

**Entre Gallinas y leones, un análisis de las practicas rituales de los hinchas
de Millonarios y Santa Fe en el estadio El Campin**

**Presentada por:
Nicolás Parra Herrera**

**Monografía presentada como requisito para optar al título de:
Sociólogo**

**Dirigida por:
Verónica Salazar Baena**

**Universidad Santo Tomas
Facultad de Sociología
Bogotá D.C.
2017**

Agradecimientos

Agradezco a mi padre, quien me enseñó a jugar, ver y sentir el fútbol de una forma diferente, a mi madre por creer en mí cuando las interrogantes más profundas atacaban.

A los hinchas por permitiré compartir con ellos momentos tan especiales como lo es apoyar al equipo de sus amores, permitiéndome conocerlos en la alegría más extrema y en la tristeza más profunda.

A los docentes que acompañaron mi proceso de formación desde el primer momento que ingrese la universidad, en especial a la Profesora Verónica Salazar Baena, quien con sus aportes y correcciones, no solo permitió que este trabajo se realizara, también forjó en mí un espíritu investigativo donde los gustos y pasiones también son escenarios propicios para la academia.

A Julián, mi amigo y colega, con quien las horas de debate sobre fútbol y sociología permitieron desarrollar el interés del presente trabajo,

A Laura, quien gracias a su cariño soportó largas jornadas trabajo de campo, largas horas de trabajo escrito, rabietas y frustraciones que hicieron de este trabajo de grado una experiencia especial y única.

Índice

Resumen y abstract	7
Introducción	9
1. Problema de investigación	11
Pregunta de investigación	14
Objetivos	14
Justificación	15
Metodología	16
Técnicas de recolección de información	22
Encuesta	22
Observación participante	22
Entrevista	23
2. Marco teórico	24
Prácticas deportivas	24
Hinchada	26
Identidad	29
Prácticas Rituales	32
3. Resultados	34
I. ¿Quiénes son las Gallinas y los Leones?, Caracterización de la hinchada de Millonarios y Santa Fe	34
La Liga y el campin	34
¿Quiénes son los hinchas?	39
Los hinchas y el estadio	44
El primer Contacto y volverse hincha	52
La hinchada y la barra	57
Relación con el otro	60

II. Practicas rituales de los hinchas en el proceso del partido (Antes, durante y después).....	70
La Sonoridad, más allá de los cantos (antes, durante y después del partido).....	72
Los Objetos, entre camisetas y colores (antes, durante y después del partido).....	87
Los gestos, la exteriorización del hincha (antes, durante y después del partido).....	100
Conclusiones.....	108

Índice de gráficos, imágenes, esquemas y tablas

<i>Matriz 1. Matriz metodológica.....</i>	<i>20</i>
<i>Esquema 1, marco teórico.....</i>	<i>24</i>
<i>Imagen 1, plano del campin.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 1, Genero y equipo de preferencia.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 2, Edad.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 3, grado de escolaridad y equipo de preferencia.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 4, localidad y equipo de preferencia</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 5, localidades donde viven los hinchas.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 6, frecuencia de asistencia y equipo de preferencia.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 7, anticipación de compra de boletas y equipo de preferencia..</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 8, día de preferencia para asistir al estadio.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 9, tiempo de antelación de llegada al estadio.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 10, tribuna y equipo de preferencia.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 11, uso de prendas alusivas al equipo.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 12, razón por la cual es hincha</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 13, edad con la que asistió por primera vez al estadio.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 14, con quien asistió por primera vez al estadio.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 15, compañía para asistir al estadio.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 16, cuando se encuentra con sus acompañantes.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 17, donde se encuentra con sus acompañantes.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 18, Miembro de una barra y equipo de preferencia.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 19, conoce un miembro de alguna barra y equipo de preferencia..</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 20, presencia de hinchas de otro equipo en la familia.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 21 presencia de hinchas de otro equipo en amigos.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 22, Discusiones con allegados por su equipo.....</i>	<i>61</i>

<i>Tabla 23, se ha sentido agredido por ser hincha de su equipo.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 24, ha agredido a alguien de otro equipo.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 25, Confiabilidad en hinchas de su equipo.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 26, Confiabilidad en hinchas de otro equipo.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 27, principal rival</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 28, principal rival y equipo de preferencia.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 29, partido al que prefiere asistir.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 30, sentimiento frente a la derrota del principal rival.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 31, Partidos observados Millonarios.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 32, Partidos observados Santa Fe.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 33, momento de mayor euforia durante el partido.....</i>	<i>84</i>

Resumen

La presente investigación busca analizar las prácticas rituales dentro del estadio de los hinchas de Millonarios F.C. e Independiente Santa Fe, antes, durante y después del partido de fútbol. Para esto se planteó, primero, caracterizar a los hinchas y posteriormente identificar elementos materiales y simbólicos de las prácticas rituales de los hinchas.

Para esto se parte de un enfoque etnográfico, con técnicas de recolección de información pasando por observaciones participantes, entrevistas y encuestas.

Los resultados se presentan en dos bloques, el primero, la caracterización de la hinchada encontrando elementos comunes, el segundo la descripción de los elementos identificados, sonoros, los objetos y los gestos.

Por último se evidencia como la hinchada es un grupo de preeminencia joven y estudiante, donde la familia es un factor relevante en la decisión de ser hincha, además de la relación directa entre prácticas rituales e identidad como parte de una identificación diferenciada.

Palabras clave: Hinchas, prácticas rituales, identidad.

Abstract

The present research seeks to analyze the ritual practices in the stadium of the fans of Millonarios F.C. and Independiente Santa Fe, before, during and after the football match. For this purpose, I characterize the fanatics and then identify symbolic and material elements of the ritual practices of the fanatics.

This research is based on an ethnographic approach, with techniques for gathering information like observations, interviews, and participant surveys.

The results are presented in two blocks, the first one, the characterization of the fanatics, finding common characteristics between these, the second one is the description of identified elements, between sounds, objects and gestures.

Finally, it is evident that fanatics are young people and students, families are a relevant factor in the decision to be a fanatic, in addition to the direct relationship between ritual practices and identity as part of a differentiation identification

Key words: Fanatics, ritual practices, identity.

Introducción

“¿En qué se parece el fútbol a Dios? En la devoción que le tienen muchos creyentes y en la desconfianza que le tienen muchos intelectuales”

Eduardo Galeano, Fútbol a sol y sombra, 1995

Las prácticas deportivas, por su carácter popular y competitivo, se han convertido en un elemento presente en las sociedades modernas, siendo un espacio no solo para quienes lo practican, sino también para quienes lo siguen como espectadores.(Elias & Dunning, 1992). Son varios los deportes que permiten su seguimiento como deportista o como espectador, entre ellos el fútbol, el cual se abordará en la presente investigación.

Es importante ver como el fútbol profesional tiene dos escenarios, el primero de ellos se da en el campo de juego con los jugadores, jueces o árbitros, cuerpo técnico, entre otros y el segundo se da en la tribuna, donde están los espectadores e *hinchas*, como los llamaremos en el presente trabajo.

El presente trabajo se concentrará en el segundo escenario, ya que son los *hinchas* quienes tienen una forma especial de vivir el fútbol, ya que este adquiere una relevancia mayor para ellos, permitiendo ver grandes demostraciones partido a partido, específicamente en las tribunas o graderías. Dicha repetición conduce a la institucionalización de prácticas rituales en el partido para los hinchas en su escenario.

La presente investigación se concentra en dos equipos: Millonarios Fútbol Club y Club Independiente Santa Fe. Estos dos clubes comparten la ciudad de Bogotá como sede, así como el estadio Nemesio Camacho “El Campín”. Por su parte Millonarios F.C. es conocido por sus rivales como “las Gallinas” por la cercanía de sus hinchas con el River Plate de Argentina,(Clavijo, 2010)

mientras que Santa fe es conocido como “los leones” por la aparición de Monaguillo, un león cachorro que acompañó al equipo en el Campin y luego termino sus días en el Zoológico de Santa Cruz a las afueras de la ciudad de Bogotá.(Samper Pizano, 2012).

Esta investigación, aborda las diferentes prácticas rituales de estos equipos dentro del estadio, antes, durante y después del partido.

Los resultados están divididos en dos partes. En la primera parte se realiza una caracterización de quienes son los *hinchas*. Esta se hizo mediante encuestas aplicadas a los hinchas de ambos equipos. El segundo resultado se ocupa de las prácticas rituales y los elementos materiales y simbólicos de identidad de los *hinchas* antes, durante y después del partido dentro del estadio, determinando así el proceso del partido para cada una de las hinchadas. Este segundo resultado se consiguió a partir de entrevistas y etnografía.

La presente investigación se realizó en el transcurso del 2017. Las encuestas se llevaron a cabo en el primer semestre del año, las observaciones de los partidos de cada equipo se realizaron en los dos torneos que juega la liga Águila por año, por ultimo las entrevistas se realizaron en el segundo semestre del año con el fin de generar un comparativo con lo observado durante los partidos.

El interés del presente trabajo radica en conocer a los *hinchas*, antes, durante y después del partido, como se apropian de cada momento del partido y de los espacios del estadio y cómo funciona el estadio como escenario de sociabilidad.

1. Problema de Investigación

El futbol es un fenómeno con características como la asistencia masiva, el cubrimiento mediático y su presencia en la mayor parte del mundo. Características propias de un fenómeno de masas. Y así ha sido abordado por las ciencias sociales. (Clavijo, 2010)

El futbol, al ser un fenómeno tan global se ve y se analiza de muchas maneras, desde las ciencias sociales para lograr el abordaje del futbol ha sido visto junto a diversas categorías analíticas que buscan explicar el papel del futbol en la realidad social. (Clavijo, 2010)

Uno de los aspectos más llamativos del futbol son los efectos sociales que tiene en aquellos que siguen este deporte fuera de la cancha, no como deportistas, sino como hinchas y fanáticos, tanto del deporte como de un equipo o escuadra en particular.

La ritualidad y la identidad son categorías que permiten ver dichos efectos sociales del futbol. En la producción académica es posible identificar dos corrientes. En primer lugar el futbol en relación a la identidad y en segundo el futbol en relación con la ritualidad.

Desde la primera corriente, el futbol en relación a la identidad se encuentra el estudio de Fernando Carrion titulado *“El futbol como practica de identificacion colectiva”* donde se busca mostrar como el futbol es una práctica social de identificación. Ya que el futbol tiene poder simbólico que permite una identificación simultánea y múltiple en los hinchas. Lo cual lo convierte en una fuerza de atracción social y un encuentro donde se encuentran diferentes personas con múltiples y variadas condiciones sociales.(Carrion, 2006)

Siguiendo la línea de Carrion se encuentra Luis Antezana quien en su estudio "*Fútbol: espectáculo e identidad*" busca evidenciar como el futbol es un espectáculo que se ha mostrado capaz de conformar *meta-identidades*. Las cuales generan arraigo por parte de los hinchas que superan en muchos casos las impuestas por las fronteras nacionales o culturales.(Antezana, 2003)

Evidenciando un punto de convergencia con Carrion al ver el futbol como un encuentro capaz de generar atracción social entre los hinchas superando diversas condiciones, las cuales para Carrion son sociales y para Antezana son nacionales y culturales.

Otro trabajo que se sitúa en la línea de carrion y Antezana es el de Juan Ferreiro titulado "*Ni la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a alentar. Apuntes sobre identidad y fútbol en Jujuy*" donde se busca mostrar procesos de construccion de identidad basados en el "Nosotros" es decir en elementos compartidos pero incluyendo la trasnferencia intergeneracional por medio de la tradicion. (Ferreiro, 2003)

Estos tres autores Carrion, Antezana y Ferreiro ven la identidad como un proceso que se da a partir de elementos compartidos. Aunque solo Ferreiro habla de métodos de trasferencia intergeneracional por medio de la transmisión de tradiciones en el estadio.

Por otro lado y en contraposición a los tres autores anteriores, se encuentra el trabajo de Carlos Máximo titulado "*Torcidas organizadas de futebol identidade e identificações, dimensões cotidianas*" donde se muestra como la violencia hace parte de la identificación en el futbol y la cotidianidad de las *torcidas*. Siendo la violencia parte del proceso de identificación de dichos grupos a partir de la diferenciación y la agresión como una forma de posicionamiento entre las *torcidas* o hinchadas.(Maximo, 2003)

Lo anterior permite identificar una diferencia entre la línea de Carrion, Antezana y Ferreiro y la de Maximo, siendo la de Maximo más inclinada a una identidad a

partir de la diferencia y la de Carrion, Antezana y Ferreiro más hacia la identidad basada en elementos compartidos.

En resumen las investigaciones referentes a futbol e identidad muestran como existe una identificación a partir de elementos compartidos y comunes y otra a partir de la diferencia y de acciones determinantes como la violencia.

Desde la segunda corriente. El futbol en relación con la ritualidad se debe tener en cuenta lo planteado por Ferreiro donde las prácticas de estadio, entre ellas las prácticas rituales son transmitidas generacionalmente. Existen diferentes trabajos con otras posturas frente a la ritualidad.

Desde del estudio realizado por Roberto Canchan y Oscar Fernandez llamado *“Deporte o religion: un analisis antropologico del futbol como fenomeno religioso”* donde a partir de la riqueza simbolica y representativa del futbol se establece una similitud con el fenomeno religioso categorizandolo al futbol como un ritual. Los autores establecen que tanto el futbol como el fenomeo religioso se presentan como valvulas de escape a diferentes tensiones de la vida cotidiana.(Cachan, 1998)

De la misma forma. El trabajo de Jairo Clavijo titulado *“Cantar bajo la anaconda”* busca ver los elementos simbólicos y comunicativos de la barra brava de Millonarios. Para esto tiene en cuenta al partido de futbol como un ritual de tres momentos, antes, durante y después del partido. Gracias al contenido simbólico del partido es viable analizarlo como un ritual.(Clavijo, 2010)

Canchan y Fernández así como Clavijo categoriza el futbol como un ritual gracias a la riqueza simbólica que tiene el partido de futbol tanto dentro del campo como en la tribuna

Por otra parte en el trabajo realizado por Sergio Villena llamado *“Futbol y otros demonios, futbol, religion y nacionalismo en Costa Rica”*.Se evidencia como el futbol en Costa Rica se ha convertido en un escenario donde se expresan creencias y sentimientos relacionados con la identidad nacional tales como la

fe. Siendo los “*Microritos*” la forma de manifestar dichas creencias y sentimientos en el futbol. Es decir que para el autor el futbol se convierte en escenario de manifestaciones rituales.(Villena, 2010)

Es decir que mientras para algunos autores como canchan, Fernández y Clavijo el futbol es un ritual. Para otros es el escenario propicio para que los rituales se manifiesten y lleven a cabo.

En resumen. En las producciones académicas que tiene como eje el futbol y la ritualidad se identifican dos líneas. Por un lado ver el futbol como un ritual y por otro ver el futbol como un escenario de rituales.

Pese a la gran variedad de producciones académicas no es palpable la relación que existe entre ritualidad e identidad, ni cuales son específicamente las prácticas rituales de los hinchas en un escenario como el estadio, además de no conocer a los hinchas, es decir a “quienes” realizan dichas prácticas.

Es por esta razón que la pregunta y los objetivos de la presente investigación se plantearon de la siguiente manera:

¿Cuáles son las practicas rituales de los hinchas de Millonarios F.C. y los hinchas de Independiente Santa Fe, antes, durante y después del partido de futbol en el estadio Nemesio Camacho “El Campin”?

Objetivo General

Analizar las prácticas rituales dentro del estadio llevadas a cabo por los hinchas de Millonarios F.C. e Independiente Santa Fe, antes, durante y después del partido de futbol

Objetivos específicos

- Caracterizar a los hinchas de Millonarios y Santa Fe
- Determinar elementos materiales y simbólicos de identidad de los hinchas (sonoridad, objetos y gestualidad)

Justificación

El interés principal de realizar esta investigación surge de la lectura de investigaciones que abordan las prácticas rituales y el futbol así como la identidad y el futbol. Se identificó un vacío en el cual las producciones académicas no se han concentrado en la relación que existe entre practicas rituales y la identidad y como esto afecta a los hinchas y seguidores de este deporte.

Por las características de fenómeno de masas que posee el futbol es importante ver no solo el efecto a nivel deportivo, sino el impacto social que este deporte tiene al nivel de los espectadores, es relevante conocer quiénes son los hinchas, que hacen en el estadio y buscar conocer más de estas prácticas ya que se presentan en escenarios cotidianos y compartidos.

Desde una visión menos académica, el aporte de la presente investigación radica en conocer las principales características comunes de la hinchada como conjunto, permite identificar rasgos que posibiliten una intervención frente a diferentes problemáticas que se presenten con esta población.

La violencia entre hinchas es una de las preocupaciones más latentes y cercanas al futbol, el conocer más a esta población posibilita la identificación de claves y estrategias para la prevención de esta situación.

Por otra parte, la identificación de prácticas masivas en el estadio permite conocer el partido y el funcionamiento del estadio desde un ámbito social como un escenario público y de sociabilidad.

Metodología

Partiendo de los objetivos planteados para la presente investigación es necesario definir el “Como” de dichos objetivos. Teniendo en cuenta esto se debe conservar una coherencia entre los objetivos, las definiciones planteadas y lo metodológico, para lograr esto es importante ver antecedentes y referentes investigativos cercanos al tema de investigación.

Es así que se encuentra el trabajo de Jairo Clavijo, “Cantar bajo la anaconda” donde la observación participante es parte fundamental de su investigación. (Clavijo, 2010) O la investigación de Raúl Llopis, *“Fútbol como ritual festivo. Un análisis referido a la sociedad española”* donde se utiliza la encuesta como un punto relevante en el proceso investigativo. (Llopis, 2006). O también el trabajo de Carlos Maximo *“Torcidas organizadas de fútbol identidade e identificações, dimensões cotidianas”* donde el autor hace uso de las entrevistas para su investigación. (Maximo, 2003)

Pese a que cada autor utiliza una técnica de recolección diferente se puede decir que mantienen un enfoque etnográfico que busca evidenciar actividades, actitudes y perspectivas desde los participantes.

La importancia de la etnografía radica en que permite observar y participar de forma directa ofreciendo una gran recolección de forma descriptiva y comprensiva. El acercarse a las acciones y al sentido de estas desde la perspectiva de los miembros de grupo. (Clavijo, 2010)

Teniendo en cuenta lo anterior y retomando los objetivos de la presente investigación se evidencia que el enfoque etnográfico es el más favorable y donde se inscribe la misma. Esto gracias a tres puntos principales.

En primera instancia partiendo de que se busca analizar practicas rituales en grupos determinados en un espacio especifico .

En segunda instancia que se busca la caracterizacion de dichos grupos en dicho escenario especifico.

Y por ultimo que se busca determinar elementos simbolicos utilizados en el mismo escenario especifico.

Esto sin olvidar la perspectiva del participante o miembro del grupo que realiza la accion.

Sin embargo, al situarse en un enfoque etnografico es pertinente traer a colacion un paradigma de corte hermeneutico, ya que desde la hermeneutica se da una postura comprensiva.

Para Max Weber la hermeneutica es el arte de comprender y es uno de los pilares fundamentales de la sociologia, el comprender interpretando las acciones orientadas por un sentido. (Weber, 1993)

En la presente investigacion al analizar las practicas rituales es necesario identificar para luego comprender e interpretar para asi lograr analizar de forma acertada.

El comprender no solo abarca el entendimiento de la accion sino el sentido de la misma para el participante, la perspectiva que predomina es la de quien realiza la accion, mas no de quien la observa desde afuera. Evidenciado asi lo complementarios que son entre si el enfoque etnografico y el paradigma hermeneutico.

Aun asi, es necesario que el investigador mantenga fuera sus juicios de valor, pese a que este participando de la accion. Para la presente investigacion es fundamental la objetividad del investigador al ser un tema tan masivo como lo es el futbol.

En este punto es necesario aclarar que de forma personal existe una filiación entre el investigador y Millonarios F.C. y es una de las razones por las cuales se lleva a cabo la presente investigación. Sin embargo en pro de la objetividad se han tomado medidas para lograr que los juicios de valor y otro tipo de percepciones no afecten la investigación.

En primera instancia se busca integrar a la investigación otro equipo de fútbol que permitiera evidenciar que factores son parte del fenómeno a estudiar y cuales son parte del mismo investigador, se busca un equipo que tenga rivalidad con Millonarios F.C. y que se ubique en el mismo escenario (El estadio el Campín).

Así se integra el Club Independiente Santa Fe a la investigación, además de enriquecer el panorama investigativo y permite observar el fenómeno a estudiar en otro grupo en el mismo escenario.

En segunda instancia se buscó generar acercamiento a miembros de cada hinchada y se estableció un compromiso de acompañamiento a cada uno de los partidos que se establezcan en el trabajo de campo.

Esto permite que se tenga más claridad de lo que está ocurriendo en cada momento del partido y que el dialogo que se establezca permita eliminar los juicios de valor del investigador y se sitúe más en la perspectiva del miembro participante.

Es importante que así como que busco un distanciamiento del investigador hacia el objeto, también exista un acercamiento con los parámetros de objetividad, por ende se ha buscado un acercamiento de forma que permita establecer diálogos con las hinchadas y grupos correspondientes.

Se ha hecho una revisión bibliográfica y documental de la historia de cada club y de momentos relevantes para cada club y para cada hinchada. Esto se ha acompañado de un seguimiento deportivo especialmente en la liga nacional, sin descuidar torneos y compromisos internacionales.

Ahora bien uno de los elementos más importantes en la fase metodológica es la trasposición de las categorías al campo y la recolección de información correspondiente a la misma.

Para la primera categoría Prácticas rituales y ritos es necesario partir de la observación para identificar aquellas prácticas que denoten las características esbozadas teóricamente por los autores citados, sin embargo la observación es más fructífera si se hace de forma participante, es decir que debe haber una inmersión del investigador en aquellas prácticas que desea identificar e investigar.

Para Geertz la observación debe ser acompañada de lo que denomina una descripción densa, es decir una descripción detallada que incluye una jerarquía de estructuras simbólicas que se producen, se perciben y se interpretan. (Geertz, 2003)

Esto incluye gestos y movimientos que pueden notarse comunes pero en un contexto, tiempo y espacio determinados son parte de lo que llama Geertz una estructura simbólica (Geertz, 2003) , se busca un seguimiento detallado por medio de diarios de campo.

Por parte de la categoría de identidad retoma la observación y la descripción densa sin embargo se acompaña de entrevistas que permiten indagar y profundizar en elementos claves de la observación.

Para Corbetta la entrevista es una observación donde se le pregunta directamente a la persona y no se busca entrar al fenómeno estudiado al punto de llegar a identificarse con él, pero si conocer la perspectiva del participante. (Corbetta, 2007)

Desde esta perspectiva el trabajo de observación debe ser complementado con la entrevista, sin embargo esta segunda debe ser específica y centrarse en puntos clave que identifique el investigador, esto con el fin de que la entrevista

sea cómoda tanto para el entrevistado como para el investigador y que logre encontrar puntos específicos que permitan la comprensión.

Por otro lado la categoría Hinchas al ser un elemento más global necesita encontrar grandes generalidades que permitan a su vez identificar diferencias entre los grupos, por esto para esta categoría se utilizara la entrevista, sin embargo la entrevista también será un complemento de la observación participante.

Así mismo para Corbetta la encuesta es una forma de preguntar directamente a sujetos que son parte del objeto de investigación, que hacen parte de una muestra representativa y que permite hacerlo de forma uniforme y estandarizada por medio de un formato previamente establecido (Corbetta, 2007)

Es importante conectar la observación, complementarla con la entrevista y facilitar su comprensión con la encuesta, teniendo en cuenta lo anterior la perspectiva de la presente investigación es mixta. Partiendo del hecho del uso de estrategias tanto cualitativas como cuantitativas.

