francia y Escocia (FIFA.com., 1994-2018). De esta manera el fútbol había pasado de ser una práctica de entretenimiento a ser un fenómeno global que fue enormemente impulsado con la aparición de los medios de comunicaci3n. Los diarios empezaron a enviar corresponsales a los partidos catalogados como ‘importantes’ y escribían constantemente acerca de marcadores, estrategias y sucesos relevantes que se presentaran en el transcurso de cada juego; pero el boom mediático del deporte rey llegó cuando la radio se hizo presente como el medio de comunicaci3n preferido por excelencia. Las cadenas radiales se dieron cuenta de que no todos los fanáticos y fieles del fútbol podían asistir a los partidos por diferentes motivos y decidieron ingeniárselas para transmitir partidos en directo y dedicarle espacios bien definidos a lo largo del día al balompié. Las personas empezaron a escuchar fútbol en sus hogares y sus trabajos, la mayoría de establecimientos comerciales tenían un radio para escuchar qué sucedía en el mundo futbolero, se empezó a respirar fútbol, se empezó a vivir el fútbol a toda hora y en todo lugar (García Marín, 2014).

Con la llegada de la televisi3n el espect́culo se empezó a intensificar más y comenzó a surgir también uno de los negocios más redondos que iba a conocer

el mundo deportivo: los derechos televisivos. Para cuando los partidos empezaron a transmitirse por radio, televisión y eran seguidos por los principales diarios de cada ciudad, ya se cobraba un pequeño monto de dinero para los que querían asistir a un juego en vivo, aun así, los estadios se veían repletos y muchos eran los adeptos que no alcanzaban a comprar su tiquete para entrar a ver el equipo de sus amores.

El efecto globalizado que provocó la televisión sobre el fútbol se hizo presente desde el primer mundial que fue transmitido en vivo a través de la pantalla chica. Suiza 1954 sentó el precedente como la primera Copa del Mundo llevada en directo a cada uno de los hogares a través de la televisión (SOUPS, 2014), por supuesto este hecho histórico encaminó el fútbol de una manera clara en la vía hacia el globalismo, el fenómeno fue bastante evidente, las transmisiones no se hacían esperar y el interés general debía primar sobre cualquier objeción particular.

Siguiendo esta línea y retomando el tema de los derechos televisivos que se traducen en el aval de transmitir sus partidos que da un equipo de fútbol a alguna cadena televisiva a cambio de una cifra considerable de dinero; el balompié empezó a dejar de ser un deporte popular para convertirse por completo en un espectáculo para entretener, disfrutar y ser tema en las conversaciones de toda la semana. Los canales y directivas de los clubes y selecciones empezaron a verse bastante beneficiados, a tal punto que se empezaron a crear nuevos torneos aliados con cadenas radiales y televisivas; el negocio era simple y bastante próspero: los equipos se daban a conocer a través de los medios, los jugadores

empezaban a cosechar fanaticadas particulares, las entradas se seguían vendiendo a un ritmo vertiginoso y las ganancias monetarias no se hacían esperar para los encargados de cubrir los eventos futbolísticos.

Con la llegada de la época moderna, el negocio de los derechos deportivos en los medios de comunicación ya se había normalizado, naturalmente el beneficio en factor dinero por concepto de boletos para asistir a los partidos, también; había que subir de nivel, el mundo avanzaba y con él el impulso de las marcas, fue entonces cuando se hicieron presentes masivamente los patrocinios.

### **1.3 Códigos globales en el fútbol**

Está más que dicho que el fútbol hoy por hoy es un lenguaje global gracias a todas las características que reúne en cuanto a la interacción y cercanía que logra establecer con sus seguidores por encima de la mayoría de los deportes. Dichas características han logrado que el balompié adquiera una conceptualización especial que traspasa los ámbitos netamente deportivos y se liga estrechamente a los sentimientos de sus adeptos alrededor del mundo, a tal punto de que se ha logrado convertir en un idioma universal dejando a un lado nacionalidades, lenguas o posiciones socioeconómicas en cada uno de los rincones a los que ha llegado alrededor del mundo.

Esa caracterización del fútbol como un lenguaje global, a su vez ha hecho que con el paso del tiempo venga adquiriendo cada vez más significado como herramienta cultural y social. Seguramente nadie imaginaba que un simple juego inventado a finales del Siglo XIX iba a tener tal impacto en la historia del mundo, pero actualmente sería caer en una equivocación el hecho de decir que el fútbol

no ha logrado constituir comunidades y sentido social a lo largo y ancho del planeta. Es en ese punto, en el que los umbrales de lo deportivo son traspasados, en donde ya no se puede percibir como un juego cualquiera o un deporte del común.

Ignacio Ramonet(2005) se empeñó en demostrar lo mucho que tenía que ver el deporte con los cambios que estaba atravesando el fútbol en todo sentido al afirmar: “No solo constituye un juego sino un hecho social total” (Ramonet, 2005, p. 17). No es imposible pensar en que el fútbol ha logrado captar sentidos en las personas que ninguna otra disciplina, culto o rito ha logrado, la expansión del balompié ha desembocado en que los contextos construidos a su alrededor obtengan nuevos valores semánticos con los que el seguidor promedio se siente identificado. El más claro ejemplo de este fenómeno producido por ‘el deporte rey’ son los estadios, esos ‘templos’ que pierden todo el sentido sin los rituales ya implícitos en el deporte y la vida misma como las arengas, pintarse el cuerpo con los colores del club, portar con orgullo una bandera o escudo, además de profesar una devoción absoluta por algo que a ciencia cierta no se puede materializar.

Toda esa apropiación de símbolos, costumbres, rituales y colores que caracterizan el fútbol, a su vez ha desembocado en las rivalidades deportivas dentro del terreno de juego, trasladadas a cada uno de los seguidores. Seguidores que defienden con el fervor acumulado de toda una vida, los colores de su camiseta y el escudo encargado de llamarlos a una guerra en donde solamente logra hacerse con la victoria, quien más pasión derroche en el recinto. Eduardo Galeano consigue explicar este fenómeno de una manera inmejorable al narrar:

“Rara vez el hincha dice: “hoy juega mi club”. Más bien dice: “Hoy jugamos nosotros”. Bien sabe este jugador número doce que es él quien sopla los vientos de fervor que empujan la pelota cuando ella se duerme, como bien saben los otros once jugadores que jugar sin hinchada es como bailar sin música” (Galeano, 1995, p. 13)

### **1.3.1 Nacionalismo**

El nacionalismo es una práctica que históricamente ha ido más ligada al fútbol de lo que se cree, la constitución de comunidades a partir del fútbol hizo efervescer el sentimiento patriótico en cada persona. Son muchos los ejemplos de propuestas nacionalistas exitosas a través del fútbol; uno de los más populares e interpretativos acerca del tema se dio a finales del Siglo XX cuando Silvio Berlusconi logró llegar al cargo de Presidente del Consejo de Ministros de Italia a través de una consigna: “Forza Italia”, dicha frase tenía la procedencia más estratégica y popular de todas; este era el grito de batalla entonado por la hinchada del AC Milán partido tras partido. Berlusconi consiguió hacer de esto un símbolo patriótico muy fuerte y fue así que logró llegar a su anhelado cargo político.

Otra de las grandes anécdotas que dejó la estrecha relación que existe entre lo nacionalista y el fútbol se presentó en plena Segunda Guerra Mundial. Adolf Hitler en medio de una invasión a Ucrania ordenó organizar un encuentro entre los jugadores del Dinamo Kiev (club de este país) y la Selección Absoluta de la Alemania Nazi. Las condiciones de juego eran simples: los ucranianos debían perder el encuentro si no querían morir. Para asegurarse de que el plan saliera



según lo pactado Hitler dio estrictas indicaciones acerca de aislar al plantel ucraniano y no alimentarlos por una semana con el fin de que el día del encuentro se presentaran débiles e incompetentes deportivamente para que él y su partido pudieran vanagloriarse de un nuevo logro a base de terror ante el mundo y dieran un golpe sobre la mesa en el campo deportivo a manera de plus en tiempos de guerra.

El día del juego llegó y las condiciones estaban dadas para que Hitler y su partido se hicieran una vez más con un logro soportado condiciones ausentes de equidad y justicia, pero con lo que no contaba el líder del movimiento nazi es que todo lo que había hecho por salirse con la suya y triunfar ante el mundo deportivo, había provocado un sentimiento contrario a la cobardía e intimidación en sus rivales.

Y así fue, Hitler lejos de sembrar un sentimiento de terror dentro del plantel ucraniano, les llenó las camisetas de hambre de gloria y justicia, factor que se vio en el desarrollo del cotejo cuando el Dinamo Kiev derrotó a la Selección Alemana y cada uno de los integrantes del plantel ganador fue fusilado en lo que catalogaron los nazis como un acto de rebelión. Hoy en día existe en Ucrania un monumento que conmemora este suceso haciendo honor a la valentía que en aquel fatídico día, once valientes plasmaron dentro del campo ganando un simple juego de fútbol a sabiendas de que estaban firmando una sentencia de muerte, pero con el orgullo y la tranquilidad de haber hecho sentir ante el mundo entero la repulsión que sentían hacia las ideas que defendían sus contrincantes.

Los ejemplos podrían seguir y no terminar nunca, pero la consigna es clara: el fútbol ha adquirido con el paso del tiempo el poder de ser concebido por todos sus seguidores como una forma de entretenimiento colmada de ideales por los que luchar simbólicamente y además, una herramienta a través de la cual pueden hacerse sentir ante un mundo globalizado por este deporte, cuando de inconformidades de toda índole, o dejar por sentados de una manera masificadora sus ideales se trata.

#### **1.4 Los Patrocinios y su Influencia**

No solo marcas patrocinadoras del club hacen presencia en el espectáculo hoy en día; con el pasar de los años y la rentabilidad que ha venido representando el fútbol para los empresarios, las marcas han hecho presencia en alianzas para construir escenarios futbolísticos a cambio de plasmar su nombre en el mismo recinto (factor bastante frecuente en México, Estados Unidos, Francia, Alemania e Inglaterra).

Además, el marketing ha empezado a hacer de los jugadores un elemento clave a la hora de hacer publicidad, es común ver a las grandes estrellas del 'balompié' vistiendo -con gran descaro en algunos casos- ciertas marcas con el fin de llevar a cabo una estrategia de patrocinio, es así como aparte de empezar a generar ingresos con la indumentaria que sale al mercado anualmente, el fútbol ha venido produciendo dinero a través de sus grandes estrellas. Los niños, jóvenes e incluso algunos adultos quieren llevar los tenis, la cachucha o el buzo que usa su 'ídolo', todos quieren mantenerse actualizados en las tendencias de moda - deportivamente hablando- de los mejores clubes del mundo, y ni hablar de las

selecciones nacionales, aquel adepto que no tenga la camiseta del equipo nacional parece no existir, siente no ser parte de la fiesta que el fútbol le ofrece; de esta manera el fútbol pasó -más temprano que tarde- a ser uno de los negocios más rentables del mundo.

Lo inmediatamente mencionado hace referencia a una pequeña escala, porque más allá de los deseos por vestir a la vanguardia o usar las mismas marcas que viste el mejor jugador del club, adoptar sus gestos, peinados y muletillas al hablar, están terrenos más áridos como el hecho de ser socio del club para sentirse mejor seguidor que los demás y estar aún más identificado con el cuadro al que se le entrega todo el afecto. (Galeano, 1995, p. 18)

Del 2010 para acá se sumó al espectáculo mediático del fútbol como deporte en sí y la influencia publicitaria por medio de las estrellas del espectáculo y sus recintos, el show generado por las exorbitantes cifras de dinero que empezaron a cobrar algunos jugadores y por los extravagantes montones de dinero que circulan en la época de traspasos para llevar un jugador de un club a otro; este factor ha sido objeto de críticas e incluso protestas sustentadas en que hay países con economías deficientes que manejan cifras considerables en los mercados de jugadores, uno de estos tantos, Colombia.

