

**CONSUMO DE INDUMENTARIA ORIGINAL Y NO ORIGINAL DE LOS EQUIPOS
DE FÚTBOL DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN: CLUB ATLÉTICO NACIONAL (CAN)
Y DEPORTIVO INDEPENDIENTE MEDELLÍN (DIM).**

POR:

DANIELA ORTIZ GIL

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
ANTROPÓLOGA**

ASESORA:

MARÍA CLAUDIA MEJÍA GIL

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGÍA
MEDELLIN**

2017

“El amor a una camiseta se relaciona con tu historia personal.

No la podés cambiar por nada ni nadie. Es el recuerdo de haber ido a la cancha con amigos; de encontrarse después de

la cena a mirar los goles; de recordar a los ausentes que

hubieran amado estar allí”

Atribuido por Claudio Benzacry (2007) a

Roberto Fontanarrosa,

Cuentos de Fútbol Argentino.

“A pesar de haber sido muchas veces cuestionados y poco entendidos, supieron salir adelante con la frente en alto, ante

toda esa gente que nunca supo ni sabrá jamás, el verdadero

significado de amar una camiseta”

Sin autor.

“Los uniformes establecen una marcada diferenciación entre grupos que se consideran iguales. Si antiguamente eran plumas, túnicas, colores de rostro diferentes del enemigo, los uniformes de los equipos cumplen actualmente la misma función. En el fútbol, la camiseta es la representación de esa diferenciación, y para algunos radicales es preferible perder la vida en un enfrentamiento con el rival que perder la camiseta. Así, las camisetas de los clubes no identifican a los fanáticos como individuos, sino que los comprometen y vinculan a un grupo con una ideología concreta. Por ello, ponerse la camiseta representada en su equipo es revalidar su elección y su compromiso para mostrarse ante sus compañeros y poder ser identificado por los demás. Los colores de los equipos, que generalmente son los de su bandera, no solo se portan en esa tela que ondea las tardes y las noches de fútbol; estos forman parte del corazón y la piel del hincha.”

Jaime Rivera Camino y Víctor Molero Ayala, (2012),
Marketing y fútbol. El mercado de las pasiones.

Agradecimientos

A todas aquellas personas que me regalaron un par de horas de su tiempo para entrevistarlas. En especial al Club Atlético Nacional en nombre de su Gerente Deportivo y ex jugador Víctor Marulanda (Marulo) y gerente de mercadeo Juan José Zurek y al Deportivo Independiente Medellín en nombre de sus profesores de ligas inferiores Jorge Barreneche y el también ex jugador Ricardo Calle; por abrirme las puertas de los equipos y brindarme entrevistas que permitieron tener en consideración en esta investigación el punto de vista de los directivos y jugadores.

A Pablo Alabarces, por inspirarme con sus estudios y animarme a continuar la investigación cuando la conocí.

A María Claudia Mejía, por creerme, aventurarse y embarcarse en este tema junto a mí, aceptar guiarme, enseñarme y animarme en el proceso. ¡Infinitas gracias!

A Juan Fernando Rivera, por aportar a la investigación, asesorarme y apoyarme ante la empatía con el tema; un día me dijo que entre quienes decidían estudiar el fútbol desde las ciencias sociales debíamos apoyarnos, gracias por hacerlo.

A Juan Camilo Domínguez, por la orientación y asesoría que me dio un par de veces durante el desarrollo de esta investigación, en especial al momento de comenzar a escribir los resultados.

A Mis padres: Rubén Ortiz, Maribel Gil y mi hermano: Juan Pablo Ortiz, por sentirse orgullosos de mí ante cada logro alcanzado y por apoyarme en cada paso que decidí dar, por largo o raro que fue el camino, para encontrar y encontrarme en esta carrera.

A Rosa Edilma Serna y Héctor Molina, por ser apoyo y animo durante esta carrera y sentirse orgullosos de mí ante cada logro alcanzado.