Sin embargo desde la presente investigación se genera una nueva perspectiva al tener en cuenta no solo una barra sino la hinchada, entendiéndola como una totalidad, es decir barras e hinchas reunidos, permitiendo un espectro más general y rompiendo con la línea investigativa que se encargaba de una barra o grupo que hacia parte de la hinchada.

Teniendo en cuenta lo anterior para lograr responder la pregunta de investigación se plantean tres objetivos, un objetivo general y dos objetivos específicos, para cumplir dichos objetivos se han planteado técnicas y herramientas. A continuación se encontrara la matriz metodológica de la presente investigación donde se resume las técnicas y herramientas a utilizar.

Matriz metodológica

Matriz 1, matriz metodológica

Pregunta de investigación ¿Cuáles son las practicas rituales e identitarias de los hinchas de Millonarios F.C. , y los hinchas de Independiente Santa Fe, antes, durante y después del partido de futbol en el estadio Nemesio Camacho “El Campin”?			
Objetivo general Analizar las prácticas rituales dentro del estadio llevadas a cabo por los hinchas de Millonarios F.C. e Independiente Santa Fe, antes, durante y después del partido de futbol			
Objetivo	Enfoque	Perspectiva	Técnicas
• Caracterizar a los hinchas de Millonarios y Santa Fe	• Etnográfico	• Mixto	• Encuesta
• Determinar elementos materiales y simbólicos de identidad de los hinchas (sonoridad, objetos y gestualidad)	• Etnográfico	• Cualitativo	• Observación participante • Entrevistas
Herramientas • Diario de campo • Recursos audiovisuales • Formato de entrevista • Guion de entrevista • Matriz de análisis			

Matriz 1, matriz de elaboración propia.

Métodos de recolección de información

Encuesta

En primer lugar, con el objetivo de caracterizar a los hinchas se establece un mínimo de 45 a 50 encuestas, la cual cuenta con preguntas opción múltiple tanto con única respuesta como selección múltiple. Estas se realizaron de forma aleatoria a hinchas de Santa Fe y Millonarios con el fin de encontrar puntos de diferencia y similitud entre los dos grupos. Es importante mencionar que se aplica sin ánimo de representatividad, sino más como un primer acercamiento, que permita dar luces de criterios cualitativos.

Se utilizó un muestro no probabilístico debido al tamaño de la población, de tipo bola de nieve discriminatorio y exponencial, con el fin de que el cuestionario sea resuelto únicamente por hinchas de los clubes Santa Fe y Millonarios y que sean los hinchas quienes permitan la circulación del formulario entre personas de su mismo equipo.

Se determina la cantidad de encuestas teniendo en cuenta que el muestreo seleccionado debe ser de forma interactiva con los participantes y posibles candidatos.

Observación participante

En segundo lugar, con el objetivo de Determinar elementos materiales y simbólicos de identidad de los hinchas se realizó observación participante en 3 partidos de local por cada equipo, es decir 3 partidos de local de Millonarios F.C. y 3 partidos de local de Independiente Santa Fe, estos partidos se enmarcan en la Liga Águila I y II de 2017, teniendo en cuenta que el fútbol colombiano se juega mediante dos torneos por año. En estos partidos se

observara el accionar de los hinchas, antes, durante y después del partido de futbol dentro del estadio.

Se hizo uso del diario de campo además de material audiovisual tanto fotografías, videos y audios que permiten generar un registro etnográfico complementario.

Entrevistas

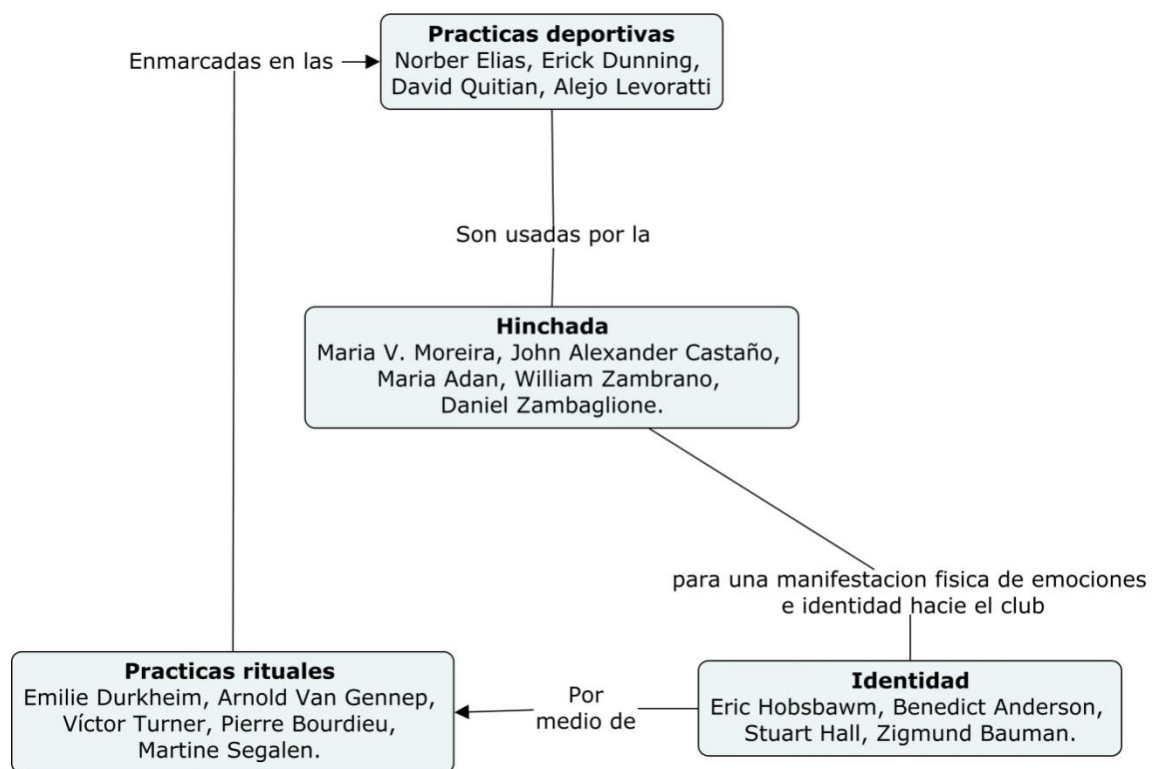
Esto acompañado de entrevistas individuales y grupales, con el fin de establecer un dialogo tanto con los hinchas como entre ellos, permitiendo un dialogo fluido y cómodo para cada uno de los participantes. Por cada equipo se realizaran 4 encuestas individuales sumando 8 entrevistas a hinchas.

Se llevaron a cabo entrevistas estructuradas con el fin de evitar desviaciones con los entrevistados frente al tema y permitiendo que el entrevistador direcciona la discusión hacia el interés de la presente investigación.

Para la selección de los participantes tanto de las entrevistas se estableció como filtro, en primer lugar ser hincha de los equipos mencionados (Santa Fe y Millonarios) y en segundo lugar ser o haber estado *abonado* a su equipo.

2. Marco Teórico

Esquema 1 Marco teórico



Esquema 1, Elaboración propia

Prácticas deportivas

Para Norbert Elías y Erick Dunning, la búsqueda de emoción se configura en un elemento fundamental en las sociedades industrialmente avanzadas, debido al bajo nivel de emoción encontrado en la cotidianidad. Las prácticas deportivas

proporcionan las emociones que no hay en la cotidianidad y a su vez se relacionan con los dispositivos de control.(Elias & Dunning, 1992)

Es decir, las prácticas deportivas aparecen como una vía de canalización y un escenario socialmente aceptado para la expresión de emociones, tal como se hacía en la antigüedad con los festivales en honor a Dionisio o las festividades de las comunidades cristinas en la edad media.(Elias & Dunning, 1992)

Las actividades religiosas en la antigüedad y las prácticas deportivas en el proceso civilizatorio se convierten en escenarios de culto positivo en la medida que se permiten prácticas y emociones expresadas físicamente en un escenario estandarizado y pautado, que su vez se convierten en cultos negativos ya que buscan restringir la acción (Durkheim, 1968) a únicamente al marco ritual, en un espacio, tiempo y determinado.(Segalen, 1998)

Para Elias y Dunning en la antigüedad muchas actividades mágico-rituales desempeñaban funciones similares a las de las prácticas deportivas. Ser el escenario permitido para la expresión de emociones y realización de prácticas específicas que cotidianamente y en diferentes escenarios no son permitidas socialmente. Estas se han transformado a lo largo del proceso civilizatorio, convirtiéndose en espacio de control donde se restringe la acción o donde se regula por medio del cambio de la violencia física y real por la violencia simbólica y aceptada.(Elias & Dunning, 1992)

Las prácticas deportivas poseen un carácter competitivo y características de *lucha en juego* o *batalla fingida*, haciendo uso de la violencia ritual, de forma socialmente aceptada y restringida de temporal y espacialmente. (Dunning, E, 1992)

Este proceso, en el cual se buscó que las prácticas deportivas se convirtieran en el escenario para dicha expresión se dio por medio de la *deportivización* de la sociedad, para David Quitián, esta permite la proliferación de las prácticas deportivas en la sociedad como parte del proceso de la modernidad.(Quitán, 2013)Permitiendo la entrada del deporte en múltiples escenarios de la sociedad,

tales como la educación, el ocio y el profesionalismo a nivel de carreras universitarias como a nivel de deportistas profesionales.

Pero la *deportivización* no se hubiera podido llevar a cabo sin la búsqueda de igualdad de posibilidad de participación deportiva que ve Alejo Levoratti en los planteamientos de Elías. (Levoratti, 2012) Para Levoratti la popularización de los deportes en las sociedades modernas dependen del acceso que se tenga a estos, tanto para practicarlo como para ser espectador.

La *deportivización* y la facilidad de acceso, permite la expresión física de emociones no solo por parte de los practicantes de los deportes, los seguidores, fanáticos e *hinchas* también hacen uso de las prácticas deportivas para la expresión de dichos sentimientos de forma física, siendo un proceso con dos escenarios, dentro de la cancha con los jugadores o deportistas y en la tribuna con los fanáticos e *hinchas*.(Dunning, Murphy, & Williams, 1992)

Hinchada

Para John Alexander Castro, el hincha es quien acompaña y alienta a un conjunto o equipo deportivo especialmente de fútbol. El hincha se caracteriza por la especial atención que pone a las actividades que corresponden al equipo y su afán por hacerse visible frente a los demás. Estos se han transformado de espectadores pasivos a actores principales gracias a sus actividades y comportamientos. (Castro, 2015)

Su importancia radica en su masividad y la efervescencia de los actos siendo carnavalescos y festivos (Castro, 2015)

Por su parte María Verónica Moreira define que la categoría hinchada puede ser utilizada para designar el total de seguidores de un equipo, sean o no miembros de una barra.(Moreira, 2007) Siendo la hinchada el conjunto total de hinchas de un equipo.

María Adán, ve el origen del hincha como un seguidor influenciado por sus núcleos sociales cercanos (familia y amigos), el hincha puede inscribirse en

barras o grupos cuya manifestación de apoyo es mayor y se acompaña de prácticas establecidas. Dicho proceso se presta en la juventud, luego de su estancia allí regresa a la hinchada normal. (Adán, 1993)

El hincha hace parte de la barra, siendo a su vez la barra parte de la generalidad de la hinchada con sus diferencias y características (Adán, 1993)

Por otra parte para William Zambrano, los hinchas se identifican con el club y para esto poseen diferentes formas de manifestar su identidad mediante expresiones de pertenencia, significación y sentidos latentes en cada actuar. Los hinchas producen significados y productos culturales donde se despliega su visibilidad (Zambrano, 2016) en este ámbito se ven las prácticas rituales y ritos como parte de dichos productos culturales

Para Daniel Zambaglione el hincha hace parte de la hinchada como un colectivo que se construye a partir de la identidad y la diferenciación de *Unos* con *otros*. Es decir una identificación basada en diferencias. Para esto la hinchada posee múltiples prácticas identitarias (Zambaglione, 2008) al igual que Zambrano quien habla de productos culturales.

Pese a los elementos comunes de diferenciación de los *otros* la hinchada tiene una variada composición social. No todos los hinchas son iguales, Zambaglione utiliza una categorización donde diferencia cinco tipos de hincha que conforman la hinchada. (Zambaglione, 2008) Los hinchas comunes, los hinchas fanáticos, los hinchas duros “*nómades*”, la guardia vieja y por último, la banda o núcleo duro. (Zambaglione, 2008)

Los hinchas o espectadores comunes se caracterizan por su corporalidad tranquila y condicionada por los acontecimientos del partido de fútbol, su asistencia se centra en ser un observador del acontecimiento deportivo. El espectador común no se considera parte de la barra, la edad de estos hinchas es variada hay tanto jóvenes como de mayor edad. (Zambaglione, 2008)

Los hinchas fanáticos son aquellos que llevan los colores y la fidelidad hacia el equipo a otro nivel, siendo diferentes de los espectadores comunes, su asistencia a los partidos de fútbol es constante. Su componente etario es más cercano a la juventud sin embargo también es variada (Zambaglione, 2008)

Los hinchas duros “*nómades*” son aquellos hinchas que están junto al núcleo pero no lo hacen de forma constante, los hinchas nómades se caracterizan por su inestabilidad ya que son jóvenes entre los 13 y 16 años y siguen las ordenes de los líderes del núcleo (Zambaglione, 2008)

La guardia vieja, son los hinchas que han pertenecido a la barra en algún momento de su vida, son de mayor edad superando los 35 y 40 años, son de gran respeto para los miembros más jóvenes de la barra.(Zambaglione, 2008)

Por último la banda o núcleo duro, son un aquellos hinchas organizados jerárquicamente y que hacen parte de la barra, son parte de la dirigencia de esta y con autoridad sobre la barra y sus miembros (Zambaglione, 2008)

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores la hinchada es una colectiva autodeterminación donde se parte de la diferencia para establecer una frontera entre *Unos* y *Otros*.

Primero se es hincha de un equipo y después se da la elección de ser miembro de una barra, siendo el ser hincha uno de los requerimientos para ingresar. La hinchada puede o no asistir al estadio como parte de su proceso de identificación, permitiendo una asistencia aleatoria o constante al escenario deportivo. Permitiendo la entrada por abono. Es decir la compra de todas las entradas de local del equipo al inicio de la temporada o la entrada por boleta. Siendo esta aleatoria y comprando la entrada para el partido de mayor preferencia.

El hincha y la barra hacen parte de la hinchada y se identifican como parte de esta. La hinchada como colectivo establece procesos de identificación que se dan partiendo de la igualdad al establecer condiciones similares entre sus

integrantes y partiendo de la diferencia para generar una separación de hinchas de otros equipos y entre barras tanto del mismo equipo como de otros.

Por otra parte la hinchada genera prácticas identitarias y productos culturales entendidos como bienes materiales como los trapos, banderas, tifos y demás elementos, así como bienes inmateriales como los rituales y ritos.

Siendo estas prácticas de alto nivel simbólico donde se maneja un lenguaje propio y un escenario definido. Sin olvidar que favorecen la cohesión como hinchada y el fortalecimiento de los lazos sociales.

Por medio de estas se inculcan valores y normas. Como la lealtad al club y el respeto a momentos y actos específicos que se repite de forma periódica y repetitiva en cada partido.

Los hinchas deben muchas de sus prácticas a la conformación de identidad, por esto es importante tener en cuenta que es la identidad, los procesos de identificación y los medios de esta.

Identidad

Hobsbawm define la identidad como un elemento colectivo que necesita del *otro* para llevarse a cabo. La identidad colectiva se define negativamente partiendo de la diferencia *-somos diferentes-* y de la rivalidad *-Contra nosotros-* resaltando la necesidad del *otro*. Ya que sin *ellos* no había un *nosotros*. (Hobsbawm, 1996)

De esta manera la identidad colectiva no se basa en los elementos comunes de sus miembros sino en la idea de no pertenecer a los *otros*. De otra manera sin identificar a los de afuera no es posible identificar a los de adentro. (Hobsbawm, 1996)

Para Hobsbawm las identidades no son adheridas. Estas se pueden intercambiar o combinar. (Hobsbawm, 1996) Se puede ser Bogotano y colombiano a la vez o católico y miembro de algún partido político.

La manifestación de las identidades no es fija, estas pueden tener diferentes medios y variar a lo largo del tiempo sin modificar el sentido o valor de la identificación. Aun así la identidad y el contexto tienen una relación estrecha de dependencia. Siendo el contexto un determinante elemental para la identidad (Hobsbawm, 1996)

Por su parte Benedict Anderson analiza la identificación a partir de la conformación de *comunidades inventadas*. Las cuales parten de forma homogénea. Con condiciones y características similares entre sus miembros. (Anderson, 1993) Generando una contraposición a las identidades colectivas de Hobsbawm que se definen de forma negativa.

Para Anderson son los intereses y elementos comunes los que sirven como artefactos culturales que facilitan la identificación con las *comunidades inventadas*. (Anderson, 1993)

Estas comunidades son imaginadas ya que no hay un conocimiento total entre los miembros ni tampoco un contacto directo. En cambio hay una imagen de comunes seguida de un compañerismo profundo. (Anderson, 1993)

Anderson al igual que Hobsbawm realzan la necesidad del *otro* en la identidad y en el proceso de la identificación, considerándolos como procesos colectivos.

Por otra parte Stuart Hall identifica dos enfoques para entender la identificación, el enfoque discursivo y el enfoque naturalista. Siendo el enfoque discursivo de determinación negativa y el enfoque naturalista de determinación positiva. (Hall, 1996)

Desde el enfoque naturalista la identificación es construida partiendo de un origen común con características compartidas o un ideal común acompañados de un sentimiento de solidaridad y lealtad hacia el grupo. (Hall, 1996) Muy parecido a las *comunidades imaginadas* propuestas por Anderson

En contraposición el enfoque discursivo parte de una postura constructivista siendo la identificación es un proceso no terminado con la posibilidad de ser

alcanzado o perdido. Una vez consolidado el proceso de identificación no se elimina la diferencia sino que se consolida. (Hall, 1996)

Hall define la identificación como un proceso de articulación o de sobre determinación donde no hay equilibrio. Hay muy poca identificación o hay mucha identificación y está sujeta a la *Difference* lo que hace que se entañe en un análisis discursivo que da la marcación de los límites simbólicos. (Hall, 1996)

Para Zigmund Bauman la identidad moderna es nacional o de clase, sin embargo estas identidades se han difuminado. La identidad posmoderna se piensa desde la incertidumbre de no saber a dónde se pertenece y como se debe proceder o actuar en consecuencia a pautas de comportamiento y aceptación de los otros. (Bauman, 1996.)

Bauman desarrolla la identidad como la elección entre diferentes “alternativas” para salir de la incertidumbre. Estas elecciones se convierten en identidades alternas cuando la identidad nacional o de clase desaparece o no proporcionan una satisfacción total. (Bauman, 1996.)

Bauman al contrario de Hobsbawm concibe que la identidad tiene un fuerte componente individual al ser un criterio de elección, aun así, el reconocimiento del otro se convierte en un elemento clave al tener en cuenta la definición del nosotros a partir de los otros. (Bauman, 2000)

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores. La identidad es un elemento colectivo que necesita del otro para llevarse a cabo y puede ser definida de dos formas, negativamente o positivamente, siendo de forma negativa a partir de la diferencia y de forma positiva a partir de los elementos comunes y similares.

Sin embargo una identidad puede estar acompañada de una o varias identidades más ya que estas no son adherentes y si se pueden combinar o intercambiar. Convirtiéndose en identidades complementarias y simultáneas.

Es importante resaltar la presencia del *alter* en los procesos de identificación ya que las manifestaciones de identificación y de consolidación se presentan con mayor intensidad en presencia de un contrario. Esto con la necesidad de fortalecer la diferenciación entre el *Nosotros* y los *otros*

Esto establece la identidad contiene a la identificación, siendo la identidad los elementos de diferenciación y la identificación el proceso de apropiación de dichos elementos.

La identidad tanto positiva como negativa se materializa en diferentes grupos y colectivos sociales, uno de los casos donde se materializa junto a las practicas rituales es en el futbol.

Los artefactos culturales que genera la hinchada como parte del proceso de identificación tienden a adquirir un carácter repetitivo y de institucionalización de prácticas rituales, a ser protegidos por la misma hinchada.

Practicas rituales

Partimos de la diferenciación entre ritual y rito. Siendo el ritual la práctica que incluye escenario, actores, acciones. Y el rito la acción que compone el ritual. El ritual es quien contiene al rito.

Para hacer referencia a prácticas rituales es necesario recurrir a Emile Durkheim, quien abarca el fenómeno religioso como un hecho social, es decir una idea o comportamiento presente en un grupo social con la dualidad de lo sagrado y lo profano. Para Durkheim lo sagrado hace referencia a aquellos aspectos que se protegen y aíslan. Y lo profano a lo que está prohibido y se debe mantener alejado de lo sagrado.(Durkheim, 1968)

Durkheim analiza los ritos como reglas de conducta frente a lo sagrado, estos últimos se dividen en cultos negativos y positivos. Siendo los negativos los que prohíben la acción y los positivos los que la promueven.(Durkheim, 1968)

Complementariamente dentro de los cultos negativos y positivos Durkheim identifica cuatro tipos de ritos. Los ritos ascéticos, los ritos miméticos, los ritos conmemorativos y los ritos expiatorios.(Durkheim, 1968)

Los ritos *ascéticos*, se caracterizan por una privación, se evita el consumo de alimentos o de compañía humana, siendo un sacrificio como parte de una renuncia a algún elemento vital, de gusto o preferencia. Los ritos *miméticos*, que son aquellos ritos cercanos a la producción del parecido y buscan una transfiguración como resultado del rito. También se encuentran los ritos *conmemorativos*, son fiestas, aniversarios, cultos a los antepasados entre otros, que deben ser celebrados en un recinto sagrado, caracterizados por ser ritos con un componente lúdico. Por último se encuentran los ritos *expiatorios*, estos ritos se contraponen a las fiestas, ya que buscan resaltar el luto y el arrepentimiento.(Durkheim, 1968)

Para Durkheim la finalidad de los rituales se relaciona con la cohesión social y el fortalecimiento de lazos colectivos, es decir que con los rituales, los grupos se reafirman periódicamente.(Durkheim, 1968)

Por otra parte, Arnold Van Gennep se concentra en definir los rituales de paso, estos son los encargados del cambio de un estado a otro, permiten el cambio social tanto de status como de categoría de un individuo incluyendo también el reconocimiento público de dicho cambio. Son componentes esenciales y tiene una presencia constante en la vida social (Van Gennep, 2008)

Para Van Gennep los rituales se componen de tres estados, el estado ritual *preliminar* donde se da una separación del grupo, el estado ritual *liminar* donde se da una marginalidad por estar en proceso de paso y el estado ritual *postliminar* donde se da la agregación final. Existen estados intermediarios o transitorios entre los tres estados mencionados, sin olvidar que estos estados pueden variar según el tiempo y el motivo de la celebración (Van Gennep, 2008)

Así mismo Van Gennep categoriza diferentes tipos de ritos. Los ritos *simpáticos*, como aquellos de que buscan un resultado similar a la acción, los ritos de *contagio* generados por transmisibilidad por contacto o distancia, los ritos *directos* como los de reacción inmediata, los ritos *indirectos* como aquellos de reacción tardía y necesidad de un intermediario y al igual que Durkheim y sus cultos positivos y negativos, Van Gennep identifica los ritos positivos como aquellos basados en voliciones o deseos y los ritos negativos como aquellas prohibiciones o tabúes. (Van Gennep, 2008)

De la misma manera Víctor Turner retoma los tres estados de Van Gennep, (preliminar, liminar y postliminar) y centra su análisis en el estado liminar del ritual de paso, denunciando una invisibilidad social por ser una fase media. (Turner V. , 1988) Similar a lo que define Van Gennep quien define el estado ritual liminar como una marginalidad.