## **Capítulo 2. Influencias y conceptos del balompié en Colombia**

### **El fenómeno a escala local**

Colombia es un territorio que por tradición se ha vendido al mundo con el título de ser “el país más feliz del mundo”, si es cierto o no, no es el sentido de este escrito, pero un país con un reconocimiento de tal magnitud no podía ser ajeno a la fiesta futbolera. La historia del balompié ha sido generosa con algunos países del continente americano, entre ellos Colombia, el país cafetero cuenta con grandes equipos que han logrado actuaciones bastante destacadas en torneos internacionales y una cantidad importante de títulos.

Esa trayectoria de viejas glorias y títulos actuales ha sido un factor de amores y odios entre los seguidores de los clubes colombianos, así como en otros países surgieron fanaticadas radicales como los hooligans en Inglaterra y los Ultras en España, en Colombia surgieron las denominadas ‘barras bravas’ en la década de los años 90. Lejos de desaparecer, este fenómeno se ha venido acrecentando con el paso de los años, lastimosamente de manera paralela la rivalidad entre las mismas también va en subida y se presentan continuos enfrentamientos entre fanáticos cuya ideología principal se traduce en dar la vida por los colores de su club.

Dejando de lado la violencia, es importante traer a colación la manera en que visten estos grupos de hinchadas, suelen tener sudaderas de marca, tenis, la camiseta de su club, cachucha y gafas, una mezcla que más que una tradición del barrismo colombiano se ha convertido en una marca obligatoria para quienes

quieren hacerse a este estilo de vida. De esta manera, y sin ser conscientes de ello, se convierten en corrientes publicitarias de una u otra forma.

Aparte del barrismo, también existen los seguidores que hacen uso de las principales marcas deportivas para lucir bien, además compran sagradamente la camiseta de su club en cada cambio de temporada y asisten al estadio de manera constante; en este punto cabe resaltar que clubes como Millonarios, Nacional y América, conscientes del significativo número de fieles que tienen, lanzan 'planes de abonos' para que el hincha asista a todos los partidos del semestre con el beneficio de un descuento. En el mercado del fútbol colombiano también se hace presente la pre-venta de camisetas, que significa hacer una compra a ciegas de la camiseta oficial del club por un precio 'justo' y algún beneficio. Además del factor material, se hace presente lo simbólico, Colombia es una sociedad que históricamente se ha dejado seducir por las modas y tendencias y obviamente el fútbol no podía quedarse por fuera de este saco, es fácil ver niños y jóvenes hoy en día que imitan los peinados de sus jugadores preferidos, al jugar quieren seguir su estilo y en caso de anotar celebran de la misma manera que sus ídolos lo hacen.

Además de seguir a los equipos locales, en los últimos años ha tomado bastante fuerza la corriente de simpatizar con equipos extranjeros, en ocasiones, con la misma o aún más pasión que la que se muestra hacia los cuadros colombianos. Equipos como el Barcelona, Real Madrid, Chelsea, Liverpool y Manchester United han cautivado a más de un espectador colombiano a tal punto de que ven sus partidos, usan sus camisetas y adoptan cánticos o dichos de las

escuadras extranjeras, esto sin duda alguna se ha visto impulsado por la constante publicidad de las ligas extranjeras que llevan a cabo grandes cadenas de televisión como ESPN, DIRECTV y Fox Sports desde hace varios años.

Aunque estos parezcan detalles mínimos e irrelevantes, si se suman hacen ver que el sentido del fútbol hoy por hoy es hacer fluir el dinero de manera constante y obtener enormes beneficios de una u otra forma hablando en materia de economía. Si del mercado de fichajes se quiere hablar, la realidad no es distinta, según el portal alemán Transfermarkt, en el anterior mercado de fichajes (diciembre de 2018 – febrero de 2019) el Fútbol Profesional Colombiano invirtió más de 30 millones de euros, una cifra bastante grande tratándose de un país que no goza de la mejor economía de todas. Pero el tema va más allá si se tiene en cuenta que esos 30 millones de euros obedecen únicamente al concepto de contrataciones, e incorporaciones pues el aspecto salarial de cada jugador es un mundo aparte.

Según AS Colombia, en la nómina de los equipos colombianos se manejan cifras de sueldos que oscilan entre los 2 y 300 millones de pesos mensuales. Los mejores jugadores del fútbol cafetero tienen una vida envidiable para cualquiera, perfecta para muchos, excéntrica para otros, pero independientemente de ello, es por eso que gran parte de la niñez colombiana sueña con ser futbolista en un futuro, por eso mismo siguen a sus ídolos casi como si fueran dioses, porque quieren seguir sus pasos, quieren llegar a la cima como ellos y disfrutar de eso que hoy en día es el fútbol en cualquier parte del mundo: un negocio de magnitudes inimaginables.

Hay que recalcar que las pequeñas competencias que se forman en torno al fútbol en colegios, parques, barrios y demás lugares frecuentados por jóvenes y niños dan pie para que desde temprana edad se experimenten sensaciones como la pertenencia a una pequeña sociedad concebida como nación. Es entonces, ese factor integrador del fútbol, lo que le otorga el reconocimiento como el deporte que más ha sido capaz de fomentar fraternidad y unir sociedades debido a que las comunidades en el balompié surgen a partir de la rivalidades deportivas, rivalidades que desembocan en que las selecciones nacionales de fútbol hagan el papel de motor nacional de una identidad que hace sentir a propios y extraños como parte de un todo que puede, o no existir.

Según los datos recopilados por el Ministerio de Interior en la investigación para elaborar el Plan Decenal de Fútbol 2014-2024, el 96% de los ciudadanos en Colombia opina que la Selección de fútbol representa integración, además el estudio afirmó que el sentimiento de orgullo que genera el plantel nacional es similar en cada una de las regiones del país y no distingue de sexo ni edad. Además se demostró que las personas asocian el buen momento que vive el balompié a nivel mundial con el nivel deportivo del combinado nacional.

La Selección Colombiana de fútbol también ha sido entendida históricamente como una clara representación de la diversidad étnica y racial de la que goza el país, además de un símbolo de inspiración para niños, jóvenes y adultos. En las encuestas llevadas a cabo la población en general afirmó sentirse orgullosa del cuadro nacional sin importar su posición socioeconómica, ni género.

Otro de los factores que han llevado al fútbol a ser un fenómeno altamente influyente en Colombia son su concepción como actividad de ocio y entretenimiento. La investigación llevada a cabo reveló que los colombianos emplean en promedio 4,5 horas a la semana para ver, escuchar o leer fútbol, una cifra bastante significativa sin lugar a dudas. En su mayoría los encuestados afirmaron llevar a cabo estas actividades por fines recreativos y de puro entretenimiento. Además, agregaron que es un plan propicio para reunir a las familias y fortalecer relaciones con las demás personas de sus entornos diarios.

El fútbol en la sociedad colombiana ha ayudado también a romper las barreras del diálogo entre generaciones gracias a que es objeto de muchas charlas entre abuelos, padres y nietos en las reuniones familiares. De los sujetos encuestados al menos el 77% de los padres de familia afirmaron que hablan de fútbol con sus hijos, además de inculcarles el sentido de pertenencia por un club en especial o la misma Selección Colombia, mientras que 61% de los padres en cuestión asegura que ha jugado fútbol con sus hijos y que todo su núcleo familiar es hincha del mismo club y sigue los mismos jugadores.

González (2007) afirma que “en el grupo familiar, el comportamiento de cada sujeto está conectado de un modo dinámico con el de los otros miembros de la familia y el equilibrio del conjunto. Por lo tanto, la familia ha de ser contemplada como una red de comunicaciones entrelazadas, en la que todos los miembros influyen en la naturaleza del sistema, a la vez que todos se ven afectados por el propio sistema”. Estas palabras traídas al contexto del fútbol como constructor de nexos interpersonales en los hogares colombianos cobran bastante sentido



teniendo en cuenta que la mayoría de niños y adolescentes afirman verse altamente influenciados por sus padres en su percepción del fútbol como práctica deportiva y de entretenimiento, además de ejercer como un medio de interacción entre distintos grupos sociales.

Retomando el tema del aspecto corporativo y las cifras en el fútbol en Colombia, cabe resaltar que la industria futbolera ha jugado un papel sumamente importante en la economía nacional a tal punto que hoy por hoy representa poco más del 0,11 del PIB colombiano además de perfilarse como una de las economías más organizadas y rentables de la nación.

Un ejemplo de la manera en que las finanzas están ligadas al fútbol en Colombia son las escuelas deportivas o de formación debido a que representan un aporte significativo a la economía. Al menos el 62% de los aficionados y el 52% de los no aficionados al fútbol en el país afirmaron haber comprado un balón en algún momento de su vida con el fin de que algún familiar o persona allegada al núcleo familiar participara de un proceso formativo en torno al fútbol según la encuesta realizada por el Ministerio de Interior.

En definitiva, está más que demostrado que el 'deporte rey' tiene influencias y repercusiones más allá del terreno netamente deportivo en Colombia y el mundo entero. Además cabe resaltar que gracias a las gestiones y el flujo continuo de la industria futbolera colombiana en los últimos años con el afán de consolidarse, se han fortalecido relaciones familiares y en toda la sociedad como tal sin dejar a un lado el plus que el deporte le ha dado a la vida de muchos niños y jóvenes en sus procesos formativos como personas que aporten a la comunidad en un mañana.

Estas características hacen del ya identificado fenómeno mundial una práctica capaz de representar aportes a cualquier nación en materia de educación, sociedad y economía.

Las piezas mostradas a continuación son algunas de las gráficas más importantes arrojadas por el Ministerio de Interior en su investigación con el fin de elaborar el Plan Decenal de Fútbol 2014-2024. Cabe resaltar que la obtención de datos se llevó a cabo a lo largo y ancho del territorio nacional sin ninguna excepción de género, edad, grupo étnico o ideología.

### 2.1 Fútbol y emoción en familia

Número de personas encuestadas: 909



Fuente: MinInterior. (2014). El poder del fútbol

Esta encuesta se realizó con el fin de ver qué tan plenos se sentían los colombianos cuando el entorno en cuestión era el fútbol, además de identificar cómo este deporte contribuye a la unión familiar. Además logró identificar que la mayoría de padres de familia participan en actividades relacionadas con el balompié, bien sea asistiendo a juegos profesionales o inscribiendo a sus hijos en escuelas de formación y jugando con ellos. Se concluyó entonces que la práctica del fútbol evidentemente sirve como puente para que se dé la comunicación intergeneracional y ayuda a disolver conflictos cotidianos.

## 2.2 Importancia del fútbol y percepción de la Selección Colombia

Cantidad de personas encuestadas: 909

La Selección Colombia como símbolo de integración	96%
El fútbol para la juventud	93%
El fútbol en el mundo	92%
El fútbol en Colombia	92%
El fútbol para su ciudad	88%
El fútbol para su departamento	86%
Las selecciones sub-20 y sub-18	84%
El fútbol para la educación	83%
El fútbol para su comunidad	82%
El fútbol para su barrio	78%
La Selección Colombia de mujeres	77%



Fuente: MinInterior. (2014). El poder del fútbol

Esta fue una de las encuestas más relevantes debido a que marcó la tendencia de que el fútbol sin lugar a dudas genera identidad y que la Selección Colombia es concebida por la mayoría de los colombianos como un 'norte' que convoca a toda clase de ciudadanos bajo una misma noción y motivo. Además se identificó que a través de la 'tricolor' el sentimiento de patriotismo e identidad nacional se ha venido fortaleciendo bien sea por los resultados deportivos o a través de las conductas positivas que demuestran sus máximas figuras en el día a día.