Para Turner el efecto del estado liminar es la producción de jerarquías que se salen del orden social y no obedecen al orden jerárquico establecido sino que se establece uno propio, llevando a un estado de antiestructura social. (Turner V. , 1988)

El estado anti estructural de Turner desemboca en un choque de autoridades. Por un lado las del orden social y por otro las generadas a partir del estado liminar, buscando imponer una legitimidad sobre otra, una de carácter institucional y otra de carácter social. (Turner V. , 1988)

De la misma manera Pierre Bourdieu analiza el ritual como una herramienta de la institución para la reproducción y legitimización del orden social al ser un acto simbólico de repetición. (Boudieu, 1982) Tal como lo muestra Hobsbawm con la “tradición inventada” al ser prácticas gobernadas por normas y de naturaleza ritual que buscan inculcar valores o normas por medio de la repetición. (Hobsbawm, 2002)

Es bajo esta línea que Bourdieu identifica otras funciones para el ritual, más de tipo político, centrando su análisis en el poder social de la institución que instaure y administre los rituales. (Bourdieu, 1982)

Tanto para Bourdieu como para Hobsbawm el ritual legitima el orden social cuando provienen y son administrados por la institución ya que permite inculcar y reproducir valores o normas que se dirijan al mantenimiento de dicho orden.

De forma complementaria Martine Segalen define el ritual como una reunión de actos formalizados y expresivos, con una dotada dimensión simbólica, condicionados de forma espacio-temporal y situados en comportamientos y lenguaje propios que de forma codificada hacen parte del bien común del grupo. (Segalen, 1998)

De este modo, teniendo en cuenta las definiciones anteriores el ritual es un conjunto de actos y ritos expresivos, con un alto componente simbólico donde se maneja un lenguaje propio y un escenario definido.

Por otra parte el rito es la conducta que se debe tener frente a lo protegido, estos pueden ser de culto positivo o de culto negativo, es decir que promueve la acción o que la prohíbe. Son de tipo repetitivo y hacen parte del proceso de vida del individuo.

El ritual es quien abarca el rito, haciendo una comparación con el teatro el ritual sería la obra con el escenario, los actores, los espectadores y la escenografía y los ritos serían las escenas que narran y dan sentido a la obra.

El ritual hace parte de la vida cotidiana y tienen como finalidad la cohesión y el fortalecimiento de los lazos sociales, ya que por medio de este se inculcan valores y normas. Y es una forma de reafirmación periódica y repetitiva del grupo con un ideal común.

3. Resultados

I. ¿Quiénes son las Gallinas y los Leones?, Caracterización de la hinchada de Millonarios y Santa Fe

Determinando el espacio y el contexto en el cual se desarrolla la presente investigación y explicando cómo y dónde se dan los encuentros futbolísticos de Santa Fe y Millonarios, se permite situar y aterrizar varias de las situaciones que se verán a continuación.

La Liga y el *Campin*

La liga de futbol nacional a nivel profesional tuvo origen en 1948 con la fundación de la DIMAYOR, quien se convertiría en el organismo encargado de organizar, administrar y reglamentar los campeonatos del futbol profesional en Colombia. (DIMAYOR, 2013)

Desde 1948 hasta el 2001 la liga se jugaba anualmente, se jugaba todo el año para determinar el campeón, en el 2002 se cambió el formato de la Liga y se juegan dos campeonatos cortos por año, donde recibió el nombre de Copa Mustang hasta el 2010, luego se cambió el patrocinador y se llamó Liga Postobon hasta el 2015. Actualmente el futbol profesional colombiano recibe el nombre de Liga Águila. (DIMAYOR, 2013)

Desde 1948 la DIMAYOR ha estado al frente de la organización y reglamentación de las competiciones de fútbol en Colombia convirtiéndose en el ente regulador de las actividades, sanciones y cambios en el formato de juego.

La liga Águila recibe su nombre gracias al patrocinador Cerveza Águila¹ desde el año 2015. La liga se juega con veinte equipos pertenecientes a la primera división del fútbol colombiano, se juegan dos torneos al año, uno por semestre (Febrero a Junio y Julio a Diciembre), obteniendo dos campeones por año.(DIMAYOR, 2017)

Cada torneo se juega con una primera parte de todos contra todos donde cada equipo juega veinte partidos, diez como local y diez como visitante, luego solo los ocho primeros equipos clasifican a las instancias finales.(DIMAYOR, 2017)

Los cuartos de final, las semifinales y la final se juegan a dos partidos, ida y vuelta, a los cuartos de final pasan ocho equipos donde son eliminados cuatro, los otros cuatro pasan a jugar la semifinal, de cada semifinal sale un equipo para jugar la gran final y determinar el campeón.(DIMAYOR, 2017)

El ganador de cada torneo recibe un cupo a copa libertadores de la Conmebol ² y un cupo a la final de la súper liga Águila³. (DIMAYOR, 2017)

Millonarios y Santa Fe juegan la Liga Águila desde su origen en 1948, siendo Santa Fe el primer campeón del certamen. Hacen parte del selecto grupo que ha disputado la Liga en todas sus ediciones y ofician sus partidos como local en el estadio Nemesio Camacho el Campín, es el escenario de mayor capacidad de la capital Colombiana, ubicado en la avenida Carrera 30 entre las calles 53b Bis y 57ª en el barrio Galerías de la ciudad de Bogotá.(IDRD, 2013)

¹Principal patrocinador de la liga Águila, cerveza producida por la empresa Bavaria

²Conmebol o confederación sudamericana de fútbol es el ente regulador del fútbol para Sudamérica, organiza, regula y reglamenta las competencias a nivel continental.

³Se enfrentan los campeones de la Liga Águila I y la Liga Águila II

El estadio ofrece un tour por el museo de Millonarios F.C. y acceso a la tienda oficial de Millonarios así como acceso a la tienda roja donde se encuentran productos de independiente Santa Fe.(IDRD, 2013)

El estadio El Campin luego de la reforma realizada en la tribuna occidental cuenta con un aforo de 41.000 personas en graderías. Se divide en varias tribunas, laterales Norte y Sur, oriental y occidental (general y preferencial).(IDRD, 2013)

Las graderías de mayor capacidad son oriental y occidental (general y preferencial) después están las laterales norte y sur, tal como lo muestra el siguiente plano. (Ver imagen 1)

Imagen 1, plano estadio el Campin



*Plano del estadio el Campin, imagen: Tuboleta.com (TuBoleta, 2016)*⁴

Las entradas para cada una de las tribunas varían de precio dependiendo de si juega Millonarios o Santa Fe. Para Millonarios la tribuna Norte y sur cuestan 30.000 COP, oriental oscila entre 40.000 COP y 70.000 COP y occidental oscila entre 123.400 COP y 59.000 COP. (TuBoleta, 2017). En el caso de Independiente Santa Fe las tribunas Norte y sur oscilan entre los 15.000 COP y 19.000 COP, oriental oscila entre 22.000 COP y 26.000 COP y occidental oscila entre los 35.000 COP y 59.000 COP (Independiente Santa Fe, 2017) el precio de la boletería anterior corresponde a la Liga Águila 2017 II.

La organización de la Liga Águila debe programar los partidos de tal forma que Millonarios y Santa Fe no oficialicen como local en la misma fecha gracias a que los dos equipos usan el estadio *El campin* como sede local.

¿Quiénes son los hinchas?

A partir de los datos recolectados en la encuesta ya mencionada y realizada en el marco de la presente investigación, la cual se aplicó a hinchas de Millonarios y Santa Fe, se evidencia tendencias que reúnen a las dos hinchadas.

Pese a ser la hinchada encuestada una población diversa se evidencia como un 75,6 % se reconocen de género masculino mientras el 24.4 % se determinan de género femenino, (*Ver anexos*)

Los hinchas que se reconocen masculinos correspondientes al 75.6 % se reparten equitativamente entre hinchas de Millonarios y Santa Fe contando con un 37.8 % cada uno. Por otro lado quienes se reconocen como género femenino correspondientes al 24.4 % se dividen de tal forma que hinchas de Millonarios corresponden al 6.7 % mientras que hinchas de Santa Fe corresponden a un 17.8%. (*Ver tabla1*)

⁴ El estadio el campin fue modificado para ser usado como uno de los estadios del mundial juvenil de futbol llevado a cabo en Colombia en 2011.

Tabla 1, Genero y equipo de preferencia

Genero/ Hincha	Millonarios	Santa Fe	Total
Masculino	37,8%	37,8%	75,6%
Femenino	6,7%	17,8%	24,4%
Total	44,4%	55,6%	100%

Tabla 1, tabla de elaboración propia.

Haciendo uso del coeficiente de correlación, el cual ayuda a determinar la relación de dos variables, se obtuvo un coeficiente de correlación -1 entre las variables género y equipo de preferencia, esto quiere decir que las variables son independientes entre sí.

No existe una dependencia entre género y preferencia de equipo, sin embargo existe un mayor número de hinchas tanto de Millonarios como de Santa Fe que se reconocen como género masculino que hinchas que se determinan como género femenino.

Por parte del rango etario se evidencia una variedad que sitúa a los hinchas en un rango de los catorce años a los cincuenta años, siendo catorce la edad mínima y cincuenta la edad máxima entre los encuestados.

El 53.3% de los hinchas encuestados se encuentran entre los veintiuno y veintisiete años pero disminuye drásticamente al 13.3 % situados entre los veintiocho y treintaicuatro años. (Ver tabla 2)

Aun así se mantiene un 93.3% de los hinchas entre los catorce y los treintaicuatro años dejando un pequeño sector de tan solo el 6.7% de los treintaicinco a los cincuenta años. (Ver tabla 2)

Tabla 2, Edad

Edad	
14-20	26,7%
21-27	53,3%
28-34	13,3%
35-41	4,4%
42-50	2,2%
Total	100%

Tabla 2, elaboración propia.

Este resultado se puede explicar desde las proyecciones de jóvenes entre los catorce y veintiocho años, para el 2017 se esperaba una cifra cercana a los 1.948.436 jóvenes (JUACO, 2015) mientras que para la población total de Bogotá se esperaba un total de 8.080.734 habitantes, (Secretaría de planeación, 2007) siendo así los jóvenes el 24.1% de la población total, un porcentaje importante frente al total esperado.

Por otra parte, con una concentración del 93.3 % en el rango de catorce a treinta y cuatro años es posible decir que es una hinchada de preeminencia joven. El tiempo libre se perfila para ser una variable considerable en los jóvenes y como estos lo emplean, el ser hincha, seguir un equipo, asistir a los partidos y actualizar las noticias sobre el club es una parte del uso de dicho tiempo libre.

Sin olvidar que el ser hincha hace parte de una construcción de identidad, para Zigmund Bauman la identidad es la selección de una entre varias alternativas para lograr la salida de una incertidumbre (Bauman Z., 1996.) Siendo la juventud la etapa esencial para el proceso de construcción de identidad y la resolución de dichas incertidumbres, encontrando en el ser hincha una salida para pertenecer a algo mayor y determinarse como parte de un grupo.

Teniendo en cuenta los datos anteriores se evidencia una relación entre la edad y el grado de formación académica de los hinchas encuestados el 100% de los encuestados se concentró en los grados bachillerato y universitario. (Ver anexos)

Sin embargo se permite decir que el 82.2% de los encuestados están en el grado universitario, es decir que cursan o ya cursaron por dicho nivel mientras el 17.8 % respondió estar cursando el grado bachillerato, es importante retomar como el 93.3 % de los encuestados se ubica en el rango de catorce a treinta y cuatro años siendo este el rango etario predilecto para la formación académica.

Tabla 3, grado de escolaridad y equipo de preferencia

Grado escolaridad/ equipo de preferencia	Millonarios	Santa Fe	Total
Bachillerato	4,4%	13,3%	17,8%
Universitario	40,0%	42,2%	82,2%
Total	44,4%	55,6%	100%

Tabla 3, elaboración propia.

Gracias a esto se permite decir que existe una relación directa entre edad y grado de formación y que el 100% de los hinchas encuestados cursan o han cursado algún grado de escolaridad.

Partiendo de la preeminencia de juventud existente en la hinchada es posible explicar el grado de escolaridad de la misma, sin embargo también es posible evidenciar como el factor de tiempo libre de los estudiantes permite una determinación como hinchas en su totalidad, teniendo en cuenta que esto implica seguir al equipo tanto de forma física como noticias.

Al ser Millonarios y Santa Fe equipos de la ciudad de Bogotá se preguntó a los hinchas, la localidad en la cual viven en la capital. Se encontró una concentración del 51.1 % en las localidades de Bosa y Kennedy, ubicadas al sur occidente de la ciudad.

Tabla 4, localidad y equipo de preferencia

localidad/ equipo de preferencia	Millonarios	Santa Fe	Total
Bosa	15,6%	11,1%	26,7%
Kennedy	8,9%	15,6%	24,4%
Total	24,4%	26,7%	51,1%

Tabla 4, elaboración propia.

El restante 48.9 % de los hinchas se ubican en otras localidades, tal como lo ilustra la siguiente tabla (*Ver tabla 5*), las localidades que no aparecen en la *Tabla 5* no tuvieron resultados en la encuesta realizada, las cuales son: Usme, barrios unidos, Los Mártires, Antonio Nariño, Candelaria, Rafael Uribe y Sumapaz.

Tabla 5, localidades donde viven los hinchas

Localidad	
Usaquén	6,7%
Chapinero	2,2%
Santa Fe	4,4%
San Cristóbal	2,2%
Tunjuelito	2,2%
Bosa	26,7%
Kennedy	24,4%
Fontibón	2,2%
Engativá	4,4%
Suba	6,7%
Teusaquillo	11,1%
Puente Aranda	4,4%
Ciudad Bolívar	2,2%
Total	100%

Tabla 5, elaboración propia.

Se evidencia que pese a la alta concentración de hinchas en las localidades de Bosa y Kennedy hay una distribución de hinchas en la mayoría de las localidades de la ciudad de Bogotá.

Bosa tanto Kennedy son localidades del sur oriente de Bogotá donde predominan los estratos 1, 2 y 3 de la siguiente manera. En Bosa imperan los estratos 1 y 2, mientras en Kennedy lo hacen los estratos 2 y 3.(Planeación, 2014)

Con base en las proyecciones de la Secretaria de planeación para el 2017 Bosa y Kennedy hacen parte de la localidades con mayor concentración de habitantes, contando con Bosa con un 8.3% y Kennedy con un 13.7 %.

Con dicha concentración y sumado a que se observó que la edad media de dichas localidades es de 25 años para Bosa y 27 años para Kennedy(DANE, 2007)se obtiene un perfil etario joven y correspondiente a los resultados anteriores respecto a la edad de los hinchas.

Teniendo en cuenta lo anterior se permite explicar porque hay mayor concentración de hinchas en estas localidades, presentan una alta concentración de habitantes, pero también son localidades con una alta concentración de jóvenes.

Los hinchas y el estadio

Para los hinchas el estadio no es solo un lugar de encuentro, es el lugar donde hay un contacto directo con su equipo, los jugadores y otros hinchas. Es un espacio donde se conectan con su pasión.

Ahora bien, los hinchas de Millonarios y Santa Feque asisten al estadio, el 48.9 % dicen asistir a todos los partidos de local de su equipo, mientras el 40 % dice hacerlo ocasionalmente, solo el 6.4% respondió casi nunca y el 4.4 respondió que no asiste al estadio.

Sin embargo el 48.9 % de los hinchas que asisten siempre al estadio se dividen con un 20% para hinchas de Millonarios y un 28.9% de hinchas de Santa Fe, pero los hinchas que asisten ocasionalmente que son el 40%, el 22.8% son hinchas de Millonarios y el 17.8% hinchas de Santa Fe. (Ver tabla 6)

Tabla 6, frecuencia de asistencia y equipo de preferencia

frecuencia de asistencia al estadio / equipo de preferencia	Millonarios	Santa Fe	Total
Siempre	20%	28.9%	48,9%
Ocasionalmente	22,2%	17.8%	40,0%
casi nunca	2,2%	4.4%	6,7%

Nunca	0,0%	4.4%	4,4%
Total	44,4%	55.6%	100%

Tabla 6, elaboración propia.

El 88.9% de los hinchas dice asistir siempre u ocasionalmente, retomando que el 100% de los encuestados pertenece a un grado escolar vigente o ya cursado, es posible decir que el factor económico no es uno de los determinantes a la hora de asistir al estadio.

Se mantiene una proporción entre las respuestas dadas por los hinchas de ambos equipos evidenciado una similitud, sin embargo es de resaltar que por parte de los hinchas de Santa Fe existe mayor cantidad de hinchas que dice asistir siempre al estadio.

Por otro lado es importante ver la antelación con la que el porcentaje de hinchas que dicen asistir al estadio compra su entrada. Dicho dato esclarecerá el esfuerzo que hacen los hinchas por adquirir la entrada a los partidos de su equipo.

El 42.2 % de los hinchas encuestados dicen ser abonado⁵, frente a un 48.9% que dice asistir a todos los partidos de local, hay una congruencia en los datos, esto quiere decir que hay un 6.7% de los hinchas que asisten a todos los partidos de local que no son abonados y compran su boleta partido a partido. (Ver tabla 7)

Del 42.2 % de los hinchas encuestados que dicen ser abonados, el 28.9% son hinchas de Santa Fe, mientras el 13.3% de los hinchas son de Millonarios , reflejando lo anteriormente mencionado, al decir que existe una mayor cantidad de hinchas de Santa Fe que asisten a todos los partidos.

⁵El abono es la compra de todas las entradas de local antes del inicio de la liga (de 2 meses a 1 semana), el precio de este depende de cada equipo. Para Santa Fe en el abono más económico es de 173.000 COP y el más costoso de 614.000 COP. En el caso de Millonarios el abono más económico es de 267.100 COP y el más costoso de 1.023.900 COP (precios para el 2017 II). EL precio de estos varía según la tribuna donde se compre el abono, siendo Norte y Sur las más económicas y Oriental y Occidental las más costosas, existen descuentos por ser abonado antiguo y hacer la compra del mismo en los periodos establecidos por cada club.

El porcentaje de abonados correspondiente a Millonarios y a Santa Fe refleja el balance de ventas que los dos equipos han tenido en el primer semestre de 2017.

Es decir que para el 2017 I Santa Fe reportó record en venta de abonos llegando a 13.413, por su parte Millonarios llegó a los 6.000 abonados. (Goal, 2017) Mientras que en para el 2015 I Millonarios se ubicaba en las primeras casillas de ventas con cerca de 9.000 abonos mientras Santa Fe estaba un puesto abajo con 8.500 abonos vendidos (Comunidad tricolor, 2015) evidenciado como en el caso de Millonarios hubo un descenso en las ventas, mientras en el caso de Santa Fe existió un incremento considerable.

Esto se puede atribuir al presente deportivo de cada equipo, siendo Santa Fe campeón de la Liga Águila 2016-II, Campeón de la súper liga 2017, sub campeón de la Re copa sudamericana⁶ en 2016 y campeón de la Suruga Bank⁷ en 2016. Mientras que Millonarios el último título que alcanzo fue la estrella 14 cuando se proclamó campeón de la Liga Postobon 2012 II⁸.

Lo anterior se puede corroborar al evidenciar como el 62.2% de los encuestados reconoció los buenos resultados como una motivación para asistir al estadio. (Ver anexos). Se puede decir que el rendimiento deportivo ha influido en la compra de abonos por parte de los hinchas de cada equipo.

Los hinchas que dicen no ser abonados de Millonarios y que compran su boleta el día que salen a la venta corresponden a un 11.1% mientras que los hinchas de Santa Fe corresponden a un 4.4%. (Ver tabla 7)

El 33.3 % de los hinchas compran su boleta faltando de 1 a 3 días para el partido, de los cuales el 17.8 % son hinchas de Millonarios y el 15.6 % son hinchas de Santa Fe. (Ver tabla 7)

⁶ Torneo de la conmebol donde juegan el campeón de la copa sudamericana y la copa libertadores

⁷ Torneo jugado en Japón donde juegan el campeón de la sudamericana y el campeón de la copa J. League, torneo japonés.

⁸ Antiguo nombre de la Liga Águila hasta el 2015.

El día del partido solo el 8.9% de los hinchas compran la entrada, siendo el 2.2% los hinchas de Millonarios y el 6.7% hinchas de Santa Fe.

Tabla 7, anticipación de compra de boletas y equipo de preferencia

Anticipación de compra de boletas / equipo de preferencia	Millonarios	Santa Fe	Total
Abonado	13,3%	28,9%	42,2%
el día que salen a la venta	11,1%	4,4%	15,6%
1 a 3 días	17,8%	15,6%	33,3%
el día del partido	2,2%	6,7%	8,9%
Total	44,4%	55,6%	100%

Tabla 7, elaboración propia.

Santa Fe cuenta con un mayor número de hinchas abonados, sin embargo mayor número de hinchas de Millonarios compran sus boletas días anteriores al partido, dejando muy pocos la compra para el día del partido, esto se puede atribuir al alto costo de los abonos de Millonarios F.C donde el abono más económico es de 267.100 COP y el más costoso de 1.023.900 COP(TuBoleta, 2017)

Aun así y pese al valor de los abonos muchos hinchas adquieren este beneficio con sus clubes mostrando una confianza en los resultados venideros en la Liga, se retoma el dato del 100% de los encuestados cursaron o cursan algún grado de escolaridad, esto evidencia que el empleo no es el principal foco de su actividad y por ende no poseen una fuente de ingresos fija y estable, pero aun así compran el abono y asisten al estadio evidenciando como el factor económico no tiene una incidencia contundente en la decisión de asistir o abonarse.

La Liga Águila programa partidos los fines de semana (sábado y Domingo) y entre semana (de lunes a viernes), esto con el fin de cumplir con el calendario establecido.

El 89% de los hinchas encuestados prefieren asistir al estadio los fines de semana, mientras el 11% prefieren hacerlo entre semana. (Ver tabla 8)

Tabla 8, día de preferencia para asistir al estadio

Cuando prefiere ir al estadio	
Fin de semana	89%
Entre semana	11%
Total	100%

Tabla 8, elaboración propia.

Lo anterior refleja como asistir al estadio hace parte del uso del tiempo libre y es parte de la oferta cultural de la ciudad de Bogotá, siendo el fin de semana los días de descanso laboral y de los estudiantes.

Partiendo de las observaciones realizadas para la presente investigación se evidencio un descenso considerable en la asistencia de hinchas en partidos jugados entre semana y en comparación con los jugados los fines de semana, corroborando la predilección de los hinchas por los partidos de los fines de semana sobre los que se juegan entre semana.

Se retoma el dato del 100% de la hinchada encuestada cursa o curso algún grado de escolaridad, esto evidencia como los fines de semana se convierten en espacios de esparcimiento para los estudiantes y jóvenes que se consideran hinchas.

Lo anterior, gracias a que la mayor parte de las universidades y colegios tienen sus clases de lunes a viernes y solo algunas pocas instituciones utilizan el

sábado, sin embargo el fin de semana es el momento donde mayor tiempo libre se dispone.

Los partidos de la Liga Águila son eventos de asistencia masiva, por esta razón los organizadores recomiendan llegar con tiempo de antelación, el 64.4% de los hinchas encuestados llegan con una hora de antelación, el 28.9 % llega con dos a tres horas de antelación mientras solo el 6.7% de los hinchas llegan con cuatro o más horas de antelación al partido. *(Ver tabla 9)*

Para los hinchas es importante contar con tiempo de sobra para llegar al estadio teniendo en cuenta la cantidad de público que asiste, la mayor parte de los hinchas encuestados llegan con una hora de antelación, siendo esto tiempo suficiente para pasar filtros de seguridad y filas para el ingreso.

Solo una fracción de los hinchas encuestados llega con cuatro o más horas de antelación.

Tabla 9, tiempo de antelación de llegada al estadio

<i>tiempo de antelación de llegada al estadio</i>	
1 hora	64,4%
2 horas	15,6%
3 horas	13,3%
4 horas o mas	6,7%
Total	100%

Tabla 9, elaboración propia.

Cada hincha tiene la opción de comprar la boleta para diferentes tribunas, Norte, Sur, Oriental y Occidental la tribuna con mayor capacidad es oriental, seguida por occidental y por ultimo las laterales Norte y sur. *(Ver imagen 1)*

El 73.3% de los hinchas encuestados escogen la tribuna oriental, de los cuales el 26.6% son hinchas de Millonarios y el 46.7% son de Santa Fe, en la tribuna norte el 11.1 % de los hinchas son de Millonarios , ningún hincha de Santa Fe selecciono la tribuna norte como la predilecta, en la tribuna sur del 8.9% el 6.7% son hinchas de Santa Fe, mientras el 2.2% son hinchas de Millonarios , en la

tribuna occidental se ubican el 6.7% de los hinchas donde el 4.4% son hinchas de Millonarios y el 2.2% son hinchas de Santa Fe. (Ver tabla 10)

Tabla 10, tribuna y equipo de preferencia

Tribuna / equipo de preferencia	Millonarios	Santa Fe	Total
Norte	11,1%	0	11,1%
Sur	2,2%	6,7%	8,9%
Oriental	26,7%	46,7%	73,3%
Occidental	4,4%	2,2%	6,7%
Total	44,4%	55,6%	100%

Tabla 10, elaboración propia.

Esto permite generar un mapa de las dos hinchadas en el estadio, la hinchada de Santa Fe se ubica en las tribunas Sur, oriental y occidental, mientras la hinchada de Millonarios se ubica en Norte, sur, oriental y occidental.

Cuando se juega Millonarios Vs Santa Fe o Santa Fe vs Millonarios, la distribución del estadio cambia.

Al oficiar Millonarios como local se le asigna a los visitantes (hinchada de Santa Fe) una parte del sector oriental Sur, quedando las tribunas Norte, sur, occidental y el resto de oriental para los hinchas locales (hinchada Millonarios)(TuBoleta, 2017).

Al oficiar Santa Fe como local se le asigna a los visitantes (hinchada de Millonarios) el sector norte, la parte norte de oriental y la parte norte de occidental, dejando así las tribunas, Sur, y las partes sobrantes de oriental y

occidental para los hinchas locales (hinchada de Santa Fe) (Independiente Santa fe, 2017).

En el marco de la presente investigación Santa Fe lanzo la iniciativa de la tribuna familiar, haciendo uso de la tribuna norte, el ingreso a este sector se hace únicamente con boleta de niño acompañado por un adulto, no se venden boletas sueltas para mayores de 18 años.(Independiente Santa fe, 2017)

Al ser local un equipo juega en su estadio, tiene el beneficio de venta de boletería es decir que recibe el recaudo de dicha venta, además de contar con el apoyo de su hinchada haciendo que la mayor parte del estadio este destinado para sus hinchas, como ya se vio anteriormente solo se le asigna una porción de la boletería a la hinchada visitante y por último el beneficio de jugar en la ciudad sede del equipo y en un estadio que conocen.

Para algunos hinchas al asistir al estadio es importante exteriorizar el gusto por su equipo, así que hacen uso de prendas alusivas a su equipo, ya sean camisetas, gorras, bufandas, abrigos, entre otras prendas que las marcas patrocinadoras y el comercio común saquen a la venta.

El 89% de los hinchas dicen usar alguna prenda alusiva al asistir al estadio, mientras el restante 11% dice no usar ninguna prenda alusiva a su equipo. La exteriorización del gusto por el equipo por medio de alguna prenda es una acción que la mayor parte de la hinchada encuestada prefiere. (Ver *tabla 11*)

No siempre tiene que ser la camiseta oficial con la que juega el equipo dentro de la cancha, existe todo un desarrollo de Merchandising⁹ por parte de marcas oficiales como del comercio no oficial.

Para el 2013 Millonarios tenía un balance de venta de camisetas de 35.000 unidades, mientras que Santa Fe se ubicaba en las 25.000 unidades.(Antena2, 2013) Esto sin contar el comercio no oficial que hay en diferentes establecimientos y puntos de la ciudad, sobre todo en alrededores del estadio,

⁹ Mercancía o productos publicitarios utilizados para promover alguna marca en especial.

donde no solo hay camisetas, sino también bufandas, abrigos, gorras, banderas y cualquier otro objeto que hiciera alusión al equipo.

Tabla 11, uso de prendas alusivas al equipo

Uso de prendas alusivas al equipo	
Si	89%
No	11%
Total	100%

Tabla 11, elaboración propia.

El primer Contacto y volverse hincha

Los núcleos sociales cercanos y el ser hincha de un equipo tienen una relación directa, tal como lo muestra María Adán, quien ve el origen del hincha como un seguidor influenciado por dichos núcleos sociales. Siendo la familia y los amigos quienes configuran estos núcleos sociales cercanos, que a su vez cumplen la función de socialización primaria.(Adán, 1993)

Por ende se indagó sobre la influencia de dichos núcleos sociales cercanos en la decisión de ser hinchas de uno u otro equipo.

El 62.2 % de los encuestados señaló la influencia de algún familiar en la decisión de ser hincha de su equipo de preferencia, mientras el 13.3% dice haber tenido la influencia de un amigo en dicha decisión, un 15.6 % se separa de los núcleos sociales cercanos y dice haber tomado la decisión por el gusto de los colores. (Ver tabla 12)

Se permite decir que el 75.5% de los hinchas encuestados reconocen una influencia de sus núcleos sociales en la decisión de ser hinchas de uno u otro equipo. (Ver tabla 12)

Solo el 24.5% de los hinchas atribuyen el ser hinchas de alguno de los dos equipos (Millonarios , Santa Fe) al gusto por los colores y al gusto por el estilo

de juego, pero ninguno de los hinchas atribuyó la influencia para ser hinchas a sus vecinos. (Ver tabla 12)

Tabla 12, razón por la cual es hincha

Razón por la cual es hincha	
Gusto por colores	15,6%
influencia amigo	13,3%
influencia familiar	62,2%
influencia vecino	0
Estilo de juego	8,9%
Total	100%

Tabla 12, elaboración propia.

Para Berger y Luckman no se nace miembro de una sociedad pero si con una amplia disposición a la sociabilidad, para luego si ser miembro de una sociedad, esto quiere decir que hay una secuencia temporal en la cual el individuo es inducido a participar en la dialéctica de la sociedad.(Berger & Luckman, 2001)

Hay una aprehensión de significados pero no por creaciones autónomas, sino por una posición en la que el individuo reconoce el mundo donde viven otros. Cuando hay este grado de internalización es cuando se considera como miembro al individuo. (Berger & Luckman, 2001)

Es una inducción amplia donde la socialización primaria es la que se vive en la infancia, siendo sus padres y familia cercana los principales responsables, mientras la secundaria es aquella posterior que tiene lugar en un individuo ya socializado a diferentes sectores.(Berger & Luckman, 2001)

En el caso del hincha es en esta fase de socialización primaria (infancia) donde los núcleos sociales cercanos (Familia) inducen a la participación y la decisión del “ser hincha” y la selección de un equipo sobre otros, absorbiendo las condiciones y preferencias de sus inductores.

Esto permite explicar el 75.5% que reconocen la influencia de los núcleos sociales cercanos en la decisión de ser hincha, el restante 24.5% no es que no hayan tenido una socialización primaria, sin embargo si se permite decir que

pueden ser producto de una socialización secundaria donde llegaron siendo individuos ya socializados.

Partiendo de un 75.5% reconocen la influencia de amigos y familiares en la decisión de ser hinchas de alguno de los dos equipos (Millonarios ,Santa Fe) es coherente indagar sobre a qué edad y con quien asistieron los encuestados por primera vez al estadio.

El 91.1 % de los hinchas dicen haber asistido al estadio de los seis a los diecinueve años, de ese 91.1% el 60% dice haberlo hecho de los seis a los doce años y el 31.1% restante dice haberlo hecho de los trece a los diecinueve años. (Ver tabla 13)

Solo el 4.4% dice haber asistido de cinco años al estadio y otro 4.4% dice haber asistido de los 20 a 27 años por primera vez al estadio. (Ver tabla 13)

Se evidencia que la edad predilecta para asistir por primera vez al estadio es de los seis a los diecinueve años. Es un rango amplio sin embargo se enmarca en una edad temprana.

Tabla 13, edad con la que asistió por primera vez al estadio

Edad de primera visita al estadio	
5 a menos años	4,4%
6 a 12	60,0%
13 a 19	31,1%
20 a 26	2,2%
más de 27 años	2,2%
Total	100%

Tabla 13, elaboración propia.

Dicho rango de edad (6 a 19 años) se engloba en la etapa de socialización primaria, siendo el escenario propicio para inducir prácticas y costumbres.

En el caso de los hinchas, el asistir al estadio a acompañar los partidos de su equipo se inicia a una corta edad, evidenciado como hace parte de la inducción a la realidad social del individuo.

Este dato adquiere mayor congruencia al ver con quien se asistió por primera vez al estadio.

Al preguntar sobre la edad a la que asistieron por primera vez al estadio, es pertinente saber con quién asistió por primera vez al estadio, el 95.6% de los hinchas encuestados dicen haber asistido por primera vez con algún miembro de su núcleo social cercano (Familia, amigos) (Ver tabla 14)

Solo el 4.4 % de los hinchas dicen haber asistido con un vecino o solos por primera vez. (Ver tabla 14)

Tabla 14, con quien asistió por primera vez al estadio

Con quien fue por primera vez al estadio	
Amigo	35,6%
Familiar	60,0%
Vecino	2,2%
Solo	2,2%
Total	100%

Tabla 14, elaboración propia.

Asistir al estadio hace parte de la socialización primaria que se encuentra a cargo de la familia, la compañía de un familiar en la primera vez en el estadio refuerza la inducción a dicha práctica como parte de la elección de “ser hincha” sin importar el equipo seleccionado.

El 60% de los hinchas reconoce a su primer acompañante como un familiar evidenciando la presencia de la socialización primaria, el 35.6% que dice haber asistido con amigos hace parte de una socialización ya secundaria por no ser de carácter familiar, pero si parte del núcleo social cercano.

Sin embargo es importante ver la evolución de la asistencia al estadio y de la compañía con la cual se hace para identificar si es una práctica netamente familiar o sufre algún cambio.

En la mayoría de los hinchas encuestados, la primera vez en el estadio fue con un familiar pero también se indagó sobre con quien asiste actual y comúnmente al estadio.

El 64.4% de los hinchas encuestados asisten con amigos al estadio mientras el 28.9% asiste con un familiar, solo el 6.6 % asiste con un vecino o solo al estadio (Ver tabla 15)

Tabla 15, compañía para asistir al estadio

Compañía para asistir al estadio	
Amigo	64,4%
Familiar	28,9%
Vecino	2,2%
Solo	4,4%
Total	100%

Tabla 15, elaboración propia.

Asistir al estadio como ya se menciona es una inducción que hace parte de la socialización primaria, es decir que tiene un origen familiar y cercano, sin embargo hay un cambio en dicha práctica al pasar el tiempo.

El asistir al estadio se convierte en un plan de amigos, pese a tener un origen familiar, es decir que el mantenimiento de esta práctica se hace por núcleos diferentes a la familia.

Retomando como la mayor parte de los hinchas asiste con amigos al estadio, se indagó cuando y donde se encuentra con dichos acompañantes.

El 93.3% de los hinchas encuestados se encuentra con sus acompañantes antes del partido, el 4.4% lo hace durante el partido y el 2.2% lo hace después del partido. (Ver tabla 16)

Tiene sentido que en su mayoría el encuentro sea antes del partido ya que se busca una compañía para ver el encuentro deportivo.

Tabla 16, cuando se encuentra con sus acompañantes

Cuando se encuentra con su acompañante	
Antes del partido	93,3%
Durante el partido	4,4%
Después del partido	2,2%
Total	100%

Tabla 16, elaboración propia.

Al ser antes del partido el cuándo del encuentro con los acompañantes al estadio, es importante indagar el donde, el 48.9% de los encuestados se encuentra con sus acompañantes en el barrio donde viven, el 42.2% lo hace en alrededores del estadio y el 8.9% lo hace dentro del estadio. (Ver tabla 17)

Esto evidencia como el 91.1% de los hinchas se encuentra con sus acompañantes fuera del estadio, el carácter barrial se robustece, fortaleciendo el lazo de amistad con el lugar de residencia.

Tabla 17, donde se encuentra con sus acompañantes

Donde se encuentra con su acompañante	
Barrio	48,9%
alrededor del estadio	42,2%
dentro del estadio	8,9%
Total	100%

Tabla 17, elaboración propia.

Al ser una práctica donde predomina la compañía de amigos es importante ver como la cercanía habitacional de estos influye, explicando también porque hay una concentración de hinchas en dos localidades y además cercanas como Bosa y Kennedy, estado las dos al suroccidente de Bogotá.

Se busca asistir al estadio con personas con los mismos intereses (mismo equipo) de mismas características habitacionales (localidad o barrio) manteniendo la práctica como un elemento de amistad.

Pese a no estar involucrado el núcleo familiar, si hay una presencia social cercana, el factor socioeconómico tiende a ser similar por estar en la misma localidad.

La hinchada y la barra

Hay una delgada línea entre la hinchada y la barra ya que la barra está compuesta por hinchas, pero a su vez la barra hace parte de la generalidad de la hinchada con sus diferencias y características (Adán, 1993), es decir que primero se es hincha y luego miembro de una barra y la barra hace parte de la hinchada como conjunto.

Sin embargo no todos los hinchas hacen parte de una barra, solo el 20% de los hinchas encuestados dicen pertenecer a alguna barra de los cuales el 11.1% son hinchas de Millonarios y el 8.9% son hinchas de Santa Fe. (Ver Tabla 18)

Del 80% que dice no ser parte de una barra el 33.3% son hinchas de Millonarios y el 46.7% son hinchas de Santa Fe.

Las barras pese a reunir mucha de la hinchada no cubren su totalidad y siguen siendo una fracción de la hinchada en general.

Tabla 18, Miembro de una barra y equipo de preferencia

miembro de una barra / equipo de preferencia	Millonarios	Santa Fe	Total
Si	11,1%	8,9%	20%
No	33,3%	46,7%	80%
Total	44,4%	55,6%	100%

Tabla 18, elaboración propia.

La frontera de la barra y la hinchada es difusa para personas externas a la hinchada, sin embargo para los hinchas miembros hay una distinción clara entre estas.

Para Clavijo la violencia es un elemento propio de las barras con el fin de exhibir de forma exacerbada el sentimiento por su equipo, tanto de carácter simbólico como físico esto contra hinchas de otros equipos y la policía, estableciendo una diferenciación con los hinchas comunes. (Clavijo, 2010)

Como parte de la vivencia del hincha hay una prevención desde la familia hacia la barra viéndola como el escenario de múltiples riesgos como la violencia y el consumo de sustancias alucinógenas, esto gracias a la proliferación de casos en medios de comunicación.

Muchos hinchas pese a no pertenecer a la barra, conocen y tienen contacto con miembros de alguna barra, el 84.4% de los hinchas encuestados dicen conocer a algún miembro de alguna barra, de los cuales el 33.3% son hinchas de Millonarios y el 51.1% son hinchas de Santa Fe. (Ver tabla 19)

Quienes dicen no conocer a algún miembro de una barra llegan solo al 15.6% un 11.1% son hinchas de Millonarios y un 4.4% hinchas de Santa Fe. (Ver tabla 19)

Teniendo en cuenta lo anterior se permite decir que los hinchas encuestados, que son hinchas de Santa Fe tienen mayor contacto que los hinchas miembros de alguna barra, mientras que los hinchas de Millonarios tienen un contacto menor con los miembros.

Tabla 19, conoce un miembro de alguna barra y equipo de preferencia

conoce un miembro de alguna barra / equipo de preferencia	Millonarios	Santa Fe	Total
Si	33,3%	51,1%	84,4%
No	11,1%	4,4%	15,6%
Total	44,4%	55,6%	100%

Tabla 19, elaboración propia.

Pese a la reducción del 80% de riñas entre barras (El espectador, 2015) sigue existiendo una resistencia de los hinchas comunes hacia las barras, esto también como parte de una estigmatización generalizada no a la barra sino a la hinchada.

Para el 2013 la fiscalía llevaba a cabo 21 investigaciones por violencia entre barras en Bogotá, desde intentos de homicidio como asesinatos, donde el arma blanca y arma de fuego son los elementos más comunes.(El espectador , 2013)

Las localidades de Bosa, Engativá, Ciudad Bolívar, Kennedy y Suba son donde se han presentado dichos altercados,(El espectador , 2013) teniendo en cuenta que Bosa y Kennedy son las localidades donde más hinchas se concentran.

La relación con el otro

Así como existen hinchas del mismo equipo en los núcleos sociales cercano, es posible que existan hinchas de otros equipos en dichos núcleos, a los hinchas encuestados en el marco de la presente investigación se les indagó sobre la presencia de hinchas de otros equipos en su familia o grupo de amigos.

El 75.6% de los encuestados afirman tener familiares hinchas de otros equipos mientras el 24.4 % afirma no tenerlos. (*Ver tabla 20*)

Más de la mitad de los hinchas encuestados respondieron afirmativamente, mostrando que si existe una variedad en la predilección del equipo en su núcleo familiar.

Por otra parte el 93.3% afirman tener amigos de otro equipo y solo el 6.7% dice no tenerlos, son más los hinchas que afirman tener un amigo de otro equipo que aquellos que afirman tener un familiar de otro equipo. (*Ver tabla 21*)

Tabla 20, presencia de hinchas de otro equipo en la familia

presencia de hinchas de otro equipo en la familia

si	75,6%
No	24,4%
Total	100%

Tabla 20, elaboración propia.

Tabla 21 presencia de hinchas de otro equipo en amigos

presencia de hinchas de otro equipo en amigos	
si	93,3%
No	6,7%
Total	100%

Tabla 21, elaboración propia.

Aun con la alta presencia de hinchas de otros equipos en el núcleo familiar (75.6%) y retomando el dato anterior en el cual el 62.2% (Ver tabla 12) de los hinchas encuestados afirman tener una influencia familiar sobre la decisión de ser hinchas de un equipo, se permite decir que la presencia de hinchas de otros equipos en el grupo familiar extenso no disminuye la influencia que este núcleo tiene sobre la decisión de ser hincha de un determinado equipo.

No olvidando que hay una alta presencia de hinchas tanto en el núcleo familiar como en el grupo de amigos, se indagó los hinchas encuestados sobre si han tenido alguna discusión con alguien cercano por su equipo.

El 60% de los hinchas encuestados dicen haber tenido alguna discusión con alguien cercano, mientras el 40% rechaza algún tipo de altercado. (Ver tabla 22)

Tabla 22, Discusiones con allegados por su equipo

Discusiones con allegados por su equipo	
Si	60%
No	40%
Total	100%

Tabla 22, Discusiones con allegados por su equipo.

No es suficiente con saber si hubo o no algún altercado, también es pertinente saber si fue de tipo verbal o físico.

El 37.8% respondió no haberse sentido agredido, mientras otro 37.8% respondió haber sido agredido verbalmente, el 6.7 % dijo se agredido

físicamente y el 17.8 % dijo haber sentido agredido de las dos formas. (Ver *Tabla 23*)

Eso quiere decir que el 62.3% sintieron alguna agresión, esto comparado con el 60% (Ver *tabla 22*) que afirmaron tener algún altercado con algún allegado, no existe una diferencia contundente.

Aun así el mayor porcentaje de hinchas que han tenido altercados señalan un altercado de tipo verbal con un 37.8%.

Tabla 23, se ha sentido agredido por ser hincha de su equipo

se ha sentido agredido por ser de su equipo	
No	37,8%
Verbalmente	37,8%
Físicamente	6,7%
las dos	17,8%
Total	100%

Tabla 23, elaboración propia.

Por otra parte al ser cuestionados sobre si han hecho alguna agresión los hinchas encuestados el 51.1 % respondieron que no, el 48.9% respondió haber agredido a alguien de otro equipo, el 37.8% de forma verbal y el 11.1 de ambas formas (física y verbalmente). (Ver *tabla 24*)

Con respecto al dato anterior el 37.8% de los hinchas encuestados que dijo haberse sentido agredido verbalmente (Ver *tabla 23*) se mantiene en haber agredido a alguien de otro equipo, esto gracias a que la ofensa verbal se pudo haber contestado directamente.

La agresión de tipo verbal sigue siendo superior que la física y que las dos juntas, el uso del lenguaje ofensivo se ha popularizado en los estadios de futbol,

el uso tanto del lenguaje verbal como simbólico hace parte de la expresión de los hinchas tanto en contextos deportivos como cotidianos.

Tabla 24, ha agredido a alguien de otro equipo

ha agredido a alguien de otro equipo	
No	51,1%
Verbalmente	37,8%
Físicamente	0
las dos	11,1%
Total	100%

Tabla 24, elaboración propia.

Otro factor relevante es la percepción que los hinchas tienen de otros hinchas tanto de su propio equipo como de otro, sobre todo en materia de confiabilidad, ¿Qué tanto confían los hinchas de un equipo en hinchas de otro equipo?

En primer lugar se preguntó sobre la percepción de los hinchas del propio equipo, el 91.2% encuentra a los hinchas de su propio equipo entre muy confiables y confiables, donde el 15.6% los encuentra muy confiables y el 75.6% encuentran confiables y solo el 8.9% los encuentra no confiables. (Ver *tabla 25*) y ninguno de los hinchas encuestados considera como nada confiables a los hinchas de su propio equipo.

Existe una confianza entre hinchas del mismo equipo, sin embargo solo un 8.9% no comparte dicha confianza.

Tabla 25, Confiabilidad en hinchas de su equipo.

Confiabilidad en hinchas de su equipo	
Muy confiables	15,6
Confiables	75,6
No confiables	8,9
Nada Confiables	0,0
Total	100,0

Tabla 25, elaboración propia.

Cuando se indagó a los hinchas encuestados sobre la confiabilidad en los hinchas de otro equipo se evidencio que ninguno los encontró muy confiables, el 44.4% los encontró confiable, el 55.5% los encontró entre no confiables y

nada confiables, es decir más de la mitad de los hinchas encuestados no confía en los hinchas de un equipo que no sea el suyo (*Ver tabla 26*)

Al ser la elección del equipo parte de la socialización primaria, este se convierte en un elemento familiar para el hincha, generando así una confianza hacia hinchas de su mismo equipo, ya que los considera como iguales.

Tal como lo ve Benedict Anderson en las comunidades inventadas, estas parten de condiciones y características similares entre sus miembros, con intereses comunes que sirven como artefactos culturales que facilitan el proceso de identificación entre la *Comunidad inventada*.

Pese a dicha identificación, no hay un conocimiento total de los miembros, tampoco un contacto directo, pero si hay una imagen de comunes seguida de un compañerismo profundo.(Anderson, 1993)

Es decir que un hincha no conoce a todos los miembros de la hinchada de su equipo, sin embargo hay un reconocimiento de intereses comunes que hace que se considere miembro de la hinchada y a su vez identifique a los demás miembros como pares y que a su vez genere una diferenciación de quienes no comparten dichos intereses comunes.

Tabla 26, Confiabilidad en hinchas de otro equipo

Confiabilidad en hinchas de otro equipo		
Muy confiables	0	0
Confiables	20	44,4%
No confiables	19	42,2%
Nada Confiables	6	13,3%
Total	45	100%

Tabla 26, elaboración propia

Con base en lo anterior se permite decir que los hinchas confían más en los hinchas de su propio equipo que en hinchas de otro equipo, gracias a que hay un interés en común que los acerca y los cobija bajo un mismo título de Hinchas de uno u otro equipo.

Para Eric Hobsbawm la identificación es un proceso de corte negativo, es decir que se parte de las diferencias para determinar a unos de otros, identificando primero lo diferente(Hobsbawm, E, 2002)

La socialización primaria no solo ayuda a la identificación de elementos familiares, también permite ver lo diferente, al inducir también se tiende a excluir de lo que no hace parte del contexto social.