Otro de los factores a resaltar es que el onceno nacional tiene la capacidad de arropar a todas las etnias y sectores socioeconómicos bajo un mismo sentimiento de hermandad, fenómeno que no es bastante común en un país como Colombia que goza de múltiples razas a lo largo del territorio y que se ha visto tan marcado por los estratos históricamente.

### 2.3 Difusión del fútbol

Cantidad de personas encuestadas: 2280

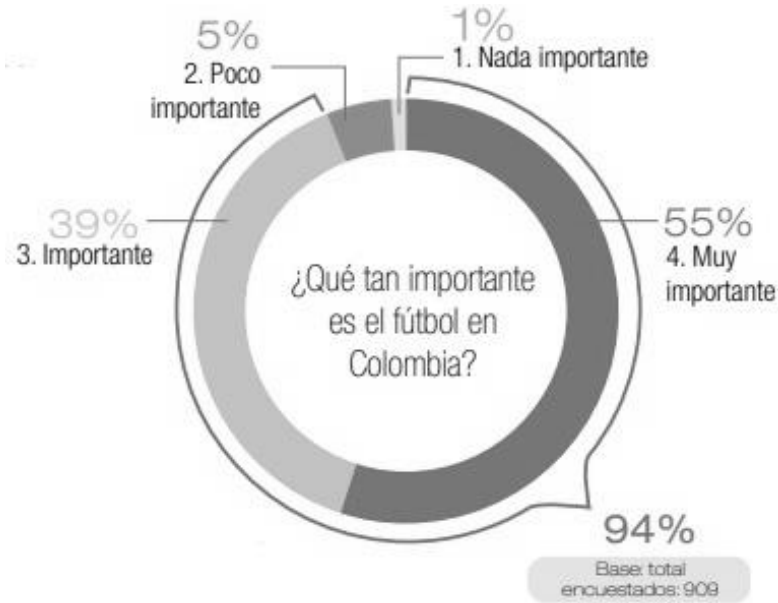


En el análisis de medios a través de los cuales el colombiano promedio se relaciona con el fútbol, se identificó que la estrategia de las grandes cadenas de comunicaciones en el país han cumplido su objetivo de hacer del balompié un producto de consumo continuo diversificando los formatos en los que el deporte se lleva a los hogares como programas de análisis táctico, previas y post-partidos más extensos y continuas interacciones con la audiencia a través de las redes sociales.

Este fenómeno mediático ha provocado que el espectador promedio se sienta más cercano con su equipo del Fútbol Profesional Colombiano (FPC) o con la Selección Colombia cuando de un juego internacional se trata, y a la vez genere cierto vínculo emocional con el medio de comunicación en sí.

### 2.4 ¿Qué tan importante es el fútbol en Colombia?

Cantidad de personas encuestadas: 909



Fuente: MinInterior. (2014). El poder del fútbol

Esta es sin duda alguna una de las encuestas más importantes en la construcción del Plan Decenal de Fútbol 2014-2024 debido a que evidenció que para la mayoría de colombianos el fútbol es percibido como algo importante o muy importante y esto puso sobre la mesa la idea de que a través de este fenómeno de masas se pueden implementar medidas sociales que cambien o configuren positivamente a la sociedad colombiana tales como el trabajo en equipo, la participación proactiva y el diálogo continuo para la resolución de conflictos.

Además en cuanto al balompié como práctica deportiva se pudo evidenciar que otorga un beneficio al sistema de salud colombiano porque actúa como una disciplina que previene enfermedades asociadas a la obesidad y el sedentarismo, además de aumentar la productividad en niños, jóvenes y adultos mayores cuando se utiliza como estrategia lúdica o de motivación. Por otro lado, según los encuestados la práctica del fútbol permite ver la vida de una manera más amigable bajo una perspectiva más optimista, factor que estimula sin lugar a dudas el desarrollo emocional positivo y el crecimiento personal en cada uno de los individuos relacionados al deporte, factores que sumados desembocan en la construcción de una sociedad más sana.

## **2.5 La esencia del fútbol, contrariedades y aportes a la sociedad**

Estos detalles sumados han hecho que se siembre en muchas personas el pensamiento de que el fútbol es 'el opio del pueblo', al menos así lo hace saber Eduardo Galeano en su texto "Fútbol a Sol y Sombra". Galeano establece una conexión bastante curiosa entre el fútbol y Dios al afirmar que se parecen en la devoción que le tienen todos los adeptos, pero la desconfianza que genera en la

comunidad intelectual. Además, afirma que los detractores políticos se hacen presentes en la 'izquierda' y 'derecha' mundial, para los intelectuales de derecha los seguidores del deporte rey son básicos y crecen rodeados de una cultura en la que se piensa con los pies, con la cabeza caliente y no se miden consecuencias, además de que se empieza a formar parte de la clase popular por el simple hecho de ver un encuentro de fútbol.

Por otro lado, los intelectuales izquierdistas plantean que el fútbol desvía la atención de la clase obrera y se echa al olvido lo verdaderamente importante, creen que sin el fútbol sería más fácil derrocar al sistema debido a que el espectáculo deportivo cumple la función de castrar las masas y acabar con su energía revolucionaria, y curiosamente, en contrariedad con los intelectuales de derecha, aseguran que la clase obrera atrofia su conciencia y se deja guiar como un simple rebaño por la clase alta a la que pertenece este deporte. (Galeano, 1995)

Si existe algo seguro a la hora de hablar de fútbol es que se sumerge entre amores y odios, existen incluso quienes aman el fútbol, pero odian el espectáculo que se forma en torno a él (fanaticadas, dinero, carnaval, bullicio, etc...) Un miembro de este último grupo mencionado fue Umberto Eco, quien mientras se disputaba la Copa Mundial de Italia 1990 declaró públicamente que odiaba a los hinchas, más no al fútbol. El escritor y filósofo italiano argumentaba su declaración diciendo que no existía en el mundo nada más envidioso y egocéntrico que un aficionado de fútbol, esto debido a que a la hora de ver un partido, para las personas no existía nada más en el mundo, todo era fútbol, y quien no era amante

del balompié debía soportar que lo involucraran forzosamente en sus charlas y su cultura popular. Eco además afirmó por medio de un artículo que publicó en el diario italiano L'Espresso que los aficionados tenían la capacidad de fastidiar cualquier momento con sus sermones futboleros y hacer de lo que catalogó él como un lindo pasatiempo, algo insoportable.

En medio de tantas polémicas y contrariedades que despierta el deporte más popular del mundo, hay que reconocer que son más los factores positivos que ha traído consigo a la cultura mundial en sí. No existe en el mundo otro deporte capaz de canalizar tantas emociones al mismo tiempo como el fútbol, incluso se podría afirmar que es el más claro reflejo de cómo funciona una sociedad y cuáles son sus componentes. No importa qué problemas estén agobiando a una sociedad, el fútbol siempre será un escape momentáneo para las personas, y no, no necesariamente se tiene que hablar de opio o 'pan y circo', el ser humano por tradición ha buscado actividades que representen entretenimiento o felicidad, y el arte de patear el balón ofrece mucho de eso. No existe un sentir más patriótico en todo el mundo que ver jugar a la selección nacional en una Copa Mundial o incluso un encuentro amistoso, tampoco existe un abrazo más sincero que aquel que se brinda cuando el equipo del que se es simpatizante anota, en ese momento no hay desconocidos, todos son hermanos arropados por una misma bandera, sin importar que después de que el juez pite el final de los noventa minutos, no haya un nuevo cruce de palabras o miradas siquiera.

Bajo ese principio se empezó a impulsar el fútbol en las escuelas de Cambridge y Londres en el Siglo XX cuando recién se empezaba a jugar, los



profesores ingleses lo utilizaron como una práctica que fomentara la hermandad, solidaridad y el compañerismo. Otro de los factores que engrandecen y hacen del fútbol un bello deporte, es el hecho de que tiene la capacidad de reunir a todas las clases sociales en un mismo recinto, si alguien quiere apreciar un choque cultural, económico e ideológico, el lugar indicado a visitar es un estadio de fútbol. Sí, ese templo donde rueda la pelota cada ocho o quince días, ese templo al que acuden doctores, obreros y hasta desempleados, el fútbol reúne y mezcla culturas, personalidades y condiciones. Son seguramente la suma de estas características lo que han hecho del deporte rey uno de los actos más inclusivos de la historia, porque definitivamente, a la hora de jugar y disfrutar del fútbol no existen las barreras.

En Colombia los aportes del fútbol como práctica deportiva no son distintos, tradicionalmente ha sido una actividad de cohesión, integra y transforma de manera positiva a una sociedad que ha sido tan tradicionalmente golpeada por la violencia a mano de grupos armados.

Históricamente no hay otro deporte capaz de captar la atención o identificar al país de la manera en que lo ha logrado el balompié, el 'deporte rey' ha logrado unir a la nación dejando a un lado ideologías políticas, razas, religiones y orientaciones sexuales, labores que ninguna otra actividad ha logrado con tal plenitud.

Poco más del 70% de los colombianos creen que el fútbol es una actividad deportiva importante y que además cumple con la labor de alejar a los jóvenes de la delincuencia común y la drogadicción debido a que genera oportunidades,

tiempo de calidad entre familias, recreación para los más pequeños dentro de los hogares, sin dejar a un lado que cumple la tarea de contribuir a mantenerse en forma, adquirir disciplina y fomentar identidad tal y como lo reveló la encuesta del Centro Nacional de Consultoría realizada para llevar a cabo el Plan Decenal de Fútbol 2014-2024.

### **Capítulo 3. Fútbol como práctica de consumo cultural: categorías.**

En este capítulo se presentan las categorías de análisis que se tendrán en cuenta a la hora de llevar a cabo la etnografía en el Estado Nemesio Camacho El Campín de Bogotá que tiene como motivo analizar los hábitos y costumbres de consumo cultural que se generan en torno al Fútbol Profesional Colombiano, específicamente los clubes Independiente Santa Fe y Millonarios Fútbol Club. Para efectos de la investigación se seleccionaron cuatro categorías: espectáculo, consumo cultural, identidad a través del fútbol y publicidad. Estas categorías tienen múltiples acepciones y entradas teóricas, pero se han concretado de la siguiente manera:

#### **3.1 Espectáculo**

Xavier Bastellé plantea que el fútbol, como todo en el mundo se ha ido modernizando, afirma que un equipo ya no vive únicamente de lo que pagan las personas por ir a verlo, sino que el mercado futbolero ha visto la necesidad de traspasar fronteras y mercados. Con el fin de lograr esto es necesario popularizar las prácticas del fútbol y mejorar la calidad del espectáculo alrededor del mundo, en este sentido expone el caso de la inmersión del fútbol europeo en el mercado asiático, operación que supone más de 500 millones de posibles clientes.

#### **3.2 Consumo cultural**

García Canclini define el consumo como un “conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. (Canclini, 1993.p. 24). Dicho proceso de apropiación expuesto por el autor desemboca en la creación de un vínculo emocional con los objetos que son

consumidos por la sociedad y desemboca en modificaciones continuas de los procesos sociales y la formación de grupos y/o comunidades en torno a las afinidades por los mismos.

“En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitarían a las masas a ser irreflexivamente ambiciosos sobre los bienes”. (Canclini, 1995.p. 13).

### **3.3 Identidad a través del fútbol**

Eduardo Galeano en su libro “Fútbol a Sol y Sombra” define la identidad en el balompié afirmando: “el club es la única cédula de identidad en la que el hincha cree. Y en muchos casos, la camiseta, el himno y la bandera encarnan tradiciones entrañables, que se expresan en las canchas de fútbol pero vienen de lo hondo de la historia en una comunidad”. (Galeano, 2015.p. 13)

Estas palabras cobran sentido teniendo en cuenta que el fútbol en sí es una práctica que lleva consigo un inherente rasgo de identidad teniendo en cuenta que cada escuadra tiene sus códigos y símbolos, pero los medios de comunicación y el proceso globalizador vertiginoso que ha tenido el deporte, ha hecho que se formen identidades grupales para que de esta manera el sentimiento de afecto hacia lo propio se fortalezca.

### 3.4 Publicidad

Fernando Ortiz escribió un artículo acerca de la publicidad en el fútbol y se refiere a este factor como algo de lo que se está abusando hoy en día. Afirma que no está mal en lo absoluto que los clubes busquen generar un ingreso extra por medio de su imagen pero que actualmente se está abusando de este método; tanto así, que se puede encontrar publicidad incluso en el revés de las camisetas, en el césped de los terrenos de juego y en el nombre de los mismos estadios.

Además hay que tener en cuenta que el fútbol hoy por hoy representa un medio idóneo para expandir políticas, modas y expresiones de poder por su inmediatez y la capacidad globalizadora instantánea que tiene. Allí los medios de comunicación juegan un papel fundamental pues ejercen protagonismo a la hora de exponer a través de sus diversos canales los productos comercializados en materia deportiva mediante las transmisiones de eventos.

Pero como si de poco se tratara, al canal establecido por los medios de comunicación hay que sumarle las consolidaciones de marca llevadas a cabo por los clubes más grandes en cada país debido a que esa impresionante capacidad de canalizar todo un mercado mundial bajo un nombre, símbolo o escudo ha desembocado en la creación de franquicias y negociaciones de derechos de imagen que van desde la institución en sí, hasta sus miembros más relevantes que son los encargados de atraer al público particular que puede o no, ser afín al club en este caso.

Jean FrancoisNys (1999) afirma que la macroeconomía en el fútbol responde a intereses monetarios que van mucho más allá de las fronteras

nacionales y que, además, la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), actúa como una corporación con intereses globales. Declara además, que el máximo organismo del balompié mundial mueve más dinero que General Motors y tiene una repercusión que se puede ver reflejada en cualquier nación del mundo. El autor hace hincapié en que hasta el más pequeño club desde su fundación tiene el objetivo de proyectarse para el mercado internacional en la menor cantidad de tiempo posible, objetivo que la mayoría de veces se cumple a cabalidad gracias continuo rápido desarrollo internacional del 'deporte rey'.

Funciona como el conjunto de actividades realizadas por las organizaciones futbolísticas para suplir las necesidades de los consumidores del fútbol y cumplir con sus objetivos 'institucionales'. El marketing ayuda a que los clubes y/o selecciones establezcan relaciones con varios mercados para de una u otra forma garantizar su continuidad. Teniendo en cuenta lo inmediatamente mencionado, el marketing al interior del fútbol tiene como ejes: 1. Un proceso de gestión; 2. Es desarrollado por varias entidades futbolísticas; 3. Orientado a satisfacer las necesidades de distintos mercados; 4. Tiene el propósito de establecer relaciones duraderas de beneficio mutuo. (Ponce, 2017)

#### **Capítulo 4. Percepción del deporte más popular del mundo en Bogotá**

Esta investigación propone, desde un enfoque cualitativo, diferenciar la aproximación al concepto de fútbol que tienen los aficionados asistentes al estadio Nemesio Camacho El Campín de Bogotá, como una práctica de ocio y entretenimiento puro, hasta un rito social por medio del cual se construyen identidades, ideologías e incluso se llega a ver el balompié -ligado estrechamente al equipo que se apoya- como un acto puro de convicción y fe casi tan importante como la religión misma. El trabajo de investigación desarrollado se llevó a cabo en algunos juegos en los que los clubes Millonarios Fútbol Club e Independiente Santa Fe oficiaron como locales en el campeonato local 2019 - segundo semestre.

El trabajo de campo tuvo como pilar la exploración de los escenarios a través de la etnografía social debido a que en un fenómeno tan influyente y arraigado en la sociedad colombiana como el fútbol, es una de las mejores maneras por medio de las que se puede ahondar en los resultados que se están buscando o las actividades a estudiar estableciendo un diálogo directo con los actores en cuestión, además de tener la posibilidad de presenciar los comportamientos a nivel individual y grupal que se quieren analizar.

Cabe resaltar que la razón por la que se llevaron a cabo las visitas en diferentes fechas fue analizar las variables en los comportamientos que presentan los espectadores dependiendo de la situación deportiva que atravesase su equipo, por ejemplo su momento en el torneo nacional y por supuesto el rival al que se enfrentan.

Las visitas al Estadio El Campín se llevaron a cabo en el rango de tiempo comprendido desde el mes de agosto hasta noviembre en el siguiente orden:

1. Millonarios vs Jaguares - 04 de agosto
2. Santa Fe vs Patriotas - 11 de agosto
3. Santa Fe vs América - 21 de agosto
4. Millonarios vs Pasto - 15 de septiembre
5. Millonarios vs Alianza Petrolera - 29 de septiembre
6. Santa Fe vs Bucaramanga - 02 de octubre
7. Millonarios vs Patriotas - 06 de octubre
8. Santa Fe vs Huila - 09 de octubre
9. Millonarios vs Santa Fe - 23 de octubre
10. Santa Fe vs Nacional - 03 de noviembre

En las visitas se llevaron a cabo entrevistas, encuestas, observaciones participativas con los aficionados de las tribunas norte, occidental, oriental y sur de los dos clubes en cuestión. La mecánica consistió en llevar a cabo las mismas preguntas y/o encuestas a todas las tribunas en los mismos juegos con el fin de que el contexto no fuera variable para los sujetos objeto del trabajo etnográfico.

Uno de los motivos fundamentales para llevar a cabo el trabajo de campo fue evidenciar esa importancia que ha venido tomando el fútbol en las últimas décadas para el colombiano promedio. El fenómeno del balompié ha llegado a tomar tanto protagonismo en la cotidianidad colombiana, que a través de una encuesta realizada por el Ministerio de Interior con el fin de llevar a cabo el Plan



Decenal de Fútbol en el año 2014, se determinó que al menos el 72% de los ciudadanos colombianos consideran el fútbol como una actividad deportiva importante o muy importante, siendo Bogotá una de las ciudades consideradas más 'fuboleras' en todo el territorio nacional.

Cabe resaltar que en ningún momento el objetivo del trabajo llevado a cabo fue realizar un paralelo entre las dos hinchadas o enfrentar los resultados obtenidos debido a que lo que se busca desde el principio es establecer esas diferencias, simbologías distintas y pequeñas sociedades que se forman dentro de una misma comunidad.

#### 4.1 Resultados de la etnografía

En total fueron encuestadas 150 personas entre mujeres, niños y hombres seguidores de Independiente Santa Fe y Millonarios pertenecientes a distintas tribunas del Estadio Nemesio Camacho El Campín.

Las encuestas llevadas a cabo se distribuyeron de la siguiente manera:

Tribuna Occidental	25
Tribuna Lateral Sur	10
Tribuna Oriental	25
Tribuna Lateral Norte	15

**Tabla 1. Seguidores de Independiente Santa Fe**

**Fuente: Elaboración propia (2020)**

Tribuna Occidental	25
Tribuna Lateral Sur	10
Tribuna Oriental	25
Tribuna Lateral Norte	15

**Tabla 2. Seguidores de Millonarios Fútbol Club**

**Fuente: Elaboración propia (2020)**

Mujeres	20
Niños	15
Hombres	40

**Tabla 3. Seguidores Independiente Santa Fe**

**Fuente: Elaboración propia (2020)**

Mujeres	20
Niños	15
Hombres	40

**Tabla 4. Seguidores Millonarios Fútbol Club**

**Fuente: Elaboración propia (2020)**

El recurso utilizado para la recolección de datos en la investigación fue una encuesta dividida en 6 segmentos que constaban de una pregunta cerrada cada uno. Las preguntas en cuestión tenían el principal objetivo de indagar acerca de las prácticas de consumo que generan las personas en torno al fútbol y qué tan relevante llega a ser este deporte en la vida del espectador promedio. Además, establecer las diferencias en cuanto a la concepción e importancia que genera un juego de fútbol entre distintos hinchas de un mismo club, la manera en que perciben a sus similares dentro del estadio y qué otros medios aparte de asistir al recinto deportivo utilizan para ver a su equipo o estar informados continuamente de lo que pasa con él.

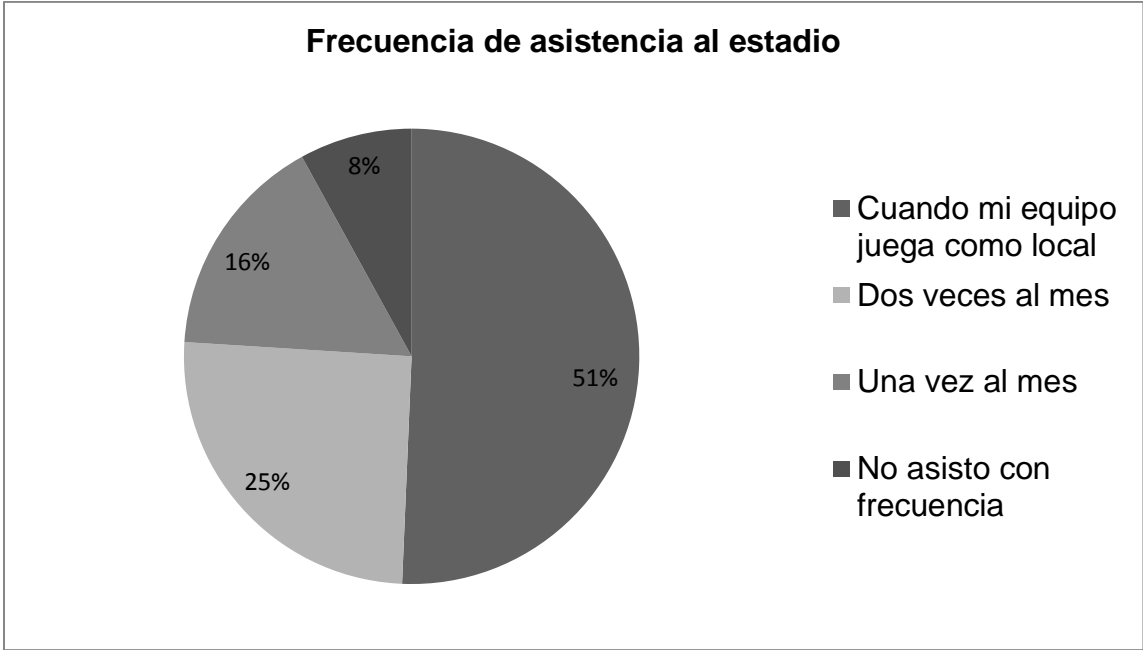
Cabe resaltar que los segmentos de la encuesta se desarrollaron en diferentes días con el fin de poder llevar a cabo un trabajo más organizado además de buscar que las respuestas de los espectadores se dieran de una manera consciente y natural. Por último, un factor que no hay que pasar por alto es que el trabajo fue desarrollado de manera previa a cada partido con el fin de que el transcurso de los eventos deportivos o la influencia de los marcadores al

final de cada partido, no influyera en la percepción de los espectadores y las respuestas obtenidas fueran más confiables a la hora de realizar un análisis.