Para los hinchas el reconocer a los miembros de otras hinchadas hace parte del proceso de identificación y hace que no se reconozca al hincha rival como un elemento familiar y por ende no inspira confianza, sin embargo al existir hinchas de otros equipos en sus núcleos familiares es posible explicar cómo cerca del 44.4% encuentra confiables a los hinchas de otros equipos.

Existen partidos que son más significativos para los hinchas, esto depende del rival con el que se juegue el encuentro deportivo, se indago con los hinchas sobre cuál era el principal rival de su equipo, el 62.2% de los hinchas respondió que el rival local, es decir el de la misma ciudad es el principal rival. Como Millonarios y Santa Fe que comparten la ciudad de Bogotá (ver tabla 27)

El 36.6% de los hinchas selecciono el rival regional es decir aquel que esta fuera de la ciudad, siendo Atlético Nacional ¹⁰ uno de los referentes de rival regional.(Ver tabla 27)

Tabla 27, principal rival

Principal rival	
Local	62,2%
Regional	35,6%
Rival de turno	2,2%
Todos los equipos	0
Total	100%

Tabla 27, elaboración propia.

¹⁰Equipo de la Liga Águila con sede en Medellín, máximo campeón del futbol colombiano con 16 títulos, por encima de millonarios que tiene 14 títulos

Del 62.2 % que ve el rival local como el principal, el 46.7% son hinchas de Santa Fe, evidenciado que hay una relevancia mayor del rival local para los hinchas de este equipo, mientras para el 36.6% que considera más relevante el rival regional, el 28.9% son hinchas de Millonarios, evidenciando como para los hinchas de Millonarios tiene mayor relevancia el rival regional. (Ver tabla 28)

Tabla 28, principal rival y equipo de preferencia

principal rival / equipo de preferencia	Millonarios	Santa Fe	Total
Local	15,6%	46,7%	62,2%
Regional	28,9%	6,7%	35,6%
rival de turno	0	2,2%	2,2%
todos los equipos de la Liga	0	0	0
Total	44,4%	55,6%	100%

Tabla 28, elaboración propia.

Es notable como para los hinchas de Santa Fe la rivalidad con Millonarios llega a pesar más que contra otros equipos, mientras para los hinchas de Millonarios pese a reconocer la rivalidad con Santa Fe, es mucho más relevante el rival regional, que por número de campeonatos ganados y tensión a la hora del partido es Atlético Nacional, siendo este uno de los partidos más atractivos ya que es considerado como el clásico de lo más campeones.(Revista Semana, 2017)

Lo anterior se ve reflejado en la presencia del partido al cual asisten los hinchas encuestados, el 31.1% prefiere asistir a un clásico, es decir un partido en contra del rival regional, (Ver tabla 29). Muy cerca al 35.6% que ve al rival regional como el principal (ver tabla 28), el 46.7% prefiere asistir a un Derby,(Ver tabla

29).es decir un partido en contra del rival local coincidiendo con el 46.7% de hinchas de Santa Fe que ven al rival local como el principal. (Ver tabla 28).

El 22.2% prefiere asistir a un partido importante en el proceso del torneo como lo son las eliminatorias (cuartos de final, semifinal o final) (Ver tabla 29).

Tabla 29, partido al que prefiere asistir

partido al que prefiere asistir		
Clásico	14	31,1
Derby	21	46,7
Eliminatoria	10	22,2
Total	45	100,0

Tabla 29, elaboración propia.

El Derby y los clásicos concentran un alto cubrimiento mediático por su trascendencia para los hinchas, son los partidos que se marcan en el calendario y los primeros que se ven al conocer la programación de la liga, la asistencia a dichos partidos es mayor y esto se corrobora con los resultados de la *tabla 29*. Están por encima de partidos cruciales en el camino a ser campeón como lo son las instancias finales.

La importancia de estos partidos hace que exista una reacción o un sentimiento cuando el principal rival del equipo de preferencia pierde un partido, el 33.3% de los hinchas dicen sentirse muy felices al ver perder al principal rival de su equipo, el 62.2% dice sentirse feliz, reuniendo así al 95.6 % de los hinchas encuestados. (Ver *tabla 30*)

Tabla 30, sentimiento frente a la derrota del principal rival

sentimiento frente a la derrota del principal rival	
Muy feliz	33,3%
Feliz	62,2%
Triste	2,2%
Muy triste	2,2%
Total	100%

Tabla 30, elaboración propia.

Lo anterior evidencia un sentimiento de satisfacción al ver al principal rival perdiendo algún encuentro deportivo, es decir que hay una relación directa con los demás equipos de la Liga.

“*Schadenfreude*” es una palabra proveniente del idioma alemán, no tiene traducción alguna al castellano ni al inglés, sin embargo es una emoción muy conocida, solo que no es nombrada. (Anthes, 2009)

Schadenfreude es una emoción, una sensación de satisfacción proveniente y a raíz de la desgracia ajena, neurológicamente produce el mismo estímulo que una buena comida. Es muy fácil identificarla cuando figura pública comete un error y hay una reacción inmediata de la audiencia. (Anthes, 2009)

Sin embargo el *Schadenfreude* no solo se hace presente con figuras públicas, también se hace presente en elementos cotidianos como la política y el deporte, sin embargo no se presenta con la misma intensidad en todos los aspectos, la satisfacción por la desgracia ajena está directamente relacionada con el nivel de identificación. (Schurtz, Combs, Hoogland, & Smith, 2014)

La identificación aparte de ser un proceso de diferenciación propia es un proceso colectivo y negativo, es decir que partiendo de la identificación del otro se genera una diferencia (Hobsbawm, E., 2002) en el *Schadenfreude* la diferenciación negativa, la que parte de las diferencias se hace más efectiva que la positiva, la que parte de las similitudes.

A mayor identificación social con el grupo, mayor es el nivel de *Schadenfreude*, mas se disfruta el fracaso y la desgracia del rival. (Schurtz, Combs, Hoogland, & Smith, 2014) En los deportes es mucho más fácil identificar este tipo de sentimientos, ya que hay un encuentro directo y hay rivalidades claras.

Por parte de los hinchas entrevistados existe un rival principal, el cual identifican y señalan fácilmente, además de manifestar felicidad al saber que dicho rival perdió algún encuentro deportivo. En el caso de los hinchas de Santa Fe el *Schadenfreude* se presenta con una mayor intensidad frente al rival local, es

decir con el que comparten ciudad (Millonarios), mientras para los hinchas de Millonarios el *Schadenfreude* se presenta con el rival regional, siendo Atlético Nacional, el candidato más acertado por la historia de estos dos equipos.

El *Schadenfreude* sigue siendo un factor experimental y cada vez más ocupa un espacio en la producción académica, la experimentación social con esta categoría buscando entender la satisfacción a partir de la desgracia ajena.

Gracias a los datos anteriormente reunidos tanto de la liga, el estadio y de los hinchas de Millonarios y Santa Fe es posible construir un bosquejo general del contexto de la presente investigación.

Evidenciado así que pese a que hay una diferenciación entre los hinchas de Millonarios y Santa Fe cuentan con similitudes significativas que hacen que se permita un encasillamiento como hinchas de futbol, la diferencia entre las hinchadas no radica en el género, la edad, el nivel de formación, el origen como hinchas, la compañía al estadio o el nivel de asistencia. La diferencia entre las hinchadas se da a partir de las diferentes prácticas de cada una de estas, en cómo se asume y se adaptan lugares y momentos comunes tales como el estadio o la secuencia de un partido de futbol que es regida por un reglamento y un ente general como la Dimayor en el caso colombiano.

II. Practicas rituales de los hinchas en el proceso del partido (Antes, durante y después)

En esta sección se analizaran las prácticas que llevan a cabo los hinchas de Millonarios y Santa Fe por medio de la determinación de elementos materiales y simbólicos de identidad dentro del estadio durante tres momentos del partido, antes, durante y después.

Para generar dicho análisis se parte de diferentes fuentes. En primer lugar hizo la observación de tres partidos de local de cada equipo, dicha asistencia se dio en partidos de la Liga Águila I y II de 2017, se asistió a la tribuna oriental siendo esta la de mayor capacidad, como ya se vio en el acápite anterior.

En el caso de Millonarios, se asistió a los siguientes partidos:

Tabla 31, Partidos observados Millonarios

Partido	Fecha
Millonarios 3 vs 0 Santa Fe	19 marzo 7:30 pm
Millonarios 0 vs 1 Nacional	7 abril 2017 6:00 pm
Millonarios 2 Vs 0 Patriotas	20 de Mayo 7:45 pm

Para el caso de Santa Fe, se asistió a los siguientes partidos:

Tabla 32, Partidos observados Santa Fe

Partido	Fecha
Santa Fe 0 vs 1 Tigres	13 de agosto 1:30 pm
Santa Fe 2 Vs 0 Cali	19 de agosto 6:00 pm
Santa Fe 1 vs 0 Millonarios	30 abril 2017 2:30 pm

En segundo lugar se recurrió a los hinchas para que ellos mismos nos dieran su percepción y explicación de las múltiples prácticas y elementos identificados durante las observaciones de campo. Se buscó hinchas que fueran abonados e hinchas que no lo fueran, también que la tribuna a la que asisten no fuera la misma.

Como parte del análisis se identificaron tres ejes fundamentales para clasificar las prácticas, elementos y símbolos identificados. En primer lugar lo sonoro, abarca toda la musicalidad y los sonidos generados en el estadio. En segundo lugar, los objetos, como los elementos utilizados por los hinchas dentro del estadio y en tercer lugar los gestos, como aquellas expresiones corporales relevantes llevadas a cabo por los hinchas.

Se identificaron estos ejes (Sonoro, Objetos y gestos) en cada una de las secuencias del partido (antes, durante y después). Se entiende el partido como un ritual, actos formalizados y expresivos, con una dotada dimensión simbólica, condicionados de forma espacio-temporal y situados en comportamientos y lenguaje propios que de forma codificada hacen parte del bien común del grupo. (Segalen, 1998) Dentro de ese ritual, los símbolos son la unidad más pequeña del ritual y es un elemento que representa o recuerda a algo por poseer condiciones análogas y/o ser asociados de hecho o pensamiento. (Turner V. , 1980) A través de los símbolos se da sentido al ritual.

Es posible afirmar que el partido de fútbol dentro y fuera de la cancha, se configura como un ritual que a su vez contiene ritos, los cuales se explicaran en cada secuencia de partido y su adaptación para cada equipo.

Para esto se retoman los tres tipos de datos esenciales para el análisis de los símbolos rituales. En primer lugar la forma externa y sus características

observables, en segundo lugar la interpretación de quienes asisten y por último los contextos significativos identificados por el investigador.(Turner V. , 1980)

La Sonoridad, más allá de los cantos (Antes, durante y después del partido)

Las expresiones sonoras son fundamentales a través del partido y por medio de estas es posible identificar las diferentes circunstancias del partido. En cada etapa del partido (Antes, Durante y Después) las expresiones sonoras cambian y se transforman dependiendo de cada una de las hinchadas, las expresiones sonoras también poseen mensajes, tanto la letra de las canciones como de los sonidos que carecen de palabras.

A continuación se encontraran las diferentes expresiones sonoras antes, durante y después del partido para cada hinchada.

Antes de iniciar el partido la sonoridad del partido se centra en actos protocolarios, se inicia dando la bienvenida a los hinchas, anunciando el partido tanto el local como el visitante y a los jugadores que serán titulares en ambos equipos (local y visitante), este proceso se da en todos los partidos de la Liga Águila.

Hay festejos al anunciar a los jugadores locales y chiflidos y desaprobación al anunciar a los jugadores visitantes, sin embargo el espacio con mayor significado es aquel destinado a los actos protocolarios determinados por la Liga Águila, donde suena el himno de la liga y salen los jugadores, luego de esto suenan el himno nacional de la Republica de Colombia seguido por el Himno de Bogotá, donde se presenta el primer gran momento del partido.

Para los hinchas el himno nacional no es un momento clave, en este espacio se canta a favor del equipo local, no obstante al sonar el himno de Bogotá hay una total disposición de los hinchas por entonarlo, tanto hinchas de Millonarios como hinchas de Santa Fe hacen del himno un momento para expresar su pasión por el equipo.

Los hinchas de Millonarios al finalizar el himno nacional gritan pidiendo a los demás hinchas entonar con fuerza el himno de Bogotá, donde la última estrofa se repite dos veces, sin embargo es la última repetición en la cual se grita con fuerza el nombre de la ciudad

Nuestra voz la repiten los siglos:

Bogotá, Bogotá, Bogotá

Es un momento esencial para los hinchas de Millonarios, se les pregunto sobre el significado de cantar el himno y de repetir esta última estrofa.

Es el himno de la ciudad y Millonarios hace parte de la ciudad, es el equipo más campeón de la capital y el cantar más fuerte el “Bogotá, Bogotá, Bogotá” le hace sentir al visitante que está en la capital y que acá se juega a otro precio. (Entrevista hincha de Millonarios No 1, 24 de Agosto de 2017)¹¹

Existe una relevancia en el gritar “Bogotá, Bogotá, Bogotá” este se convierte en el medio por el cual los hinchas de Millonarios muestran su sentido de pertenecía con la ciudad.

Por otra parte los hinchas de Santa Fe a la hora del himno de Bogotá piden cantar el himno con fuerza, sin embargo al igual que los hinchas de Millonarios no hay una atención centrada en el himno nacional de Colombia.

Los hinchas de Santa Fe adaptan el himno de cierta forma, en los versos finales se realiza una modificación que acentúa la pertenencia del equipo.

Nuestra voz la repiten los siglos:

Bogotá, Bogotá, Bogotá

¹¹Tomado de entrevista con un hincha de Millonarios F.C abonado desde el 2015, 24 de Agosto de 2017

*Nuestra voz la repiten los siglos:
Santa Fe, Santa Fe, Santa Fe.*

Se canta el último verso normal, sin embargo en la repetición se cambia “Bogotá, Bogotá, Bogotá” por “Santa Fe, Santa Fe, Santa Fe”. Al finalizar el himno hay aplausos y gritos de alegría.

Para los hinchas el momento del himno y el cambio que hacen de este tiene una gran relevancia. Al preguntar por este cambio y la importancia de mismo respondieron.

Porque los hinchas de Santa Fe sentimos un sentido de pertenencia bastante significativo hacia la ciudad, entonces, primero por eso, porque hay un sentido de pertenencia hacia la ciudad y porque se siente que Santa Fe hace parte de Bogotá y segundo es algo histórico y algo como conmemorativo porque hace pocos años se cambió el nombre de Bogotá, antes se llamaba Santa Fe de Bogotá, entonces considero que también es una re significación y una forma de volver a decir que Bogotá es Santa Fe de Bogotá, ligándolo al equipo de futbol y a toda esta tradición e historia que ha tenido el club en la ciudad de Bogotá. (Entrevista hinchista de Santa Fe No 1, 23 de agosto de 2017)¹²

Es el sentido de pertenencia de los hinchas de Santa Fe. Está cantando uno el himno de Bogotá incluye uno ese sentido, ese amor por el equipo (Entrevista Hinchista de Santa Fe No 2, 23 de agosto de 2017)¹³

De esta forma los hinchas de Santa Fe muestran su filiación por el equipo y por la ciudad, apelando a la memoria de la ciudad, coreando su antiguo nombre.

Desde Víctor Turner y la categorización que realiza de los símbolos rituales, el himno se convierte un símbolo referencial, esto quiere decir que se configura como un símbolo predominante, que recuerda y se sustenta en un hecho, (Turner V. , 1980) su labor es ser una referencia clara, en el caso del himno de Bogotá se hace referencia es la ciudad, una parte de su historia y su pertenencia.

Para Turner una de las características de los símbolos rituales es ser un símbolo dominante, donde se reúnen *significatas* dispares pero que tiene condiciones análogas (Turner V. , 1980) para los hinchas de Millonarios y

¹²Tomado de entrevista con hinchista de Santa Fe, 23 de Agosto de 2017

¹³Tomado de entrevista con hinchista de Santa Fe, 23 de Agosto de 2017

Santa Fe, por una parte está la ciudad como una institución pública y por otra el club, una institución privada con intereses determinados. Sin embargo se unen en el himno y generan un elemento de la hinchada y por esta razón los hinchas adaptan prácticas como modificar la letra o cantar más fuerte ciertas partes.

El himno se configura en un símbolo de referencia no solo a la ciudad, sino también por el sentimiento al club, esto gracias a adherencias propias de cada hinchada, (el cambio de letra en Santa Fe, y los gestos y el tono del último verso en la hinchada de Millonarios)

Esto también se acompaña de gestos como se verá más adelante en este mismo texto, y es donde entra otra de las características que evidencia Turner en los símbolos rituales, la polarización de estos. Para Turner existen dos polos: el polo ideológico donde se centran los comportamientos de orden social, normas, valores, (Turner V. , 1980) en los himnos se da en el ponerse de pie al cantarlo. Para los hinchas lo ideológico del himno pasa por el respeto que se debe tener por este.

En el polo sensorial se encuentra el aspecto de forma del símbolo, (Turner V. , 1980) las modificaciones que los hinchas aplican o los gestos con los que lo acompañan, es decir la presentación del símbolo en público, lo que hacen los hinchas durante el canto del himno y que hacen que sea un elemento representativo para ellos.

Por otra parte, para Jacques Paul Ramírez el fútbol se consolida como un escenario propicio para la construcción de la lealtad y la identidad hacia una región, un escenario para ratificar la identidad regional. (Ramírez, 2003) El caso de Bogotá con Millonarios y Santa Fe, no es la excepción.

El sentido del himno también se debe al fuerte componente regional que posee el fútbol, al ser Santa Fe y Millonarios equipos de la misma ciudad debe existir una forma de diferenciar y apropiar el mismo himno.

Los hinchas generan las prácticas ya descritas no solo por apoyar a su equipo, o por expresar su filiación hacia el equipo, también para mostrar el componente regional que conlleva ser equipos de Bogotá y para mostrar el sentimiento que se tiene hacia la misma ciudad.

Luego de iniciar y durante el partido hay múltiples expresiones sonoras como reacción a las acciones de juego que se presentan, los hinchas determinan la forma como reaccionar frente a estas situaciones de manera colectiva.

Existe una gran variedad de cantos, dependiendo del fin de cada uno, los cantos son un componente esencial de la hinchada, muy pocas hinchadas comparten cantos entre sí, se culpa de copia o de poco original. Tal como lo estudió Jairo Clavijo, cuando algunos de sus estudiantes recolectaban información referente a las letras, muchos miembros de la barra se mostraban celosos por pensar que estaban “robando” la letra para otras barras. (Clavijo, 2010)

El momento en el cual se entona cada canto depende de las acciones de juego, pero también de lo que suceda en la tribuna, más si hay hinchada visitante presente.

Existen cantos hacia el equipo, se caracterizan por ser cantos de alegría y aliento hacia el equipo, se insulta o se menciona a otros equipos, evidenciando la superioridad por parte del equipo propio.

En este tipo de cantos también buscan hacer una distinción con otros equipos como parte de un proceso de identificación negativo, se buscan diferencias para fortalecer la idea del *nosotros* a partir de los *otros* (Hobsbawm, 1996)

Canto 1 Millonarios

*Vamos Millonarios que a mí me da locura
Estar en la tribuna y poderte alentar
Juegos donde juegos voy siempre a todos lados
Con todos los muchachos te sentirás local,
Es día de fiesta en la popular*

*Vamos Millonarios quiero festejar
Fumando porrito tomando cerveza
Para ver a millos loco de la cabeza.*

Canto 1 Santa Fe

*El Rojo es la locura es la pasión
Al rojo¹⁴ yo lo quiero ver campeón
Gallina¹⁵ prepárate para ver
La gloria no se fue de Santa Fe
Vamo' león
Vamo' a ganar
Porque la vuelta vamo' a dar
Hoy vamo' hacer
De Bogotá
Todo el distrito cardenal*

También existen cantos hacia la misma hinchada, esta busca mostrar su importancia y su amor por el equipo, así que realiza cantos sobre ella misma, son cantos donde se busca resaltar la presencia, la resistencia frente a resultados u otras situaciones, también existen cantos que buscan dar explicación al origen de la pasión del hincha, se cita a la familia o a la infancia para mostrar la legitimidad de dicho sentimiento.

Se evidencia un fuerte componente hereditario desde la familia como resultado de la socialización primaria, donde se inducen prácticas y gustos (Berger & Luckman, 2001). Tal como se mencionó en el acápite anterior, en los cantos se retoma el origen familiar del equipo del cual se es hincha.

Canto 2 Millonarios

*Señores yo soy de Millos y tengo aguante
Yo sigo a Millonarios a todas partes
Porque es un sentimiento que llevo en el corazón
Daría toda mi vida por ser campeón
Sale campeón
Sale campeón*

Canto 2 Santa Fe

¹⁴El Rojo hace referencia a Independiente Santa Fe

¹⁵Gallina es el sobrenombre que utilizan los hinchas de Santa Fe para referirse a Millonarios F.C

*Te vine a Alentar
Dale dale rojo
Yo te sigo a todos lados
Te quiero ver campeón
De la cuna yo doy del expreso¹⁶
Este amor no se puede explicar
Es por eso albirrojo¹⁷ querido
Que la vuelta yo la quiero dar
Dejen todo en la cancha muchachos
Y seguro salimos campeón
Porque sé que siempre, que siempre estoy con el león*

Canto 3 Millonarios

*Desde pequeño yo te vengo a ver
Y me persigue la policía
No sé hasta cuando me van a joder
No se dan cuenta de que eres mi vida
Vamos azules hay que poner más huevos,
Por esta hinchada merece ser campeón de nuevo*

Canto 3 Santa Fe

*Como me voy a olvidar
Cuando era chico y me traía mi viejo
A ver al rojo campeón
Y sus jugadas de fantasía
Hizo el destino el azar
Quien fuera yo tu mejor hinch
Y en una noche de alcohol
Nos moriremos de la alegría
Es mi ilusión verte campeón
Sigo esperando esa suerte mía
Estar con vos una vez más
Para la vuelta volver a dar*

Existen cantos hacia la hinchada rival, evidenciando que los cantos no solo son una expresión de afecto al equipo o de apoyo, también buscan incomodar a los otros hinchas y hacer sentir al visitante que no está en su cancha como una muestra de territorialidad

¹⁶ Forma en la cual los hinchas de Santa Fe llaman a su equipo

¹⁷ Referencia a Santa Fe por los colores blanco y rojo

Se retoman los resultados del acápite anterior donde el 44.4% de los hinchas encuentran como nada confiables a los hinchas de otros equipos, (ver tabla 26) esto se refleja en los cantos, tantos los que se hacen como los que se reciben, es normal que no haya una confiabilidad luego de ver el contenido de los cantos de cada equipo.

Canto 4Millonarios

*Vamos vamos Millonarios,
Vamos vamos a Ganar,
Que nacieron hijos nuestros¹⁸,
Hijos nuestros morirán*

Canto 5Millonarios

*Se cago, se cago, escuchen todos se cago
La guardería¹⁹ se cago
Santafereno²⁰, yo no me olvido
Ese domingo cuando corríste
Tú te cagaste y con los paisas
Tú te juntaste, se cago se cago
La guardería se cago*

Canto 4Santa Fe

*Yo soy del rojo señor... cantemos todos con alegría
Aunque no salgas campeón! el sentimiento no se termina
Cúdate diablo²¹ en el pascual guerrero²²
la guardia roja²³ ya fue a ese puto pueblo
cúdate verde²⁴ vos sos un comunero²⁵*

¹⁸Referencia al equipo rival.

¹⁹Referencia a la Guardia albirroja sur, barra de Santa Fe

²⁰Referencia a los hinchas de Santa Fe

²¹Referencia al América de Cali, equipo del fútbol colombiano

²²Principal estadio de la ciudad de Cali

²³Referencia a la Guardia albirroja Sur

²⁴Principal color de Atlético Nacional

²⁵Se hace referencia a las comunas, forma de organización de la ciudad de Medellín

cuídate azul²⁶... vamos por vos primero!!
Las gallinas²⁷ son así, son la basura capitalina
cuando no salen campeón, esas tribunas están vacías.

Con los cantos hacia el equipo rival, la hinchada participa del partido y de alguna manera pretende ayudar a su equipo a encontrar el mejor resultado, una de esas formas es amedrentar al equipo rival sin violencia física, los cantos se vuelven una herramienta para buscar influir en el resultado por medio de letras en contra del equipo rival. Se busca ofender y mostrar superioridad.

La rivalidad entre los equipos es palpable en estos cantos, que la hinchada de Millonarios tenga cantos específicos para Santa Fe, y que a su vez los de Santa Fe tengan cantos para Millonarios es la evidencia de la relación que hay entre estos. Reafirmando el dato obtenido anteriormente donde el 72.2% de los hinchas reconocen la rivalidad local como la principal (Ver tabla 27)

Canto 6Millonarios

Que lo vengan a ver
Que lo vengan a ver
Eso no es un equipo
Son las locas de Santa Fe.

Canto 5Santa Fe

Va para vos
Va para vos
Va para vos gallina puta
La puta que te pario.

Por otra parte las rechiflas se dan en diversos momentos del partido, y son el resultado de acciones de juego donde es perjudicado el equipo del cual se es hincha o acciones en las cuales se favorece al rival. La rechifla es una acción desaprobatoria de una situación presentada tanto en la cancha como en la tribuna.

²⁶ Referencia a Millonarios F.C.

²⁷ Sobre nombre a Millonarios F.C.

Se hace en el momento de anunciar un cambio del equipo rival, cuando hay una falta en contra o cuando un jugador rival no se levanta del suelo, luego de una acción de juego.

Para los hinchas el chiflar al rival se convierte en parte del proceso de ayuda al equipo para la consecución del triunfo, es una forma de ejercer presión hacia el visitante y mostrarse en desacuerdo con decisiones arbitrales y técnicas.

La rechifla no se reduce al simple sonido, va acompañado de insultos y otros efectos sonoros, Para los hinchas de Santa Fe el saque de arco rival es el momento clave para generar dicha presión.

Cuando el arquero rival se dispone a sacar, los hinchas de Santa Fe extienden sus brazos y mueven sus dedos, los hinchas van entonando un suave “Uhhhhh”, mas hinchas se unen mientras el arquero pone el balón en el borde del área y cuando pateo el balón, los hinchas dejan salir un fuerte “Hijueputa”²⁸.

Esta práctica no es exclusiva de Santa Fe, en el futbol mexicano es muy común ver como al sacar el arquero se le grita a una sola voz “Puto”²⁹, la FIFA ha sancionado a la selección Mexicana por este tipo de hechos. (Mediotiempo, 2017)

Muchos hinchas de Santa Fe se oponen a esta práctica y se muestran en desacuerdo con quienes la hacen, aun así se conoce el motivo por el cual es realizada.

Pues es un acto que yo no comparto y primero voy a aclarar y es que no son solo los hinchas de Santafé, yo he tenido la oportunidad de estar en diferentes juegos de diversos equipos de futbol y se ha vuelto entre comillas “Un ritual” cuando el arquero va sacar, ellos expresan una palabra, una grosería al arquero, sobre todo cuando él se demora en el juego, cuando digamos en el minuto 80 y el arquero se demora mucho para quemar tiempo, desafortunadamente lo hacen muy frecuentemente los jugadores profesionales del futbol profesional, entonces los hinchas hacen con las manos al frente y hacen un sonido como “uhhhhhh” y cuando el arquero

²⁸Insulto usando en Colombia

²⁹Insulto mexicano, forma despectiva de llamar a personas homosexuales

finalmente hace su saque le tiran un madrazo, lo diría de esa manera, es importante anotar que entre más se demore el arquero, más gente se suma al sonidito y a las manos.(Entrevista Hinchas de Santa Fe No 1, 23 de Agosto de 2017)³⁰

Uno porque es del equipo rival y pues si no han hecho gol es porque lo ha tapado el arquero, muchas veces es porque hacen tiempo al sacar, el hijueputa se demora y ven que uno les grita y más se hace, pero depende de con quien se juegue si es con Millonarios es fijo que se le grita en todos los saques. (Entrevista Hinchas de Santa Fe No 2, 23 de Agosto de 2017)³¹

Los chillidos no solo son en contra de los hinchas rivales, los jugadores o el director técnico, el árbitro también es objeto de estos a la hora de cobrar o no una falta, sacar o no una tarjeta roja o amarilla.

Para Dunning, Murphy y Williams la violencia dentro del capo puede llegar a disparar la violencia en las tribunas, teniendo en cuenta que los autores hacen referencia a una violencia física, (Dunning, Murphy, & Williams, 1992). Sin embargo, en el presente estudio se evidenció como la violencia simbólica hace parte del fútbol en los dos escenarios donde este se desenvuelve, en la cancha y en la tribuna. Esta se hace presente para evitar los brotes de violencia física.

Aun así, se puede iniciar con una violencia simbólica y desembocar en violencia física. Tal como se presentó en el partido Millonarios Vs Atlético Nacional, jugado el 7 de abril de 2017, se prohibió la entrada de hinchada visitante, pero esto no evitó que algunos hinchas de Nacional buscaran entrar al estadio como hinchas comunes, al percatar la falta de camisetas de Millonarios de estos hinchas, hubieron rechiflas y en algunos casos hubieron agresiones físicas en las que intervino la policía y escoltó a los hinchas “infiltrados” fuera del estadio.

Siguiendo la línea de Dunning es importante generar la claridad de lo que se denomina violencia ritual de la violencia no ritual, o la violencia no real de la real, sin olvidar que el ritual puede tener contenido violento.(Dunning, E, 1992)

³⁰Tomado de entrevista con hinchas de Santa Fe, 23 de Agosto de 2017

³¹Tomado de entrevista con hinchas de Santa Fe, 23 de Agosto de 2017

Para Dunning todos los deportes son competitivos, lo que hace que sean de carácter agresivo y violento, pero solo algunos deportes son espacios de *batalla fingida*, entre ellos el fútbol.(Dunning, E, 1992)

Es decir que son escenarios para la expresión de violencia de forma ritualizada y aceptada socialmente, esta violencia ritual, enmarcada en un juego puede llegar a ser transformada en violencia real, con fines que se salen de la representación, tales como presiones sociales e intereses económicos,(Dunning, E, 1992), dicho cambio de violencia ritual a violencia real se puede presentar tanto en el campo de juego como en las tribunas.

Como parte del proceso de la civilización la violencia física, aquella cuyos medios son materiales debe ser remplazada por la violencia simbólica, la cual utiliza medios verbales y no verbales (gestos).(Dunning, E, 1992)

Los canticos y chiflidos se enmarcan en una violencia ritual dentro del partido ya que esta en cierta medida socialmente aceptada, sin embargo cuando hay temas como el racismo y la homofobia en los canticos existe una sanción tanto social como judicial.

En el partido de fútbol, la violencia ritual como un carácter de representación permite una violencia física regulada por normas y un juez (el árbitro) siempre y cuando se desarrolle adentro del campo de juego. Esto cambia cuando se está en la tribuna, en este caso la violencia ritual se remite a la violencia simbólica, haciendo uso de los cánticos y chiflidos para este fin.

Retomando a Elías y Dunning. La violencia simbólica se configura en una forma de liberación de tensiones para los hinchas. (Elias & Dunning, 1992) Los canticos y los chiflidos poseen un interés comunicativo, tenido múltiples receptores, permitiendo la expresión del hincha sin salir de los parámetros socialmente aceptados donde la violencia simbólica se permite con algunas restricciones y la violencia física es castigada legal y socialmente.

El gol es indispensable para el futbol, para este deporte quien al final del partido más goles haya logrado es quien gana, para los hinchas el gol es un momento de alegría y euforia.

Se preguntó a los hinchas cual es el momento de mayor euforia durante el partido, el 88.9% de los hinchas identifico el gol como ese momento de euforia y alegría. (Ver tabla 31)

Tabla 33, momento de mayor euforia durante el partido

Momento de mayor euforia del partido	
El inicio	8,9%
El gol	88,9%
El final	2,2%
Total	100%

Tabla 33, elaboración propia.

Los hinchas adaptan el gol como una vivencia propia, los hinchas de Millonarios festejan el gol con un cantico preparado, mientras los hinchas de Santa Fe gritan el gol con todas sus fuerzas y se abrazan entre sí.

Canto 7 Millonarios

Gol y gol y gol y gol y gol

Gol y gol y gol y gol y gol

Jamás, jamás he dejado de ser tuyo

Lo digo con orgullo

De Millos nada mas

Este canto se repite por cada gol que Millonarios logre en cada partido, en el caso de Santa Fe el gol se torna más en un elemento que unifica a la hinchada

No importa quedarse uno sin voz, así este uno solo en la tribuna, eso es lo que pasa con la hinchada de Santa Fe que quizá no pase con Millonarios que

la gente habla, he visto hinchas que se abrazan que se acaban de conocer y gritan es muy chévere eso (Entrevista Hincha de Santa Fe No 2, 23 de Agosto de 2017)³²

Son diferentes hinchas viviendo el mismo momento, aun así existen diferencias al adoptar dichos momentos y como vivirlos dentro del partido, ahora bien el gol no solo puede ser a favor del equipo, también puede ser en contra.

En este caso los hinchas de ambos equipos (Millonarios y Santa Fe) aplauden y siguen cantando con el fin de dar ánimo a los jugadores para lograr superar el duro momento de un gol en contra.

Se chifla al equipo y al jugador rival, retomando elementos ya mencionados sobre la violencia simbólica como resultado de una acción de juego no benéfica para el equipo del cual se es hincha.

Al sonar el pitazo final y acabar el partido independientemente de la victoria o la derrota del equipo en muchos de los sectores de la tribuna los hinchas aplauden a su equipo, otros los chiflan si perdieron pero la gran mayoría los aplaude.

En esta etapa el factor sonoro no ha culminado, se activan los parlantes y en el caso de Millonarios se pone la canción “*yo me enamore de Millonarios*” por parte de Santa Fe se pone la canción “*Loquito por ti*” la cual es una adaptación de la canción de Armando Hernández.

Canto 8 Millonarios Yo me enamore de Millonarios

*Yo era pequeño me acuerdo bien
ví a Millonarios y me enamore
desde ese día todos los días
yo lo vengo a ver,
es una droga es una obsesión
es amor puro una religión
azul y blanco todo pintado esta mi corazón*

*yo me enamore de Millonarios, me enamore
yo me enamore de Millonarios, me enamore*

³²Tomado de entrevista con hincha de Santa Fe, 23 de Agosto de 2017

Canto 7 Santa fe Loquito por ti

*Loquito por ti, loco loco
Loquito por ti, por ti, por ti*

*Yo te aliento sin parar, yo te sigo a todas partes
Vamos mi expreso querido
Eres una enfermedad de la que no quiero curarme
Te quiero hasta el infinito*

*Loquito por ti, loco loco
Loquito por ti, por ti, por ti*

Estas dos canciones acompañan la marcha final de los hinchas fuera del estadio, los hinchas dejan el estadio mientras las cantan o simplemente hablan entre ellos, las barras silencian los instrumentales y se recolectan los instrumentos para llevárselos del estadio.

Estos cantos muestran sentimientos de fidelidad y afecto al equipo, siendo símbolos referenciales del pacto que se tiene con el club de lealtad y apoyo incondicional.

Los Objetos, entre camisetas y colores (Antes, durante y después del partido)

No solo los himnos tienen una representación y un sentido para los hinchas los objetos también son elementos fundamentales para la exteriorización de la pasión de los hinchas por su equipo, los trapos y las prendas presentan una gran importancia en el proceso ritual del partido.

Antes del partido, cuando los hinchas llegan al estadio, los primeros en llegar son los hinchas miembros de las barras. Estos primeros son los encargados de los *trapos* que son extensiones de tela con los colores del equipo (Rojo y blanco para Santa Fe y Azul y blanco en el caso de Millonarios) y también con los colores distintivos de la ciudad de Bogotá (Amarillo y Rojo)

Cuando hay enfrentamientos como los Derby (entre equipos de la misma ciudad) y clásicos (partidos especiales con equipos de otras ciudades) existen exhibiciones diferentes a las de los partidos comunes, tanto por parte de Millonarios como de Santa Fe, los contenidos de los trapos varia.

Este puede tener el nombre de una barra, un mensaje para el equipo o un mensaje para el rival



Trapo horizontal con el nombre de la barra “Blue rain” acompañado de un mensaje, resaltan los colores de Bogotá por ser un partido Vs Atlético Nacional, fotografía propia 7 de abril de 2017



Trapos horizontales de independiente Santa Fe mostrando el león como parte de su identificación, se hacen presentes los colores de Bogotá, fotografía tomada de Instagram: Barrabrava_Tv(Barrabrava_tv, 2017), 30 de abril de 2017



Trapo con mensaje para el rival, dirigido a América de Cali luego de su ascenso desde la segunda división, fotografía propia 11 de marzo de 2017

En el pre partido los trapos juegan un papel fundamental ya que marcan la presencia de la barra y de la hinchada, estos como ya se vio pueden contener diferentes mensajes de suma importancia para los hinchas. Al indagar sobre la importancia de los trapos respondieron.

“Son de suma importancia pues son una motivación para los jugadores, algo que hace diferente una barra de otras y algo que le genera emoción a nosotros los hinchas” (Entrevista Hinchas de Millonarios No 2, 24 de agosto de 2017)³³

Uy, yo creo que son muy importantes, por eso cuando se sanciona una hinchada lo primero que se hace es que no puedan llevar trapos o banderas, pienso que son muy importantes, ahora bien ¿por qué? Porque esto le da sentido de pertenecía. Cuando uno ondea los trapos, los trapos de por si tienen un significado entonces el nombre del parche, entonces tiene como ese significado esa identidad que se le puede imprimir a través del trapo o también tiene como el significado de Santa Fe, Santa Fe tiene un trapo muy reconocido que es “primeros para la eternidad” que es como el banderín del equipo (Entrevista Hinchas de Santa Fe No 1, 23 de agosto de 2017)³⁴

Tal como lo mencionó uno de los hinchas entrevistados, la importancia de los trapos se puede ver a la hora de generar alguna sanción en contra de la barra o la hinchada.

En el marco de la Liga Águila 2017 II luego de una pelea entre miembros de la barra *Blue rain* en la tribuna sur del estadio el campin (ESPN, 2017) se sancionó a la hinchada de Millonarios y a la barra de *Blue rain*, no se permitió la entrada por un partido a ninguna tribuna del estadio, además de una sanción a la tribuna sur por lo que queda del torneo, en la próxima edición de la Liga Águila (2018 I) no se permitirá el ingreso de banderas, trapos e instrumentos musicales.(Espectador, 2017)

Por otra parte, para los hinchas tanto de Millonarios como de Santa Fe es de suma importancia llevar prendas alusivas a sus equipos al estadio, antes del partido los hinchas llegan portando dichas prendas, otros por su parte las llevan en maletas y bolsos y se las ponen dentro del estadio.

Estas prendas tienen un sentido para los hinchas y no solo se reducen a las camisetas, existe todo un mercado en el que existen prendas y objetos alusivos a los equipos, afueras del estadio existen vendedores con variada mercancía.

³³Tomado de entrevista con hinchas de Millonarios, 24 de Agosto de 2017

³⁴Tomado de entrevista con hinchas de Santa Fe, 23 de Agosto de 2017

Hay bufandas, gorras, camisetas, bufandas, le tengo banderas y gorros también.

Pues mijo, las ventas dependen del clima, hoy que está haciendo sol se venden muchas gorras, pero la gente quiere que uno le dé barato todo, casi regalado y así no se puede, toca comprar la mercancía, traerla ni para una gaseosa queda.

Acá los clásicos no sirven, eso solo se puede tener del local, si juega Santa Fe solo cosas de Santa Fe y si juega Millonarios solo cosas de Millonarios porque si ven cosas del otro equipo se las roban para botarlas o quien sabe qué. (Entrevista a vendedores anónimos, 13 de agosto de 2017)³⁵

Como se aparecía en lo comentado por los vendedores entrevistados, existe una gran variedad de productos alusivos al equipo, estos tienen una utilidad material como objetos. Sin embargo también el valor que le da el color y escudo del equipo es dotado por el mismo hincha.



Hinchas exhibiendo bufandas, las camisetas rojas son la tendencia, al igual que las gorras del mismo color, fotografía propia, 13 de agosto de 2017.



³⁵ Tomado de entrevista con vendedores cercanos al estadio el Campín, 13 de Agosto de 2017

Hinchas de Millonarios con banderas, camisetas azules, gorras azules y bufandas

Para los hinchas los objetos que tienen de su equipo son elementos que hacen parte de su historia de vida y tienen una relevancia a nivel de coleccionar y guardar cada uno de estos objetos.

Bueno, objetos de Santa Fe, primero pues las camisetas, tengo como 5 o 6 camisetas, estas me las han regalado en su mayoría mis papas, como 3 me las regalo mi papa y el resto me las regalo mi mama, tenemos porque es como en conjunto familiar, tenemos una ruana de Santa Fe, una gorra de Santa Fe de cuero, tenemos un gorrito, tenemos como 5 pocillos o vasos, un cubre lecho, todo esto ha sido compras familiares, para mi Santa Fe ha sido muy familiar y ha estado ligado a la tradición familiar al igual que estas compras, tengo manillas de Santa Fe, tengo separadores almohadas, las maletas algunas me las he comprado yo misma, mochila o maleta, la tula, tenemos la sudadera.

Yo tengo una tradición de guardar las colillas de las boletas para entrar al estadio, guardo todas las que tengo. (Entrevista Hinchas de Santa Fe No 1, 23 de agosto de 2017)³⁶

Tengo Camisetas de Millonarios, Pocillos, Buzos, Pesquero, Esqueletos me los han regalado mis padres, mi hermano y mi novia. (Entrevista Hinchas de Millonarios No 2, 24 de Agosto de 2017)³⁷

Tengo la camiseta de Santa Fe la alternativa del 2016 tengo la bufanda, una bufanda que la compre yo, una bandera que la compre yo y tengo todas las boletas con las que he asistido. (Entrevista Hinchas de Santa Fe No 3, 24 de agosto de 2017)³⁸

Tengo 6 camisetas de Millos, chaquetas, tengo un banderín, las camisetas las tengo colgadas en mi closet, unas me las regalo mi papa otras las compre yo. (Entrevista Hinchas de Millonarios No 1, 24 de agosto de 2017)³⁹

³⁶Tomado de entrevista con hinchas de Santa Fe, 23 de Agosto de 2017

³⁷Tomado de entrevista con hinchas de Millonarios, 24 de Agosto de 2017

³⁸Tomado de entrevista con hinchas de Santa Fe, 23 de Agosto de 2017

³⁹Tomado de entrevista con hinchas de Millonarios, 24 de Agosto de 2017

El origen de estos objetos tiende a ser familiar, muchas veces es regalado por los padres o demás miembros de la familia y tiene una intencionalidad, tal como lo narra una de las hinchas entrevistadas al preguntar quién le había regalado los objetos de Santa Fe que posee.

*La persona que le regala uno eso es la que le inculca ese amor, lo hace a través de eso.me imagino que en tu caso fue igual, fue por tu papa porque te llevo te mostro, te conto, te enseño y no solo cosas que tú ves sino que te conto las emociones que él tuvo de pequeño y todo eso te lo transmite (Entrevista Hinchas de Santa Fe No 2, 23 de agosto de 2017)*⁴⁰

El regalar prendas y objetos alusivos al equipo hace parte del proceso de socialización primaria que mencionan Berger y Luckman, donde se busca inducir ideas y prácticas al individuo, (Berger & Luckman, 2001) la búsqueda de la inducción de prácticas y gustos durante la socialización primaria puede hacer uso de objetos, pero también se puede hacer uso de experiencias compartidas mediante la oralidad, el compartir experiencias con el equipo y otros miembros de la familia puede fortalecer el carácter familiar que toma la elección del equipo.

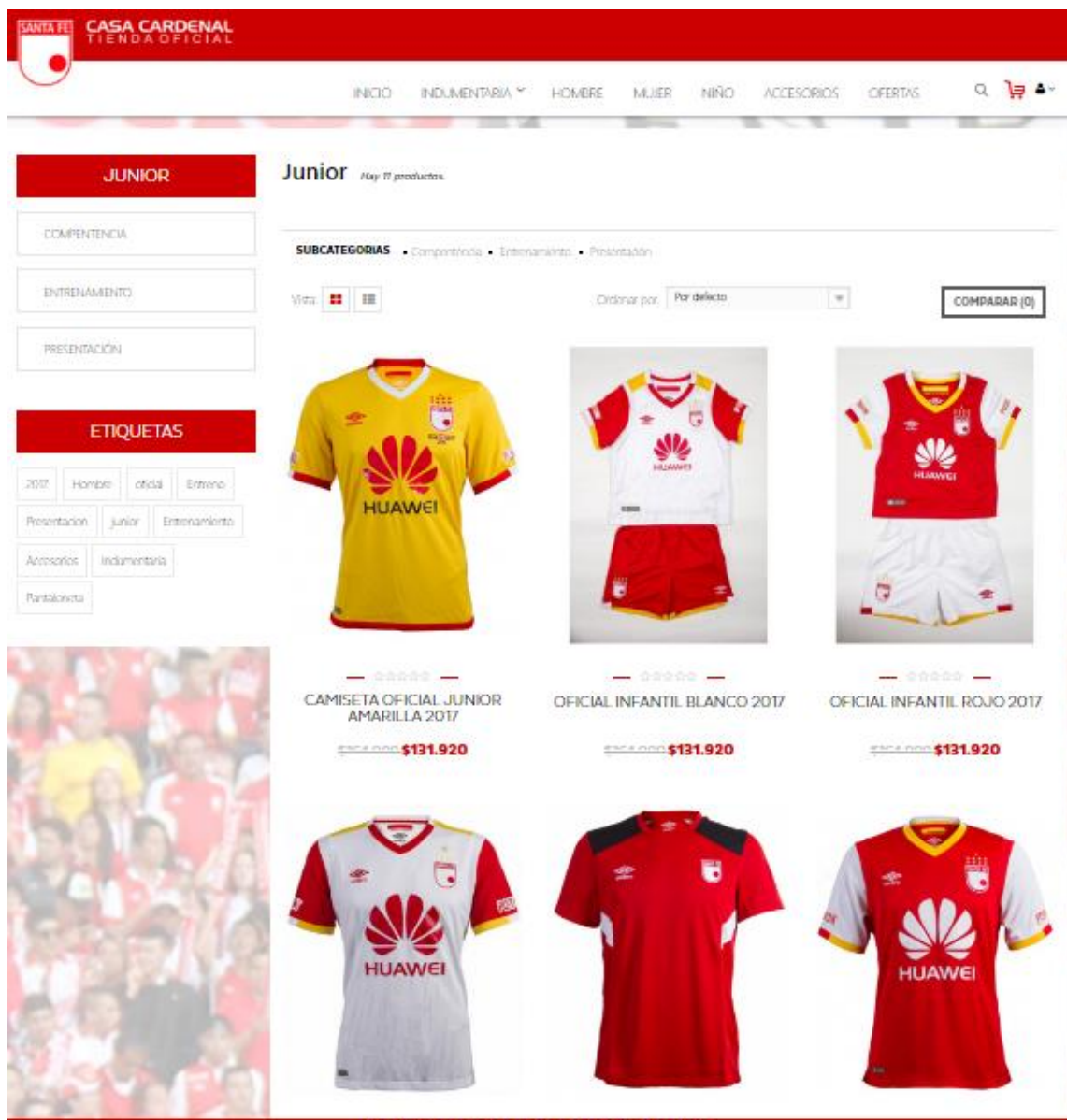
The screenshot shows the website of MILLONARIOS FC, a fan store for the football club. The navigation bar includes links for MUJER, HOMBRE, NIÑOS, HOGAR, BEBES, and OFERTAS. The main section is titled 'BEBES' and displays four items for sale:

- ZAPATOS BEBE NIÑA**: A pair of blue and white sneakers with white laces. Price: \$37.900.
- MI PRIMERA MUDA MFC TALLA UNICA**: A white long-sleeved onesie with blue trim and a small MFC logo. Price: \$149.900.
- CHAQUETA BEBE ABULLONADA AZUL REY**: A dark blue hooded jacket. Price: \$79.900.
- CHAQUETA BEBE NIÑA DOBLE FAZ**: A light blue hooded jacket. Price: \$69.900.