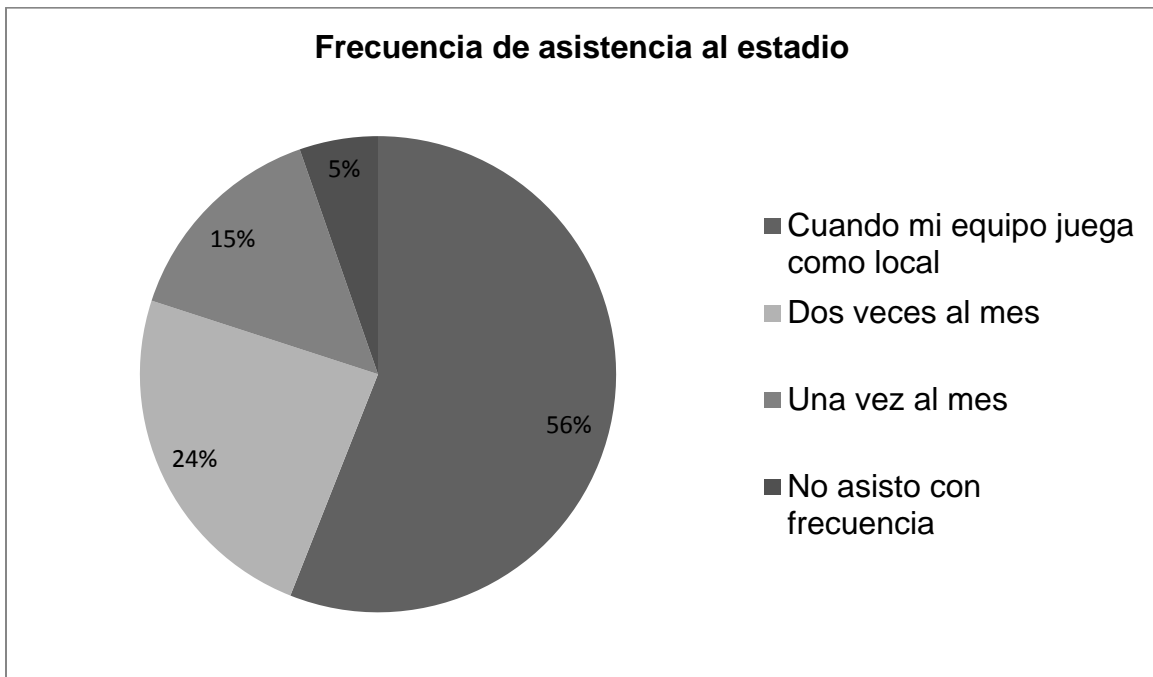
### 4.2 Resultados obtenidos

En total se realizaron 6 encuestas con el principal objetivo de obtener datos acerca de las costumbres en torno al fútbol que tienen las hinchadas de los dos clubes en cuestión. El principal objetivo, desde luego, fue establecer y definir las características que definen al fútbol como un deporte masificador y su influencia en la vida diaria de los espectadores.

#### 4.2.1 Encuesta 1



**Ilustración 1. Fuente: Elaboración propia. (2020). Seguidores Independiente Santa Fe.**



**Ilustración 2. Fuente: Elaboración propia. (2020). Seguidores Millonarios Fútbol Club.**

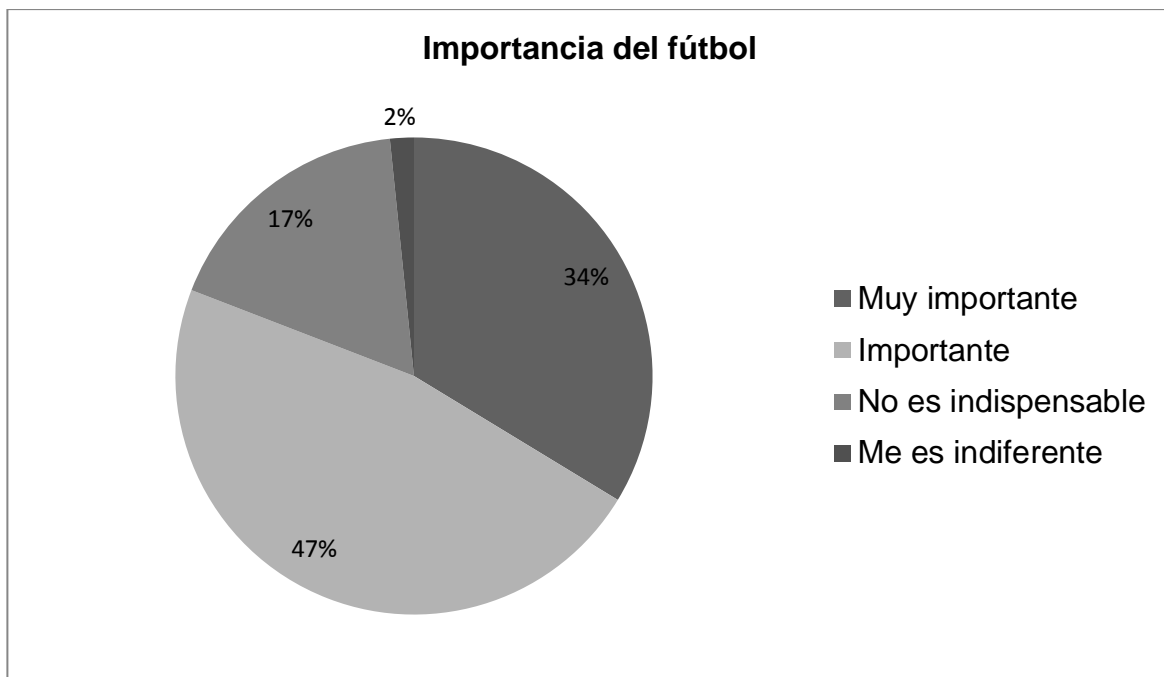
Las ilustraciones 1 y 2 corresponden a la pregunta “¿con qué frecuencia asiste al estadio?”.

Los seguidores de los dos clubes tienen una tendencia bastante similar si se tiene en cuenta que en ambos casos la cifra de asistentes que aseguran frecuentar el estadio cada vez que su equipo oficia como local supera el 50%, mientras que los encuestados que afirman no asistir con frecuencia al escenario deportivo no alcanza el 10% dentro de la estadística.

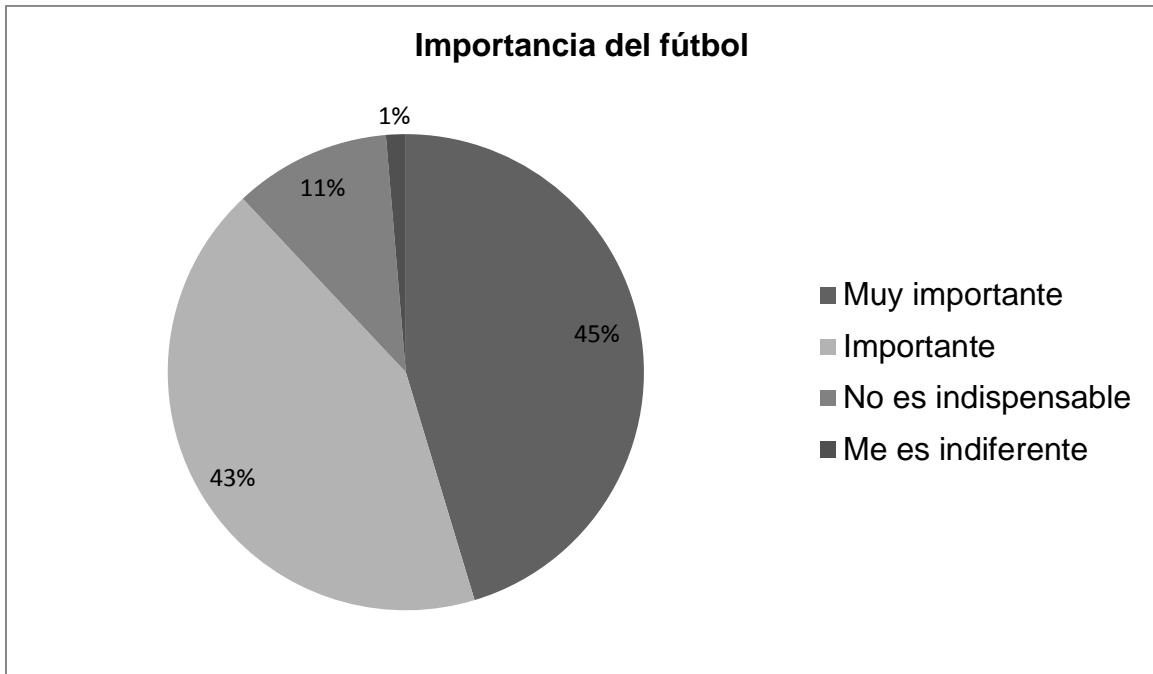
Estas cifras, desde luego dan cuenta de que Bogotá es una ciudad bastante fiel a la cultura futbolera y que además cada uno de los aficionados sienten un vínculo emocional bastante estrecho con sus equipos a tal punto de crear un hábito inquebrantable de apoyar a su equipo movilizándose a la cancha.

En las tribunas en donde más se puede percibir el acto de asistir a la cancha como el más sagrado de los ritos son en las localidades lateral sur, debido a que en las ubican los ‘barristas’ que se autodefinen como “incondicionales y leales hasta la muerte”, y en oriental donde sin mucho esfuerzo se pueden encontrar grupos bien definidos de hinchas organizados, distinguidos unos de otros como cualquier entidad y que llevan ocupando los mismos lugares por tradición.

#### 4.2.2 Encuesta 2



**Ilustración 3. Fuente: Elaboración propia. (2020). Seguidores Independiente Santa Fe.**



**Ilustración 4. Fuente: Elaboración propia. (2020). Seguidores Millonarios Fútbol Club.**

Las ilustraciones 3 y 4 corresponden a la pregunta “¿qué tan importante es el fútbol en su vida?”.

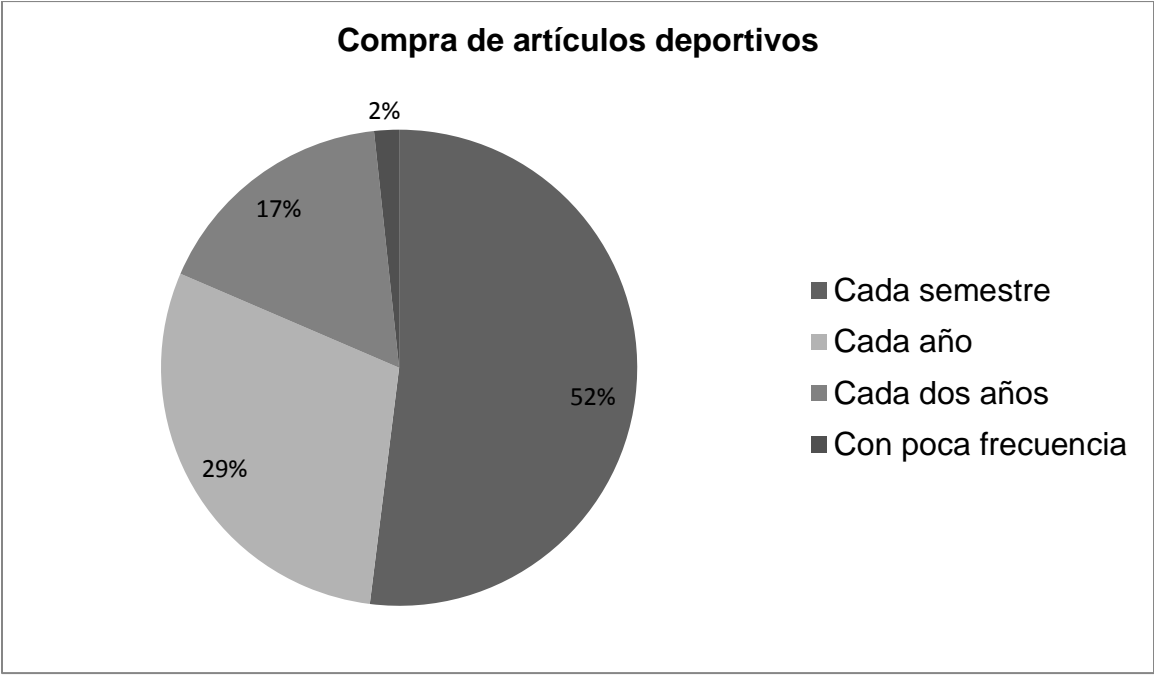
Los resultados arrojados por este interrogante demuestran que para cerca del 90% en ambos casos el fútbol representa algo importante o muy importante en su vida. Además, muchos seguidores afirmaron seguir a su equipo a través de las redes sociales o en medios de comunicación para mantener un vínculo más cercano en los espacios que se dan entre encuentros deportivos.

Otra de las afirmaciones que surgieron en torno a esta pregunta es que Colombia es un país en el que las familias inculcan a través de señales directas o indirectas el amor por un equipo a los más pequeños del hogar. Esto sin lugar a

dudas genera que el balompié con el pasar del tiempo ocupe un lugar representativo en la vida del espectador promedio.

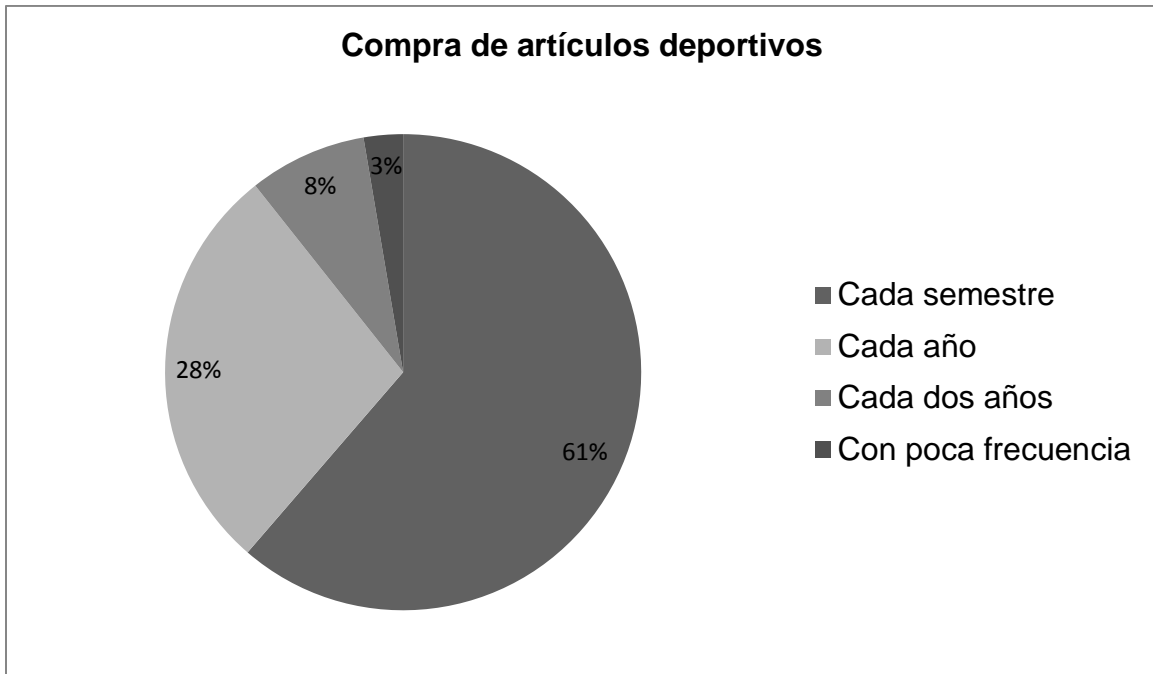
Además se evidenció un comportamiento similar entre los seguidores pertenecientes a las tribunas lateral sur de cada club teniendo en cuenta que gran parte de ellos definen el fútbol en sí y el amor por su equipo como un estilo de vida que representa en gran medida su día a día. Estos sujetos afirman que algunos de sus ingresos se deben a la elaboración de pequeños artículos (manillas, escarapelas, botones, etc...) alusivos al club, que fabrican con el principal objetivo de poder asistir a los partidos de su equipo bien sea en condición de local o más allá de las fronteras bogotanas.

**4.2.3 Encuesta 3**



**Ilustración 5. Fuente: Elaboración propia. (2020). Seguidores Independiente Santa Fe.**





**Ilustración 6. Fuente: Elaboración propia. (2020). Seguidores Millonarios Fútbol Club.**

Las ilustraciones 5 y 6 corresponden a la pregunta “¿con qué frecuencia adquiere artículos como prendas y banderas alusivas a su equipo?”.

En los dos casos más del 50% de los encuestados afirmaron adquirir nuevos artículos alusivos a su club semestralmente. Esto, según los seguidores de los clubes, se debe a que entienden comprar un producto oficial de su equipo como una manera adicional de aportar a las finanzas de la institución. Dentro de los artículos que más se suelen adquirir por los seguidores se encuentran bufandas, banderas, conjuntos de sudaderas y desde luego camisetas.

Cerca del 30% del total de los seguidores afirmó hacerse con nuevos productos año a año con la particularidad de que la mayoría consideran indispensable el hecho de vestir siempre la última camiseta lanzada por el club

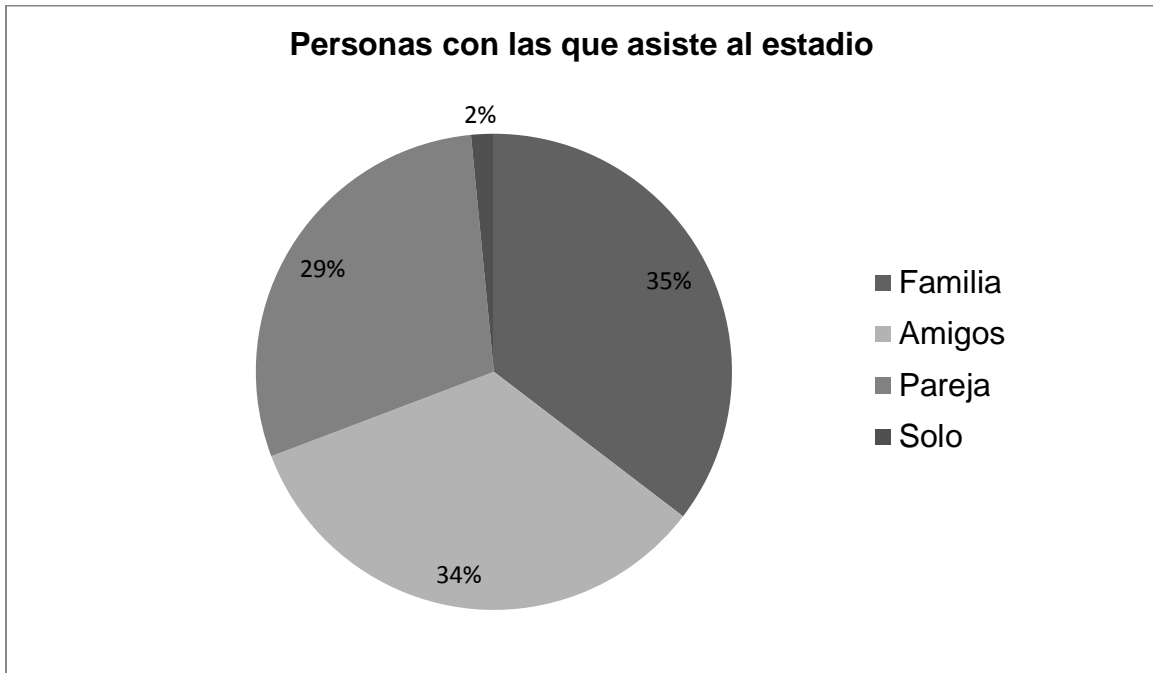
como un acto simbólico de compromiso y apoyo en cada torneo. En este punto no está de más aclarar que todos los clubes pertenecientes al Fútbol Profesional Colombiano cambian su indumentaria anualmente.

Curiosamente en algunos sectores de la tribuna oriental y las laterales sur de los dos equipos, la tendencia a adquirir prendas y accesorios alusivos a sus clubes se da por medio de la re-venta por medio de las redes sociales o a través de intercambios. Los motivos suelen variar, hay quienes afirman conseguir prendas con descuentos en los 'outlets' de la marca encargada de vestir a sus equipos y toman la decisión de venderlas con el fin de ganar dinero, o por otro lado se encuentran quienes le dan un valor simbólico a sus artículos y deciden intercambiarlos.

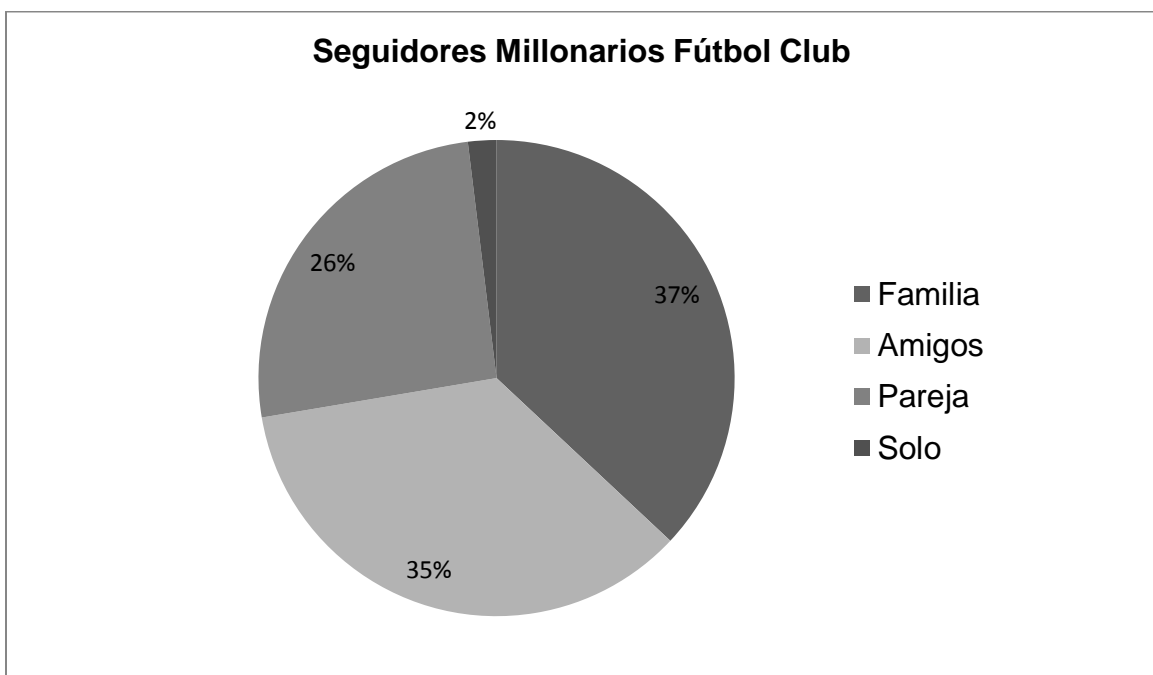
Además los asistentes a eventos futbolísticos bogotanos aludieron a la publicidad una responsabilidad enorme a la hora de incentivar de múltiples formas el consumo de productos relacionados con el club a través de campañas ligadas al sentido de identidad o con la continua fabricación de productos adaptados a la vida cotidiana que cuentan con calcomanías, frases o simbologías de la institución deportiva como marca registrada.