Each item has a 'Detalle' button below it. On the left side of the page, there is a newsletter sign-up section titled 'Suscríbete A Nuestro NEWSLETTER' with a form to enter an email address and a 'SUSCRIBIRME' button.

⁴⁰Tomado de entrevista a Hinchas de Santa Fe, 23 de Agosto de 2017

Productos tienda oficial Millonarios F.C. productos para bebe, tomado de <http://www.tiendamillonarios.com.co/store/bebes>(MillonariosFC, 2017)



Productos Casa cardenal Santa Fe, productos para niño, tomado de <http://casacardenal.com/44-junior>(CasaCardenal, 2017)

Tal como se puede observar en las imágenes anteriores, los equipos desarrollan productos que permiten al hinchas transmitir el gusto por el equipo en etapas de socialización primaria como la infancia, generando toda una oferta para bebés y niños, que pueden ir desde indumentaria oficial del club hasta prendas de uso cotidiano, generando un consumo por parte de los hinchas y esto define identidades para estos.

Tal como se observó en la primera parte de los resultados, la infancia es una etapa crucial para la elección del equipo y la influencia de figuras cercanas como la familia, con el uso de símbolos referenciales como las prendas hacen parte del proceso de inducción de prácticas.

Desde la visión de Turner los trapos como las prendas se convierten en símbolos referenciales (Turner V. , 1980) del club y la barra, ya que contienen condiciones que los referencian, el nombre de la barra, los colores del equipo.

Retomando a Anderson, los trapos y las prendas entran a ser artefactos culturales que facilitan la identificación con lo que Anderson denomina como Comunidades inventadas. Sin olvidar que para Anderson los artefactos culturales pueden ser de tipo inmaterial. (Anderson, 1993) Al igual que los símbolos referenciales de Turner.

Para Anderson los artefactos culturales son medios que facilitan la consecución del fin de la identificación, para esto deben tener condiciones análogas o referir a un elemento mayor. En el caso de los hinchas es el equipo y sus colores o los colores de la ciudad, para los miembros de la barra, el nombre de la misma y los colores del equipo.

Las prendas y los trapos también poseen los polos ideológico y sensorial, desde lo ideológico se ve la presencia de la barra y de la hinchada, los mensajes que este posee hacia los jugadores, la misma hinchada o para los rivales y sus hinchas, desde el polo sensorial se encuentran los colores de la ciudad y del club, en los trapos varía la forma y el tamaño (*Ver imágenes de regencia de trapos*)

Las prendas por su parte tienen un carácter especial, entre los miembros de la barra entre más antigua sea la camiseta más valiosa. (Clavijo, 2010)

La camiseta se convierte en un símbolo referencial a los jugadores que también la usan, usar la misma prenda de aquellos que están dentro de la cancha, siendo un ritual *mimético*, es decir de imitación de algún elemento

referencial. (Durkheim, 1968) Aunque la camiseta es solo una parte de las múltiples prendas que hay alusivas a un equipo.

Gracias a los medios de comunicación masiva la cultura es un elemento que se ha convertido de fácil traslación, rompiendo con los esquemas espaciales, gracias a los medios de comunicación es posible ver un evento en vivo desde el otro lado del mundo. Además de toda la publicidad que mueven las figuras del futbol con marcas deportivas como no deportivas(Mulet Borat, 2004)

El futbol también se ha permeado de dichas consecuencias, la transmisión de los partidos por tv ha hecho que el espectáculo se convierta en uno de los elementos a tener en cuenta a la hora de hacer mosaicos o trapos, para los hinchas es relevante el espectáculo que se da con estos.

Durante el partido los objetos se hacen presente pero no juegan un papel fundamental en comparación con el proceso pre partido, siguen siendo símbolos instrumentales, tal como lo ve Turner quien los define como símbolos que se utilizan durante el ritual para la consecución de un fin determinado, estos pueden ser materiales o inmateriales(Turner V. , 1980) en el caso de los objetos en el estadio se busca alentar al equipo de la mejor forma posible para que llegue a la victoria. Siendo símbolos instrumentales materiales.

Los trapos siguen estando presentes, estos se quitan solo en caso de intervenir con la visibilidad del partido o con la finalización del encuentro deportivo. Las camisetas y bufandas están presentes, algunos hinchas se las retiran para batirlas en círculos al aire durante los canticos.

En partidos especiales como los Derbys y los clásicos al inicio del segundo tiempo se repiten la exposición de grandes trapos con mensajes especiales, sin embargo no es una práctica común, en primer lugar solo se hace en dichos partidos especiales (clásicos y derbys) y segundo, no se lleva a cabo en todos los partidos mencionados.

Los trapos durante el partido siguen cumpliendo su función de símbolos referenciales, haciendo referencia a la presencia de la hinchada y de las barras en el estadio, ahora bien también los trapos adquieren una función de símbolos instrumentales.

Para Víctor Turner cada ritual tiene su teleología, es decir fines explícitos, en ese orden de ideas los símbolos al ser parte de los rituales se pueden convertir en instrumentos para dichos fines.(Turner V. , 1988)

El ritual del partido, para los hinchas tiene un fin claro, acompañar a su equipo y mostrar todo el apoyo posible para que este logre el triunfo, los trapos se convierten en instrumentos para este fin ya que permite la visualización de la presencia de las barras y los hinchas, además de convertirse en un medio de comunicación entre la hinchada y los jugadores, los trapos se pueden ver desde la cancha.

Por parte de las camisetas y bufandas se presenta el mismo proceso, de ser símbolos referenciales por los colores, escudos y mensajes se pueden convertir en símbolos instrumentales al ser utilizados para dar animo al ser batidos al aire.

Como parte del proceso de globalización que denuncia Bartomeu Mulet el uso de elementos como bufandas, bandera y camisetas de los equipos se convirtieron en parte de una cultura globalizada de hinchas del futbol donde las marcas deportivas como no deportivas explotan la imagen de equipos y jugadores como parte de un ejercicio publicitario (Mulet Borat, 2004)

Los objetos usados en el estadio también pueden ser de uso cotidiano y no ser referenciales al club o la ciudad, pero si ser instrumentos para la consecución del fin ya mencionado.

Cuando los partidos de Millonarios se juegan en la tarde después de las 6:30 pm y en la noche, al llegar el minuto 15 del primer tiempo los hinchas de

Millonarios sacan sus teléfonos celulares y hacen uso de la función linterna de estos.

Los hinchas apuntan sus celulares a la cancha, esta práctica se lleva a cabo en todas las tribunas del estadio el campin generando una postal bastante llamativa.

Esta práctica se lleva a cabo desde el primer torneo del 2013, luego de que Millonarios consiguiera el catorceavo torneo ganado.



Hinchas de Millonarios en el minuto 15 de partido, fotografía propia 11 de marzo de 2017

En ocasiones se hace en el minuto 15 del primer tiempo y se repite al minuto 15 del segundo tiempo, o en el minuto 60 de partido.

Actualmente Millonarios cuenta con 14 campeonatos ganados, siendo el segundo equipo más campeón de Colombia. Los hinchas piden a los jugadores ser campeones. Por esto se hace la señal al minuto 15, para pedir la quinceava estrella a los jugadores.

Esta señal se convierte en un símbolo referencial para jugadores e hinchas, se hace referencia al título o campeonato por lograr, permitiendo la visualización del deseo de los hinchas.

Al acabar el partido, los objetos que son propiedad de los hinchas y de las barras son recolectados, los hinchas miembros de las barras recogen los trapos mientras algunos hinchas buscan salir del estadio.

Dentro de las barras existen hinchas encargados de recolectar los trapos y banderas, esto ya que son elementos de suma relevancia para la barra y los hinchas, la pérdida de alguno de estos ya sea por robo u olvido es una pérdida tanto de recursos como de un símbolo referencial e instrumental.

Esta recolección se inicia luego de que la mayor parte de hinchas han salido del estadio, luego de dicha recolección los hinchas sobrantes salen del estadio para lograr la total evacuación del estadio.

Los Gestos y la exteriorización del hincha (Antes, durante y después del partido)

Antes del juego los gestos son un elemento pasivo y de preparación para lo que se avecina, aun así hay una alta presencia de gestos antes y durante los actos protocolarios.

Antes de los actos protocolarios los gestos que se presentan hacen parte de la presentación del partido, al anunciar el partido hay aplausos hacia el equipo local, al igual que al ser nombrados los jugadores titulares de dicho equipo, para el equipo rival se recurre a la sonoridad con rechilas.

A la hora del calentamiento hay aplausos hacia los locales, mientras para los visitantes hay desaprobación y se les hace gestos con el dedo corazón levantado conocido como “*Pistola*”, también hay insultos, al volver los jugadores al vestuario para alistarse para el partido hay aplausos.

Al iniciar los actos protocolarios, se inicia con el himno de la Liga, los hinchas se ponen de pie y aplauden la salida de su equipo, el himno nacional es ignorado por muchos hinchas, caso contrario pasa con el himno de Bogotá, donde cada hinchada (Millonarios y Santa Fe) adaptan este momento como ya se vio en la modificación de la letra del himno, esta modificación viene acompañada de gestos.

Al iniciar el himno de Bogotá, los hinchas de Millonarios levantan y extienden el brazo derecho a unos 45 grados, unen los dedos índice y pulgar dejando tres dedos estirados, esto mientras entonan el himno, algunos hinchas mueven el brazo al ritmo del himno.



Hinchas de Millonarios haciendo señal con la mano derecha acompañados de banderas de Bogotá, fotografía propia, 9 de mayo de 2017

Dicha señal es usada por los militares y algunos civiles para hacer el juramento a la bandera, los tres dedos extendidos significan Honor, lealtad y patria, dicha señal se hace justo antes de recitar el juramento.(Ejercito Nacional, 2017)

Juramento a la bandera

¿Juráis a Dios y prometéis a la patria defender esta bandera

Hasta perder por ella vuestras vidas, y no abandonar a vuestros

Jefes, compañeros y subalternos en acción de guerra y en cualquier otra ocasión?

Si Juro

Si, así lo hicieréis, que Dios y la patria os lo premie

*Y si no, que él y ella os demanden*⁴¹

Algunos de los hinchas de Millonarios reconocen este origen, sin embargo no hay mucha claridad de dicho origen o del sentido mismo de dicha acción.

“Pues lo que yo sé, es como un símbolo de juramento de aceptar lo que se establece por dicha bandera u himno” (Entrevista Hincha de Millonarios No 2, 24 de agosto de 2017)⁴²

⁴¹Juramento militar a la bandera , tomado de la cuenta oficial de apoyo a la misión, tercera brigada

Creo que es la seña cuando se hace el juramento a la bandera, es como si le hiciéramos el juramento a la bandera de Bogotá y a su himno, la lealtad hacia Bogotá y hacia Millonarios, además también es como un grito de guerra (Entrevista Hinchas de Millonarios No 1, 24 de agosto de 2017)⁴³

Hay una conexión entre los hinchas de Millonarios y el himno de la ciudad, lo adaptan a sus prácticas y lo hacen parte del proceso del partido.

Por parte de los hinchas de Santa Fe el himno va acompañado de una modificación en su letra como ya se vio anteriormente, modifican la última repetición del último verso del himno, dicha modificación va acompañada de una acción única en la hinchada Bogotana, así como los hinchas de Millonarios levantan su brazo y hacen una señal con sus manos, los hinchas de Santa Fe también generan un distintivo.

Al iniciar el himno de Bogotá se sacan las Bufandas o camisetas que se tengan y se baten en el aire de forma circular, se hace hasta el final del himno, incluso durante el último verso al cambiar “*Bogotá, Bogotá, Bogotá*” por “*Santa Fe, Santa Fe, Santa Fe*”.

⁴²Tomado de entrevista con hinchas de Millonarios, 24 de Agosto de 2017

⁴³Tomado de entrevista con hinchas de Millonarios, 24 de Agosto de 2017



Hinchas de Santa Fe moviendo sus bufandas al aire durante el himno de Bogotá, fotografía propia, 13 de agosto de 2017.

Al indagar a los hinchas sobre dicha práctica evidenciaron un desconocimiento por el origen y fin de dicha práctica, aun así hay un fuerte elemento de identificación con la ciudad y con el equipo, donde durante el himno.

Desde mi opinión y desde el sentido común es para que se vea el espectáculo de pronto desde las cámaras se vea el espectáculo pero realmente no sé porque sucede esto. (Entrevista Hinchas de Santa Fe No 1, 23 de Agosto de 2017)

Por lo mismo, está uno cantando el himno y va incluir uno a Santa Fe, es ese sentimiento por el quipo siente uno que esta hasta en su casa esta uno haciéndole fuerza al equipo esta uno apoyándolo, entonces es eso las formas de mostrar ese apoyo y esa energía y esas ganas de que gane el equipo. (Entrevista Hinchas de Santa Fe No 2, 23 de Agosto de 2017)

En el proceso pre partido que va desde la entrada al estadio, hasta el inicio del partido es uno de los momentos de mayor carga simbólica, gracias a los actos protocolarios determinados por la Liga Águila y la Dimayor.

Los himnos, la formación para un saludo protocolar, la foto oficial son prácticas establecidas por la dirigencia para rendir honores a los símbolos patrios y ciudadanos, además de promover el juego limpio por medio del saludo, para

Bourdieu el ritual es una herramienta institucional que reproduce y legitima el orden social mediante la repetición,(Boudieu, 1982) al igual que para Hobsbawm, lo hace la “*tradición inventada*”(Hobsbawm, E, 2002), se busca inculcar valor y normas mediante la repetición.

El repetir dichos actos en cada partido hace parte de reproducción del protocolo que se debe dar a los símbolos patrios, desde el inicio de la Dimayor se ha generado dicho protocolo como parte del proceso del partido.

Desde Mausse los gestos son una relación directa entre cuerpo y educación como resultado de la imitación de movimiento(Mauss, 1991), imitación que da desde personas de confianza, teniendo en cuenta la socialización primaria con la inducción de prácticas(Berger & Luckman, 2001) para Mauss el método de transmisión es la tradición.

Esta no incluye la racionalización del gesto, es por esto que los hinchas muchas veces no conocen el origen del gesto, sin embargo aprenden cuando, donde y como deben hacerlo. Es lo que sería el *Polo ideológico* del gesto, Turner no habla de gestos, sin embargo su categoría sirve en este caso.

El *polo ideológico* del gesto incluye la finalidad de este, aun así sin conocer el origen si se conoce el fin del gesto, en el caso de los gestos de los hinchas en los himnos se busca apoyar a su equipo y rendir honores a la ciudad. Esto como una tradición inventada, es decir que no es antigua, pero si hay una percepción de antigüedad que le da peso y validez.(Hobsbawm, E, 2002)

Durante el partido los gestos de los hinchas dependen de las acciones de juego y manifiestan sus emociones, la preocupación, la ira, la alegría, la decepción, entre otras. Pese a esto hay gestos que son repetitivos y que son realizados por la mayor parte de la hinchada de forma simultánea.

Estos gestos son llevados a cabo durante los cantos y en la mitad del partido.

Los cantos no solo se deben entonar, se deben expresar y sentir, es por esto que los hinchas exteriorizan sus sentimientos al cantar saltando y moviendo el

brazo, esto evidencia como no es una expresión libre sino que está establecida y se sigue como un código establecido.

Se pone uno de los brazos en alto, se mueve el antebrazo adelante y atrás, se puede hacer una señal con el puño o dejar la mano abierta, todo esto mientras se dan saltos cortos en el mismo lugar y se canta, cuando no se canta muchos hinchas dejan de moverse y ven el partido tranquilamente.

Se da a través de tres cosas, la primera seria saltar es como un acto del lenguaje corporal que se usa en las barras a donde asisto, la segunda es el movimiento con la mano y la tercera seria como el ánimo que uno le pone a la canción entonces la cara demuestra mucho, me recuerda como esas películas donde las personas se ponían en posición de guerra, gritos y a través de eso pero en el ámbito deportivo el hincha considera que a través de su cuerpo y su lenguaje corporal puede darle un tipo de fuerza al equipo y puede alentar(Entrevista Hincha de Santa Fe No 1, 23 de Agosto de 2017)⁴⁴

Teniendo en cuenta lo narrado en el fragmento de la entrevista es posible evidenciar como estos tres elementos descritos se recogen en un solo acto para la transmisión de ánimo hacia los jugadores, este fundamental ya que le da al hincha la perspectiva de que está interviniendo a favor de su equipo en el trámite del partido.

Los cantos y gestos son interrumpidos por acciones de juego, como un gol a favor, una falta no sancionada, una falta sancionada en contra o cualquier acción que interrumpa el partido, dichas interrupciones dan lugar a gestos desaprobatorios como los ya mencionados chiflidos, groserías u otros gestos. Estos no se salen del marco de la violencia simbólica.

Son gestos verbales y no verbales que no usan la violencia física para manifestarse, desde Mauss la imitación es un factor clave para la proliferación de ideas ya que esta no implica la racionalización del gesto, se observa, se imita y se reproduce.(Mauss, 1991)

⁴⁴Tomado de entrevista con hincha de Santa Fe, 23 de Agosto de 2017

Al finalizar los primeros 45 minutos los hinchas entran en un espacio de relajación y preparación para el segundo tiempo, durante el desarrollo del partido en los baños y la cafetería del estadio la afluencia de público es muy baja, pero al finalizar el primer tiempo estos se llenan y es casi imposible transitar por las áreas que comunican los baños y la cafetería con las tribunas.

Un hecho curioso es que así los hinchas dejen su puesto, este es respetado y no es ocupado por otra persona, o al menos hasta llevar mínimo diez minutos del segundo tiempo.

Millonarios y Santa Fe cuentan con equipo de porristas, estas hacen una coreografía en la mitad del campo durante los 15 minutos que dura el entre tiempo, durante el trámite del partido estas bailarinas apoyan al equipo desde el sector occidental del campo.

Las porristas hacen parte del equipo, hacen procesos de selección cada año y su indumentaria está a cargo del patrocinador, las porristas disponen del estadio para ensayar las coreografías, solo asisten cuando el equipo es local, sin embargo en los últimos clásicos capitalinos se ha permitido la presencia de las porristas visitantes.(FutbolRed, 2017)

El medio tiempo es el receso en medio del ritual del partido y se configura en un espacio para descansar y retomar fuerzas para seguir alentando en la segunda mitad del partido, los hinchas lo aprovechan para comer, ir al baño o hablar entre ellos.

Al iniciar el partido los hinchas retoman sus lugares, se ponen de pie y observan el partido, retoman los cantos y gestos y sigue el partido hasta que finalice.

Luego de finalizado el partido los gestos de los hinchas dependen muchas veces del resultado del partido y de su estado de ánimo, luego del aplauso a los jugadores se viene la marcha final de los hinchas.

Los hinchas se ponen sus abrigos y elementos de protección para el frío o sus gorras, dependiendo del clima de la ciudad, se aplaude al equipo antes de salir de la cancha, los hinchas salen del estadio, luego de una hora de acabado el partido todo el estadio ha sido desocupado.

La etapa luego del partido es el momento en el cual se finaliza el ritual del partido, ya no hay una carga simbólica significativa, no hay gestos con fines comunicativos, se da un proceso de marcha y de retorno.

Algunos hinchas tienen prácticas post partido a las afueras del estadio, sin embargo no es el objeto de la presente investigación, es acá donde finaliza en análisis de las prácticas al interior del estadio.

Conclusiones

El futbol profesional es un encuentro deportivo que es además un encuentro social que reúne diversidad (económica, social, cultural, regional, de género, académica). Los hinchas son el ejemplo de la gran diversidad que se congrega con ocasión del partido de futbol.

La forma en que los hinchas viven y se apropian del futbol seguirá siendo un punto de interés para los investigadores sociales. A lo largo de la presente investigación se buscó dar respuesta una parte del fenómeno, concentrándonos en las prácticas rituales de los hinchas de Millonarios y Santa Fe.

Es relevante aclarar la situación que se tiene y que difumina la línea entre hinchada y barra, la barra hace parte de la hinchada, siendo la barra solo una parte de la universalidad que es la hinchada, muchos hinchas tienen contacto con la barra pero el pertenecer a la barra es un proceso diferente al de la hinchada, para ser parte de la barra hay que ser hincha primero.

Se buscó conocer a las hinchadas de Millonarios y Santa Fe, desde un aspecto cotidiano, así como los elementos materiales y simbólicos de identidad que configuran las e prácticas rituales realizadas por los hinchas dentro del estadio, antes, durante y después del partido.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos establecidos se presentaron los resultados en dos partes.

En primer lugar, donde nos ocupamos de dar una caracterización de los hinchas en la cual se evidenció como pese a la filiación a diferentes equipos - Millonarios y Santa Fe- es posible afirmar que poseen características compartidas.

Estas características son: una preeminencia joven y por lo tanto en su mayoría estudiante, con una composición mixta de género. La Hinchada es un grupo que hace parte de la respuesta a la búsqueda de identidad, para Bauman, es la selección de una de varias opciones para responder las incógnitas identitarias

que surgen en el individuo y la juventud es la etapa donde se busca dar dichas respuesta. (Bauman Z., 1996.)

Por parte de la elección de ser hincha, esta se ve influida por los procesos de socialización primaria, siendo la familia y los amigos como núcleos cercanos los responsables de la inducción de prácticas y gustos (Berger & Luckman, 2001) entre ellas la elección del equipo del cual se es hincha. En este proceso intervienen elementos como la asistencia al estadio, esta práctica tiene un origen familiar, pero sufre cambios y se convierte en una práctica social que involucra otros círculos sociales (amigos, vecinos, compañeros)

Frente a la relación con otros hinchas, al ser la elección del equipo un proceso de socialización primaria, se genera una imagen familiar y confiable hacia los hinchas del mismo equipo, caso contrario con hinchas de otros equipos donde hay una imagen de desconfiabilidad, además de un sentimiento de gozo por la derrota del otro, explicado desde el *Schadenfreude* como un sentimiento que tiene como origen la desgracia ajena. (Anthes, 2009)

En la segunda instancia donde nos ocupamos de determinar elementos materiales y simbólicos de identidad como parte de las prácticas rituales llevadas a cabo por los hinchas, se encontraron tres ejes fundamentales, lo sonoro, los objetos y los gestos, en cada una de las partes del partido (antes, durante y después).

Antes del partido es el momento de mayor riqueza ritual, ya que es donde se hacen los actos protocolarios y la entrada de los equipos, las hinchadas han adaptado estos momentos y los han convertido en elementos fundamentales en el partido, el uso de símbolos dominantes y referenciales como los ve Turner (Turner V. , 1980) hacen que se adquiera una relevancia especial al proceso pre-partido.

Los símbolos dominantes y referenciales se manifiestan a través de los ejes mencionados, de forma sonora, de forma física por los objetos y por los gestos

de los hinchas, la repetición de estos, partido a partido hace que suceda un proceso de institucionalización ritual

Durante el partido el uso de símbolos referenciales y dominantes se reduce a los objetos, ya que lo sonoro y los gestos se centran en el uso de violencia simbólica, en reemplazo de la violencia física, como parte del *proceso civilizatorio* al que hace referencia N. Elias y E. Dunning (Elias & Dunning, 1992). Las rechiflas, los canticos, así como los gestos y saltos hacen parte de esta expresión.