Es entonces válido afirmar que el factor identitario tiene mucho que ver con la manera de mostrarse ante los demás en el fútbol. El hecho de adquirir accesorios alusivos a una escuadra futbolística implica para un seguidor más de lo que se cree y juega sin lugar a dudas un papel fundamental en los clubes desde la noción corporativa debido a lo que representa en materia de economía.

#### 4.2.4 Encuesta 4



**Ilustración 7. Fuente: Elaboración propia. (2020). Seguidores Independiente Santa Fe.**



## **Ilustración 8. Fuente: Elaboración propia. (2020). Seguidores Millonarios Fútbol Club.**

Las ilustraciones 7 y 8 corresponden a la pregunta “¿con quién asiste a los partidos de su equipo?”.

En los dos casos asistir al estadio en compañía de familia y amigos suman cerca del 70%. Esta tendencia da cuenta de que el fútbol es entendido como un acto de comunión y una disciplina por medio de la cual los lazos sociales se fortalecen e incluso se pueden afianzar nuevas relaciones entre sujetos. Cabe resaltar que las tribunas con mayor asistencia de familias son occidental y oriental, mientras que las laterales son frecuentadas por grupos de amigos o ‘parches’ en el caso de los barristas, que pactan asistir a los encuentros previamente.

Un factor a tener en cuenta es que una gran parte de los seguidores afirman haber empezado a asistir al estadio gracias a su familia y es una tradición que mantienen a lo largo de los años y esperan transmitir a los más pequeños del hogar como una forma de entretenimiento familiar.

Por otro lado, la asistencia al escenario deportivo en pareja es cercana al 30% en los dos casos, cifra que da cuenta de que el fútbol en calidad de espectador es una práctica transmitida entre noviazgos y matrimonios bien sea por compromiso sentimental o la concepción del balompié como una manera de entretenerse.

La alegría y euforia generadas por asistir a un juego de fútbol tienen mucho que ver con que el deporte cada vez se afiance más como una práctica capaz de

promover la sana convivencia al interior de la sociedad, además de ser considerada como una práctica de sano aprendizaje y entretenimiento.

#### 4.2.5 Encuesta 5

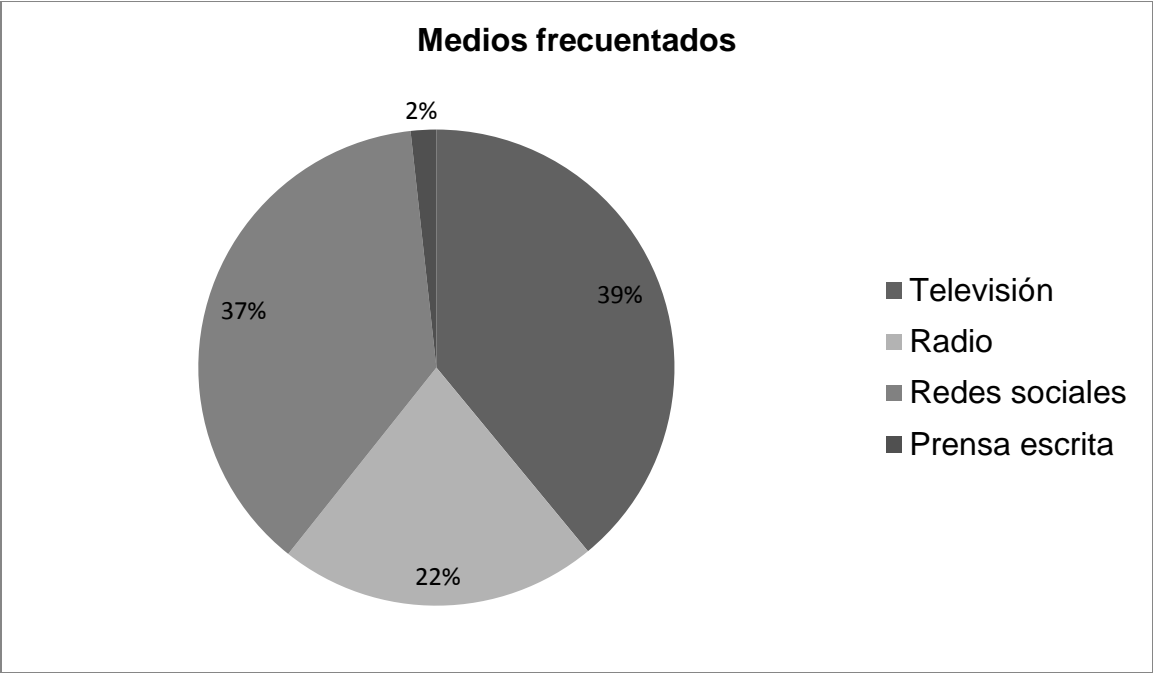
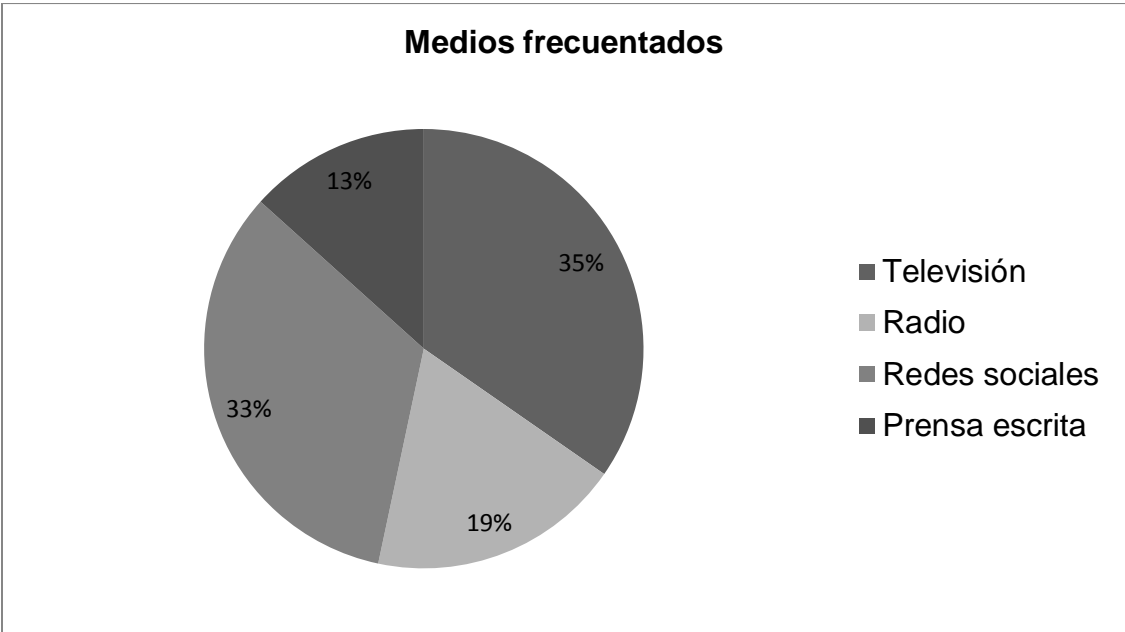


Ilustración 9. Fuente: Elaboración propia. (2020). Seguidores Independiente Santa Fe



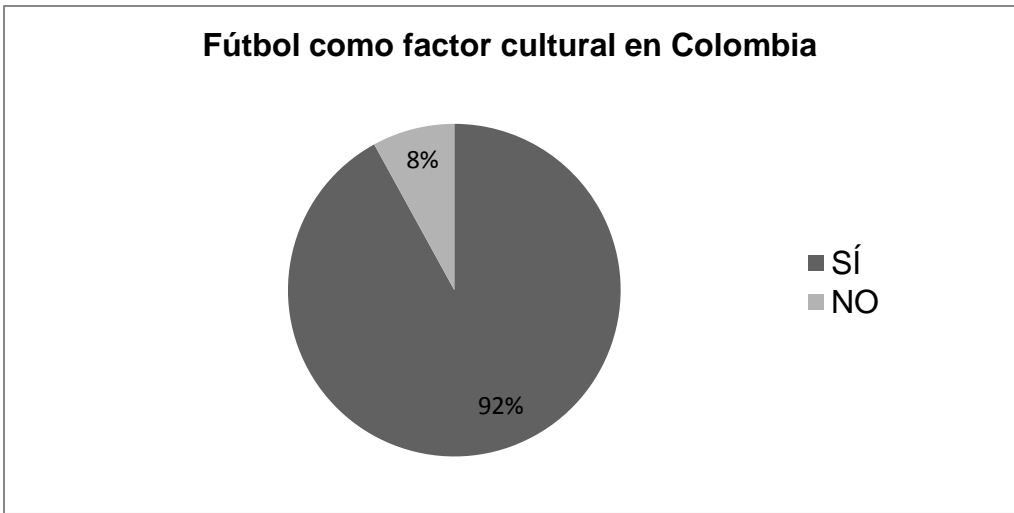
**Ilustración 10. Fuente: Elaboración propia. (2020). Seguidores Millonarios Fútbol Club.**

Las ilustraciones 9 y 10 corresponden a la pregunta “¿qué medios utiliza para informarse acerca de su equipo y fútbol en general?”.

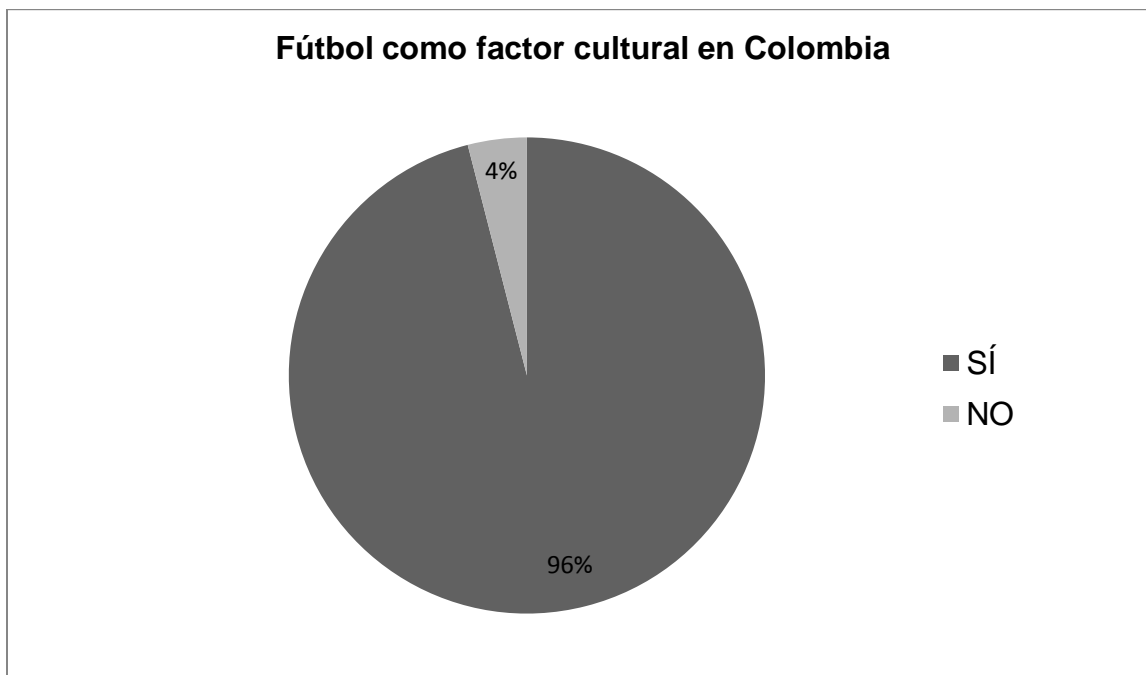
La televisión y las redes sociales son protagonistas a la hora de informar a los seguidores acerca de sus equipos de fútbol debido a que tal y como afirmaron ellos, son los medios con mayor inmediatez en materia futbolera. Además cabe resaltar que los espacios de discusión en las redes sociales cada vez son más populares entre los seguidores debido a que evocan una sensación de cercanía con la institución como ningún otro medio.

Por otro lado, los hinchas asistentes al Nemesio Camacho El Campín afirmaron estar a favor del surgimiento de nuevos espacios en medios tradicionales como la televisión y las cadenas de radio que además de informar, les permita participar en los debates, discutir las noticias o dar puntos de vista.

**4.2.6 Encuesta 6**



**Ilustración 11. Fuente: Elaboración propia. (2020). Seguidores Independiente Santa Fe.**



**Ilustración 12. Fuente: Elaboración propia. (2020). Seguidores Millonarios Fútbol Club.**

Las ilustraciones 11 y 12 corresponden a la pregunta “¿considera el fútbol como un elemento cultural importante en Colombia?”.

Varias de las personas encuestadas afirmaron entender el éxito del fútbol en Colombia como un fenómeno cultural fuertemente arraigado a las costumbres sociales, debido a que es el único deporte en el país que ha sido capaz de adaptarse a distintos espacios y contextos a través de la historia. Además aseguran que el factor de la adaptación demostrado por el balompié ha sido clave a la hora de implementarse como una práctica de integración social entre los más pequeños, de quienes afirman textualmente “son el futuro del país”.

Además en las respuestas se hizo sentir bastante el factor de la identidad en el sentido de que la mayoría de los sujetos objeto de estudio afirman haber

establecido una relación directa entre el balompié y el patriotismo o el amor que sienten por la ciudad en donde viven, en este caso Bogotá. También atribuyeron al fútbol la capacidad de hacer más llevadera lo cruda que se puede tornar la realidad por momentos en un país como Colombia y añadieron que el juego en equipo que implica la práctica del fútbol en sí, ha hecho de la sociedad colombiana un grupo cívico más tolerante que poco a poco cambia sus malos vicios a la hora de resolver conflictos a través de vías poco ortodoxas.

En los sectores populares de las dos hinchadas, la percepción del fútbol como capital cultural varía de acuerdo a sus convicciones personales. Fue muy común encontrar posiciones pesimistas frente a la realidad del país y la manera en que el deporte en general pueda hacer más llevaderas distintas situaciones desfavorables que se viven a diario en el territorio colombiano. Aun así, algunos de los encuestados en las laterales de El Campín aseguraron que el lenguaje del fútbol es un constructor de lazos de confianza desde la niñez y que además fortalece las relaciones sociales establecidas con las personas que hacen parte de sus contextos cotidianos.

Tal y como lo demuestra la gráfica la percepción del fútbol como un elemento importante en la cultura colombiana es bastante alta, y una tendencia entre los encuestados a la hora de responder fue la relación directa que establecen entre cultura y la manera en que fueron criados, el contexto influenciado por el fútbol en el que desarrollaron su vida y todos esos códigos implícitos al arte de patear el balón que existen en Colombia.



### 4.3 Discusión

La asistencia masiva a eventos deportivos sin lugar a dudas se ha consolidado con el pasar de los años en una forma de consumo cultural por todas las características e implicaciones que esto tiene en cuanto a los espectadores. García Canclini (2006) da cuenta del fenómeno consumista a través de los ritos en su sexto modelo de consumo explicando que ninguna sociedad en el mundo es capaz de mantenerse intacta ante la influencia o el surgimiento de nuevos deseos por adquirir un determinado producto. Además aduce a los rituales constituidos en distintas sociedades la capacidad de promover satisfacción a cambio de la adquisición de bienes, modelo de organización que a su vez, empieza a establecer un orden social.

Canclini además afirma que los consumidores gozan de una racionalidad a la hora de adquirir, seleccionar o utilizar un determinado elemento, que contribuye a la edificación de una pequeña sociedad con cada uno de los bienes que elige, elementos que más tarde se constituirán en una pieza colmada de significaciones y que además ayudan a jerarquizar y dividir en esas pequeñas sociedades a los sujetos partícipes de su consumo.

Lo planteado por el autor cobra sentido a la hora de analizar los resultados obtenidos en la investigación si se tiene en cuenta que a pesar de que los conjuntos de estudio son dos clubes grandes y consolidados de la capital colombiana, al interior de ellos existen distintos ritos y prácticas de consumo entre sus mismos hinchas. Factor que se puede percibir en el análisis de cada encuesta

donde queda demostrado que las prácticas y maneras como se concibe el fútbol varían dependiendo de las tradiciones consolidadas en cada sector del estadio.

Adicional a ello, se logró demostrar que el fútbol es una práctica afianzada como forma de entretenimiento en Bogotá para la mayoría de los aficionados, pero a su vez goza de implicaciones ideológicas y sentimentales en sectores más radicales de las dos hinchadas, además de que los ritos practicados dentro del recinto deportivo cuentan con una razón histórica o simbólica bien justificada comprendida por cada uno de los sujetos.

Por último, hay que destacar la importancia que ha adquirido el deporte en Colombia como una modalidad de economía teniendo en cuenta que el grupo de encuestados demostró darle gran importancia a las tradiciones adquisitivas que han generado en torno a sus clubes y la importancia que tienen estas frente a su propia concepción de sujetos identificados por los colores, escudos o banderas de los equipos, factor que inevitablemente también está ligado con las marcas patrocinadoras.

Lo cierto entonces, es que Colombia cada día se consolida más como un país futbolero, y Bogotá es una clara muestra de que el balompié juega un papel fundamental dentro del desarrollo cultural de gran parte de los miembros de su sociedad. Además resaltan los seguidores como un factor fundamental desde la percepción de los clubes teniendo en cuenta que son los encargados de constituir el ambiente de algarabía y pasión al interior de los recintos deportivos.

## 5. Conclusiones

A través del trabajo realizado y las investigaciones llevadas a cabo se puede concluir que el fútbol definitivamente es un deporte que logra construir núcleos sociales a su alrededor a través de señales directas e indirectas que cumplen el objetivo de ligar emocionalmente a los espectadores con el espectáculo y así convertirse en una parte importante en la vida de cada uno de ellos.

Además se consiguió demostrar que las prácticas de consumo en torno al 'deporte más popular del mundo' cada vez son más frecuentes entre los aficionados. Este fenómeno se debe en gran parte al papel de los medios de comunicación que, han hecho del fútbol una medio para masificar aún más sus audiencias valiéndose de la tradición futbolera que ha acompañado a Colombia tradicionalmente, las estrategias publicitarias y de marketing planeadas por las empresas ligadas al deporte que consiguen cautivar a la audiencia promedio a través de figuras, personajes o símbolos bastante representativos en el contexto futbolístico. En ese sentido también es importante traer a colación el papel de todos los clubes desde su faceta corporativa teniendo en cuenta que en los últimos años las campañas enfocadas a despertar en los seguidores un sentimiento de 'fervor identitario' se ha intensificado.

El crecimiento del marketing deportivo como una estrategia de venta en el país se debe en gran parte a la Selección Colombia por los logros que ha alcanzado, el buen desempeño en competencias internacionales y la percepción de los jugadores como modelos de vida a seguir por parte de un sector importante

de la población. Este fenómeno de crecimiento en el sector de la publicidad y crecimiento en la variedad del mercado deportivo, ha generado por consiguiente que muchas pequeñas empresas y multinacionales propias del sector o no, vean en el fútbol colombiano una posibilidad de expandir sus fronteras como negocio.

La mezcla de sentimientos generada por el balompié en Colombia cumple un papel fundamental a la hora de afianzarlo como el deporte más conocido, practicado y visto dentro del territorio nacional debido a que la 'montaña rusa' generada por un juego de fútbol no es comparable con un sentimiento producido por cualquier otro deporte. Ver un juego de fútbol se ha convertido en el escenario perfecto para que muchas personas le den lugar a expresar sus emociones a través de gritos, llanto, euforia o cantos que aparte de generar una liberación poco frecuente y tan necesaria en el contexto colombiano, da lugar a simpatías entre distintas personas permitiendo así generar continuamente nuevos o más amplios círculos sociales.

Desde luego la atracción por el fútbol no es generada solamente por las estrategias publicitarias que giran en torno al mismo, al contrario, son muchas las personas que aseguran haber experimentado el amor hacia el balompié por el contexto en el que se desarrollaron y las tradiciones familiares, hecho que desde luego demuestra que la relación entre un seguidor y su club tiene un componente emocional bastante considerable. Dichas tradiciones y enseñanzas impartidas desde casa se refuerzan, sin lugar a dudas, con las señales continuas relacionadas con el fútbol que se pueden llegar a presentar en Colombia a través de cualquier medio.

Los códigos construidos históricamente en torno al fútbol y el acontecer de los juegos son lo que más llama la atención entre los espectadores debido a que el estadio es concebido por ellos como un 'templo' en donde pueden expresar sus más puros sentimientos y además sentirse parte de un algo. Es decir, que al asistir a un evento deportivo de las magnitudes que tiene el fútbol, los aficionados ven la oportunidad de sacar a flote sus pasiones a la hora de apoyar al club o la selección por la que se siente representado (teniendo en cuenta que las formas y códigos varían dentro de cada equipo), instituciones a los que concibe como algo que los definen como sujetos y los puede definir o representar ante la sociedad.

Por último, cabe agregar que más allá de todas las tradiciones, sentimientos, o ritos que implica el fútbol en Colombia, sigue siendo considerado por la mayoría de los aficionados como una actividad de ocio puro y liberación momentánea, y es este fenómeno sin lugar a dudas el que ha llevado a triunfar al 'deporte rey' en cada rincón del mundo al que llega debido a que se ajusta a las necesidades de su audiencia. El fútbol tiene la enorme capacidad de generar una mezcla de pasiones inimaginables a través de los eventos deportivos en sí como casi ninguna otra disciplina en el mundo del deporte logra hacerlo, y si a ese factor se le añaden las continuas estrategias de marketing emocional manejadas en el medio, se puede concluir que ver un partido o adquirir algún distintivo futbolero implica no solo la euforia del momento, sino el paso a posibles historias y experiencias de vida únicas que a cualquier fanático le gustaría recordar.

## 6. Referencias

- Bolaños, J. (2017). Página Siete. <https://www.paginasiete.bo/ideas/2017/9/17/estrecha-relacion-entre-futbol-nacionalismo-152235.html#!>
- Caspitegui, F. (2004). ¡A por ellos!: Fútbol e identidad.
- Elías, N. (1939), Deporte y Ocio en el Proceso de Civilización, Alemania.
- FIFA.com.
- Galeano E. (1995). Fútbol a Sol y Sombra, Siglo XXI Editores, España.
- García C. (2006). Culturas contemporáneas. Universidad de Colima.
- García C. (2006). El Consumo Cultural: Una propuesta teórica.
- García, M. (2014). El Marketing en el Fútbol (tesis pregrado). Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas, Madrid, España.
- MinInterior. (2014). El poder del fútbol. Colombia
- Moragas M. (1999). Deporte y medios de comunicación.
- Mullin B. (1985). Marketing deportivo. Madrid: Paidotribo.
- Ortega L. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis.
- Ponce, J.M. (2017). Marketing y Servicios. <http://marketingyservicios.com/el-marketing-en-el-futbol/>.
- Ramonet. I. (2005). Un hecho social total a fútbol y pasiones políticas. Madrid.
- Rivera. J y Morelo. V. (2012). Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones.
- Trujillo P. (2014). El marketing y el fútbol.

- Villena S. (2003). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol: íconos.