Al finalizar el partido se dan los que denominamos rituales de cierre donde los cantos, buscan recordar la filiación por el equipo independientemente del resultado, se recogen los trapos y demás objetos y se abandona el estadio.

La repetición de estas prácticas en cada partido hace que se consoliden como prácticas rituales a través de la institucionalización de prácticas.

Cuando un asistente al estadio, no canta el himno de la ciudad, no usa prendas del equipo, no hace parte de los canticos, no hace uso de los gestos, sufre una sanción por parte de los otros hinchas, ya que está en juego la relación que explica Durkheim de lo profano y lo sagrado. (Durkheim, 1968)

Las prácticas rituales se configuran en elementos de identificación diferenciada, permiten la conformación de un “*nosotros*” a partir de la diferenciación con los “*otros*”, (Hobsbawm, 1996) son productos culturales que permiten la identificación y la diferenciación de forma simultánea (Zambrano, 2016), esto quiere decir que la relación entre prácticas rituales e identificación es estrecha, se concibe de manera simultánea y complementaria.

El fútbol y el estadio se convierten en el escenario propicio para la expresión de estas identidades diferenciadas. Por ejemplo, las identidades regionales (Ramírez, 2003) se manifiestan con los elementos materiales y simbólicos identificados que aluden al componente territorial, el himno de la ciudad, las banderas, las letras de los cantos.

Por otra parte en el partido de fútbol profesional se da el remplazo de la violencia física por la violencia simbólica y ritual, tanto en el escenario deportivo como en la tribuna. Desde Elias y Dunning el objetivo de las prácticas deportivas, es canalizar las expresiones físicas (Elias & Dunning, 1992). En este estudio se identificó que los tres ejes -lo sonoro, los objetos y los gestos- cumplen con esa función.

Con los resultados de este trabajo se busca acercar al lector con los hinchas. Este es un grupo que suele recibir cierto señalamiento y que frecuentemente se asocia a episodios de violencia. No es posible reducir y hay que partir de reconocer la diversidad de sujetos que la componen. La hinchada se consolida como un grupo diverso que no puede ser estigmatizado por algunas parcialidades.

En efecto, para prevenir aquellos brotes de violencia en el estadio, esta caracterización puede arrojar luces de la vía más acertada.

Gracias a lo evidenciado en la presente investigación, el elemento familiar se perfila como un componente clave de la hinchada, no solo por ser el origen de la filiación por uno u otro equipo, sino también porque puede ser la forma en la cual pacificar un escenario como el estadio. Es posible dirigir los esfuerzos hacia este grupo tan importante en la sociedad para lograr disminuir las expresiones de violencia física y lograr hacer un cambio a la violencia simbólica.

Independiente Santa Fe ya ha iniciado esfuerzos para consolidar una tribuna exclusivamente familiar, legitimando el rol de la familia en la hinchada y en la prevención de brotes de violencia. Convertir el estadio de un escenario hostil a uno familiar requiere ver a la hinchada como un grupo diverso, donde se debe estimular el encuentro familiar, con beneficios en precios de boletería y exclusividad de tribuna para las familias con menores de edad.

Referencias Bibliográficas

- Adán, M. (1993). Nuevos escenarios, viejos rituales. Los 'ultras' del fútbol. *Revista de Antropología Social*, 149-166.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Mexico D.F.: Fondo de cultura economica S.A.
- Antena2. (5 de Junio de 2013). *Venta de camisetas*. Recuperado el 11 de Agosto de 2017, de Antena2: <http://www.antena2.com.co/noticias/planeta-futbol/nacional-el-equipo-que-mas-camisetas-vende-en->
- Antezana, L. (2003). Fútbol: espectáculo e identidad . En P. Albacernes, *Futbologías Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (págs. 85 - 98). Buenos Aires: Clacso .
- Anthes, E. (2009). their pain, our gain. *the psychology of competition*, 33-35.
- Barrabrava_tv. (27 de Agosto de 2017). *Instagram*. Recuperado el 9 de septiembre de 2017, de Barrabrava_tv: <https://www.instagram.com/p/BYoxKUTht-D/>
- Bauman, Z. (1996.). De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad. En S. &. Hall, *Cuestiones de identidad cultural* (págs. 40-69). Buenos aires: Amorrortu editores.
- Bauman, Z. (1996.). De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad . En S. &. Hall, *Cuestiones de identidad cultural* (págs. 40-69). Buenos aires: Amorrortu editores.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad Liquida*. Buenos Aires: Fondo economico de cultura .
- Berger, P., & Luckman, T. (2001). *La construccion social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu ediciones.
- Boudieu, P. (1982). Les rites comme actes d'institution. En P. Bourdieu, *actes de recherche en sciences sociales*. Paris : MSH.
- Cachan, R. &. (1998). Deporte o religion: un analisis antropologico del futbol como fenomeno religioso. *Apunts*, 10-14.
- Carrion, F. (2006). El futbol como practica de identificacion colectiva. En R. Perez, *Area de candela futbol y literatura* (págs. 117-181). Quito : Flacso .
- CasaCardenal. (1 de Enero de 2017). *Casa Cardenal*. Recuperado el 17 de Octubre de 2017, de Junior: <http://casacardenal.com/44-junior>

- Castro, J. A. (2015). Identidad y rivalidad en una barra brava de Bogotá. *Revista de Antropología y Sociología: Virajes*, 207-228.
- Clavijo, J. (2010). *Cantar bajo la anaconda* . Bogota : editoria pontificia universidad Javeriana .
- Comunidad tricolor. (9 de Febrero de 2015). *Los clubes que más vendieron abonos para este semestre en Colombia*. Recuperado el 10 de Agosto de 2017, de Comunidad Tricolor : <http://comutricolor.com/clubes-mas-vendieron-abonos-para-este-semester-colombia-2015/>
- Corbetta, P. (2007). *Metodologia y tecnicas de investigacion social* . Madrid: McGraw-Hill.
- DANE. (2007). *Encuesta de Calidad de Vida Bogotá 2007* . Bogotá : DANE - SDP.
- DIMAYOR. (13 de agosto de 2013). *Reseña historica*. Recuperado el 10 de agosto de 2017, de DIMAYOR: <http://dimayor.com.co/resena-historica-de-dimayor/>
- DIMAYOR. (01 de ENERO de 2017). *Dimayor* . Recuperado el 12 de JUNIO de 2017, de Liga Aguila: <http://dimayor.com.co/sistema/>
- Dimayor. (01 de 01 de 2017). *Dimayor Colombia*. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de Liga Aguila : <http://dimayor.com.co/sistema/>
- Dunning, E. (1992). lazos sociales y violencia en el deporte. En N. Elias, & E. Dunning, *Deporte y ocio en el proceso de la civilizacion* (págs. 271-295). Mexico D.F.: Fondo de cultura economica.
- Dunning, E., Murphy, P., & Williams, J. (1992). la violencia de los espectadores en los patidos de futbol: hacia una explicacion sociologica . En N. Elias, & E. Dunning, *DEPORTE Y OCIO EN EL PROCESO DE LA CIVILIZACION* (págs. 295-322). Mexico D.F: Fondo de cultura economica .
- Durkheim, E. (1968). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Buenos Aires: Ed. Schapire.
- Ejercito Nacional. (1 de enero de 2017). *Ejercito nacional, Patria, Honor, lealtad*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2017, de Ejercito Nacional: <https://www.ejercito.mil.co/?idcategoria=370195>
- El espectador . (9 de septiembre de 2013). *Las investigaciones de la Fiscalía por 'barras bravas'*. Recuperado el 18 de Agosto de 2017, de El espectador : <http://www.semana.com/nacion/articulo/investigacion-fiscalia-violencia-barras-bravas/358829-3>
- El espectador. (22 de Octubre de 2015). *Violencia entre barras bravas en Bogotá se redujo más de un 80%, según cifras del Distrito*. Recuperado el 18 de Agosto de 2017, de El

espectador : <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/violencia-entre-barras-bravas-bogota-se-redujo-mas-de-u-articulo-594520>

Elias, N., & Dunning, E. (1992). La busqueda de la emocion en el ocio. En N. Elias, & E. Dunning, *Deporte y ocio en el proceso de la civilizacion* (págs. 83-116). Mexico D.F: Fondo de cultura economica .

Espectador, E. (9 de Agosto de 2017). *Millonarios jugará próximo partido de local en Liga a puerta cerrada*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2017, de El Espectador: <http://www.elespectador.com/deportes/futbol-colombiano/millonarios-jugara-proximo-partido-de-local-en-liga-puerta-cerrada-articulo-707272>

ESPN. (6 de Agosto de 2017). *ESPN*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2017, de ESPN: http://www.espn.com.co/video/clip/_/id/3443702

Ferreiro, J. p. (2003). Ni la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a alentar. En P. Albacernes, *Futbologías Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (págs. 57 - 74). Buenos Aires : Clacso .

FutbolRed. (4 de Septiembre de 2017). *Futbol red*. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, de Futbol red: <http://www.futbolred.com/liga-aguila/las-porristas-de-millonarios+16338123>

Geertz, C. (2003). *La interpretacion de las culturas* . Barcelona: Editorial Gedisa .

Goal. (26 de Enero de 2017). *Goal.com*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de Goal.com: <http://www.goal.com/es-co/news/4573/internacional/2017/01/26/31995482/venta-de-abonos-refleja-la-actualidad-de-santa-fe-y>

Hall, S. (1996). ¿quién necesita «identidad»? En S. Hall, & P. Du gay, *Cuestiones de identidad cultural* (págs. 13-39). Buenos aires: Amorrortu editores.

Hobsbawm, E. (2002). *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.

Hobsbawm, E. (1996). La izquierda y la política de la identidad. *NRL I-217*, 114-125.

IDRD. (01 de 01 de 2013). *IDRD*. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de Estadio el campin: <http://www.idrd.gov.co/sitio/idrd/node/516>

Independiente Santa fe. (5 de Agosto de 2017). *Boletería*. Recuperado el 11 de Agosto de 2017, de Independiente Santa Fe: <http://independientesantafe.com/2017/03/boleteria-hoy-a-pintar-de-rojo-y-blanco-el-clasicobogotano/>

Independiente Santa Fe. (9 de Agosto de 2017). *Boletería* . Recuperado el 10 de Agosto de 2017, de Independiente Santa Fe: <http://independientesantafe.com/boleteria/boletas-info-general/>

- Independiente Santa fe. (1 de agosto de 2017). *Nuestra tribuna familiar*. Recuperado el 26 de agosto de 2017, de Independiente Santa fe:
<http://independientesantafe.com/2017/08/conoce-en-detalle-nuestra-tribuna-familiar-2/>
- JUACO. (22 de Octubre de 2015). *Proyecciones de poblacion joven*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de sistema nacional de informacion en juventud y adolescencia en colombia :
http://obs.colombiajoven.gov.co/Observatorio/Observatorio.aspx?rpt=Buyel7PqAptVw9lwUXO_Fw==
- Levoratti, A. (2012). Deporte recreativo o social. La competencia dividiendo al campo deportivo. En J. Branz, J. Garriga, & V. Moreira, *Deporte y ciencias sociales: claves para pensar las sociedades contemporáneas* (págs. 266-292). La Plata : Editorial de la universidad de La Plata.
- Llopis, R. (2006). Fútbol como ritual festivo. Un análisis referido a la sociedad española. *Revista andaluza de ciencias sociales*, 115-132.
- Mauss, M. (1991). Técnicas y movimientos corporales . En M. Mauss, *Sociología y antropología* (págs. 337-356). Madrid: Tecnos.
- Maximo, C. A. (2003). Torcidas organizadas de fútbol identidad e identificações, dimensões cotidianas. . En P. Alabarces, *Futologías, Fútbol, identidad y violencia en america latina* (págs. 39 - 55). Buenos Aires : Clacso .
- Mediotiempo. (27 de Abril de 2017). *Mediotiempo*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2017, de Mediotiempo: <http://www.mediotiempo.com/futbol/2017/04/27/fifa-volvio-a-multar-a-la-femexfut-por-gritos-homofobicos>
- MillonariosFC. (1 de Enero de 2017). *Tienda oficial*. Recuperado el 17 de Octubre de 2017, de bebes: <http://www.tiendamillonarios.com.co/store/bebes>
- Moreira, M. V. (2007). Etnografía sobre el honor y la violencia de una hinchada de fútbol en Argentina . *Revista Austral de ciencias sociales* , 5-20.
- Mulet Borat, B. (2004). Sociología del Deporte y Cultura de Masas, La mass-mediatización del Deporte. *VIII congreso de sociología*, 481-498.
- Planeación, S. D. (2014). *caracterización socioeconómica*. Bogota : Secretaría Distrital de Planeación Sisben.
- Quitíán, D. (2013). Deporte y modernidad: caso Colombia. Del deporte en sociedad a la deportivización de la sociedad. *Revista Colombiana de Sociología*, 19 - 42.
- Ramírez, J. P. (2003). Fútbol e identidad regional en Ecuador. En P. Alabarces, *Futologías, fútbol, identidad y violencia en america latina* (págs. 101-122). Buenos Aires: Clacso.

- Revista Semana. (4 de Julio de 2017). *el clasico de los mas campeones*. Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de Revista semana:
<http://www.semana.com/deportes/articulo/millonarios-vs-nacional-campeonato-profesional-colombiano/521337>
- Samper Pizano, D. (16 de Julio de 2012). *Historia de Monaguillo, la mascota de Santa fe*. Recuperado el 17 de Octubre de 2017, de Diners:
http://revistadiners.com.co/articulo/15_660_santa-fe-campeon-cuidado-hay-un-leon-en-la-oficina
- schurtz, R., Combs, D., hoogland, c., & smith, R. (2014). Schadenfreude in sports and politics: a social identity perspective. En W. van Dijk, & J. Ouwerkerk, *Schadenfreude, Understanding Pleasure at the Misfortune of Others* (págs. 170-186). United kingdom: Cambridge University press.
- Secretaria de planeacion . (2007). *Calendario estadistico para 2017*. Recuperado el 14 de Octubre de 2017, de Secretaria de planeacion :
<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblaci%F3n>
- Segalen, M. (1998). *rites et rituels contemporains* . paris: Ed Nathan.
- TuBoleta. (01 de 01 de 2016). *Tuboleta*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de Estadio el campin: <http://vive.tuboleta.com/Venues/VenueDetails.aspx?v=ENC>
- TuBoleta. (5 de Agosto de 2017). *Millonarios Vs Junior*. Recuperado el 10 de Agosto de 2017, de TuBoleta: <http://vive.tuboleta.com/shows/show.aspx?sh=MILLOJUN17>
- Turner, V. (1980). *La selva de los simbolos, aspectos del ritual ndembu*. Madrid: Siglo Veintiuno editores .
- Turner, V. (1988). *El proceso ritual* . Madrid: Taurus .
- Van Gennep, A. (2008). *Los rituales de paso* . Madrid : Alianza editorial .
- Villena, S. (2010). Futbol y otros demonios, futbol, religion y nacionalismo en costa rica. *anuario de estudios centroamericanos*, 137 - 147.
- Weber, M. (1993). *Economía y sociedad* . Madrid: S.L Fondo de cultura economia de España .
- Zambaglione, D. (2008). Sobre las identidades : ¿Qué es una “Hinchada”? *Memoria academica* , 101-111.
- Zambrano, W. (2016). *Tras las barras bravas, Prácticas comunicativas, identidad y cultura de Los Comandos Azules y La Guardia Albi-Roja, en Bogotá*. Bogotá: ECOE ediciones .

Anexos

Anexo 1 Formulario de encuesta

A continuación encontrara una serie de preguntas referentes al fútbol y la hinchada, la siguiente encuesta es anónima y no deberá dar información personal. lo invitamos a contestar sinceramente y a contribuir a esta investigación con sus experiencia personales.

1. Genero

- A. Masculino
- B. Femenino
- C. Otro:

2. Edad _____

3. Grado de escolaridad

- A. Pre escolar
- B. Primaria
- C. Bachiller
- D. Universitario
- E. Ninguno

4. Localidad donde vive

- A. Usaquén
- B. Chapinero
- C. Santa Fe
- D. San Cristóbal
- E. Usme
- F. Tunjuelito
- G. Bosa
- H. Kennedy
- I. Fontibón
- J. Engativá

- K. Suba
- L. Barrios Unidos
- M. Teusaquillo
- N. Los mártires
- O. Antonio Nariño
- P. Puente Aranda
- Q. Candelaria
- R. Rafael Uribe
- S. Ciudad Bolívar
- T. Sumapaz

5. Hincha de

- A. Millonarios
- B. Santa Fe**

6. ¿Es miembro de alguna Barra?

- A. SI
- B. no**

7. ¿Conoce a alguien de alguna barra?

- A. SI
- B. No

8. ¿Con que frecuencia asiste al estadio

- A. Siempre (todos los partidos de local)
- B. Ocasionalmente
- C. Casi nunca
- D. Nunca**

9. ¿Con que anticipación compra las boletas?

- A. Soy abonado

- B. El día que salen a la venta
- C. De 1 a 3 días antes
- D. El día del partido

10. ¿a qué tribuna entra cuando va al estadio?

- A. Sur
- B. Norte
- C. Oriental
- D. Occidental

11. ¿Con quién fue por primera vez al estadio?

- A. Amigo
- B. Familiar
- C. Vecino
- D. Solo

12. ¿A qué edad fue por primera vez al estadio?

- A. 5 años o menos
- B. De 6 a 12 años
- C. De 13 a 19 años
- D. De 20 a 26 años
- E. Más de 27 años

13. ¿cuándo prefiere ir al estadio?

- A. Entre semana
- B. Fin de semana

14. ¿Qué situaciones lo desmotivan para ir al estadio?

- A. Lluvia
- B. tráfico y movilidad
- C. factor económico
- D. compromisos familiares
- E. compromisos laborales o académicos
- F. inseguridad
- G. bajo rendimiento del equipo

H. no tener compañía para ir al estadio

15. ¿Qué situaciones lo motivan para ir al estadio?

- A. Buen clima
- B. cercanía al estadio
- C. descuentos y promociones en boletería
- D. tiempo libre
- E. seguridad
- F. buen rendimiento del equipo
- G. tener compañía para ir al estadio

16. Cuando asiste al estadio utiliza una o más prendas alusivas al equipo (Camiseta, bufanda, chaqueta, buso, gorra, entre otros)

- A. Si
- B. no

17. ¿Con quién asiste al estadio comúnmente?

- A. Amigo
- B. Familiar
- C. Vecino
- D. Solo

18. ¿Cuándo se encuentra con su acompañante?

- A. Antes del partido
- B. Durante del partido
- C. Después del partido

19. ¿Dónde se encuentra con su acompañante?

- A. Alrededores del estadio
- B. Dentro del estadio
- C. Barrio

20. ¿Con cuánto tiempo de antelación llega al estadio?

- A. 1 hora
- B. 2 horas
- C. 3 horas
- D. 4 horas o antes de que abran el estadio

21. ¿Qué hace en el estadio antes de iniciar el partido?

- A. Reunirse con amigos
- B. consumir alimentos

- C. charlar sobre el equipo y el partido
- D. alistar trapos, banderas o carteles
- E. ensayar canticos

22. ¿Qué hace en el estadio durante el partido?

- A. Participa en cantos
- B. observa el partido
- C. oye radio
- D. discute sobre las acciones de juego

23. ¿Qué hace en el estadio después del partido?

- A. Abandona el estadio al finalizar el partido
- B. habla sobre el encuentro
- C. espera a que se desocupe el estadio
- D. recoge y guarda trapos, banderas o carteles

24. ¿Cómo celebra durante el partido?

- A. Canta el gol
- B. salta
- C. hace parte de los canticos
- D. todas las anteriores

25. ¿Cómo celebra después del partido?

- A. Consume licor u otras sustancias
- B. consume algún alimento
- C. Se reúne con amigos
- D. no hace nada

26. ¿Cuál considera que es el mayor momento de euforia en el partido?

- A. El inicio
- B. El gol
- C. El final

27. ¿Cuál considera que es el principal rival de su equipo?

- A. Local (misma ciudad)
- B. Regional (otra región)
- C. rival de turno

D. todos los equipos de la liga

28. ¿Cuándo ese rival pierde usted se alegra?

Muy feliz () Feliz () triste () muy triste ()

29. ¿A qué partido prefiere asistir?

- A. Clásico (rival de otra región)
- B. Derby (rival de la misma ciudad)
- C. Eliminatoria

30. ¿Por qué se hizo hincha?

- A. Gusto por los colores del club
- B. influencia de un Amigo
- C. influencia de un familiar
- D. influencia de un vecino
- E. Gusto por el juego

31. ¿En su núcleo familiar hay hinchas de otros equipos?

- A. Si
- B. No

32. ¿tiene amigos hinchas de otros equipos?

- A. Si
- B. No

33. ¿Ha tenido discusiones con personas cercanas por el equipo?

- A. Si
- B. no

34. ¿Se ha sentido agredido por ser de su equipo?

- A. No
- B. verbalmente
- C. físicamente
- D. las dos

35. ¿Ha agredido a alguien de otro equipo?

- A. No
- B. verbalmente
- C. físicamente

D. las dos

36. ¿Considera usted que las personas hinchas de su equipo son confiables?

- A. Muy confiables ()
- B. confiables ()
- C. No confiables ()
- D. nada confiables ()

37. ¿Considera usted que las personas de otro equipo son confiables?

- A. Muy confiables
- B. confiables
- C. No confiables
- D. nada confiable

Anexo 2Matriz de Observación

Partido No.:

Equipos que se enfrentan:

Fecha:

Hora:

Antes del partido

Objetos
Sonoridad
Corporal

Durante el partido

Objetos
Sonoridad
Corporal

Después del partido

Objetos
Sonoridad
Corporal

Anexo 3 Guía de entrevista Vendedores

Hora:

Lugar:

Fecha:

Nombre (si desea proporcionarlo):

1. ¿Que vende usted?
2. ¿Tiene solo de Santa fe y Millonarios?
3. ¿Qué es lo que más vende normalmente?
4. ¿Y le va mejor en clásicos o en partidos normales?
5. ¿Qué precios maneja?
6. ¿Desde qué hora llega?

Anexo 4 Guía de entrevista hinchas de Millonarios

Nombre

Fecha

Sonoro

¿Por qué es tan importante el himno de Bogotá para los hinchas de Millonarios?

¿Qué sientes al cantar en el estadio?

Corporal

¿Qué tan importante es el lenguaje corporal a la hora de alentar a tu equipo?

Al cantar el himno los hinchas de Millonarios hacen una señal con su mano derecha uniendo el pulgar y el índice ¿por qué esta señal?

Objetos

¿Qué objetos tienes de Millonarios? ¿Quién te los regaló?

¿Qué tan importantes son las banderas, trapos, camisetas, bufandas y demás objetos a la hora de alentar?

Plus

¿Cuál consideras que es el principal rival de Millonarios en la liga colombiana y por qué?

¿Cuál crees que es la tribuna en la que más se siente el partido?

Anexo 5 Guía de entrevista hinchas de Santa Fe

Nombre

Fecha

Sonoro

¿Al finalizar el himno de Bogotá porque crees que se cambia la última estrofa y en vez de decir Bogotá, se dice Santa fe?

¿Que sientes al cantar en el estadio?

Cada vez que va a sacar el arquero rival hay un acto especial que hacen los hinchas de santa fe, ¿Cuál es?

Corporal

¿Qué tan importante es el lenguaje corporal a la hora de alentar a tu equipo?

Objetos

¿Qué objetos tienes de Santa fe? ¿Quién te los regalo?

Al cantar el himno se ondean bufandas o camisetas de Santa fe, ¿Por qué crees que sucede esto?

¿Qué tan importante son las banderas, trapos, camisetas bufandas y demás objetos a la hora de alentar?

Plus

¿Cuál consideras que es el principal rival de Santa fe en la liga colombiana y porque?

¿Por qué los hinchas de santa fe no utilizan la tribuna norte?

¿Qué opinas de la iniciativa de la tribuna familiar?