A Sergio Garcés (Checho), por comprometerse con el trabajo como suyo, aportarle, animarle, corregirme, asesorarme y apoyarme durante la investigación. Mil gracias *bro*.

A Naty Gil, por estar presente cuando la necesitaba, darme moral, animarme, soportar mis crisis y vivir las suyas junto a mí, mientras ambas hacíamos nuestros trabajos de grado. Señorita, muchas felicidades, ¡lo logramos!

A Natalia Fernández, por apoyarme en la transcripción de entrevistas con tanto juicio y empeño, por animarme durante toda la investigación y por dejarse contagiar de la emoción de la tribuna.

A Melissa Arbeláez, por llevarme a la tribuna y presentarme el fútbol y su fiesta, por animarme y apoyarme en la investigación, chismosear en las pausas activas y celebrar cada pequeño avance como excusa para salir a comer.

A JuanSe, por ser apoyo incondicional durante todo el proceso de investigación y aportar a su construcción; por volver a la tribuna junto a mí, ser inspiración, apoyarme y levantarme cuando sentía que ya no podía o no lo lograría, por su comprensión, su compañía y el café, en las madrugadas y las largas noches de trabajo.

Resumen

Independiente del motivo por el que nos vestimos y aparte de su función al cubrirnos y protegernos, la indumentaria se convierte en una forma no verbal de comunicación usada para proyectar una imagen de cómo queremos ser vistos y pensados por quien nos observa. La ropa alusiva a los equipos de fútbol no es la excepción a esta idea; este tipo de vestimenta, pensada como un objeto de consumo, permite estudiar las motivaciones de quienes la consumen y la carga sociocultural que le es atribuida a esas prendas y que con frecuencia es vinculada a procesos de estatus, identidad(es) y representaciones sociales.

Partiendo del estudio del consumo desde la antropología y pensándolo más allá del solo intercambio de bienes o servicios en el mercado, para concebirlo como un conjunto de procesos en los que se evidencia la apropiación de los bienes objeto de consumo, en esta investigación se estudia la ropa alusiva a dos equipos de fútbol de la ciudad de Medellín, Colombia.

Palabras clave: Consumo; Estatus; Fútbol; Identidad; Representación social.

Contenido

Introducción	10
1. Planteamiento del problema	13
2. Estado del arte	17
2.1. Religión, ritos y ritualidades	19
2.2. Violencia e hinchadas	20
2.3. Género y masculinidades	23
2.4. Identidad (es)	25
2.5. Consumo y fútbol	29
2.6. Consideraciones	30
3. Objetivos	32
3.1. Objetivo general	32
3.2. Objetivos específicos	32
4. Metodología	33
4.1. Consideraciones éticas	39
5. Algo más que comprar y vender	41
5.1. La indumentaria deportiva: objetos que posibilitan la creación de lazos sociales	44
5.2. Significados atribuidos a la indumentaria deportiva	47
5.2.1. Una experiencia que se vive	50
5.2.2. Una historia para contar	51
5.2.3. ¿Acaso importa si es original?	52
5.2.4. Un regalo que se conserva	53
5.2.5. Más que suerte	54
6. El consumo: un momento en casi todas las prácticas	59

6.1.	La compra y venta: “Todo lo que tenga ese escudo se vende”	60
6.2.	El uso: dónde sí y dónde no	63
6.3.	La indumentaria deportiva: un objeto que se cuida	67
6.4.	Las colecciones: un museo personal	68
6.5.	Intervenir las prendas: el toque que las hace únicas	71
7.	La indumentaria deportiva como objeto de representación social.....	78
7.1.	El equipo y los jugadores	84
7.2.	El color de la pasión.....	86
7.3.	“Yo recuerdo el primer día que vine a verte”.....	92
7.4.	Momentos que dejan marca.....	94
7.5.	La camiseta en los canticos de las barras	98
8.	La identidad: el encuentro entre igualdades y diferencias	105
8.1.	El escudo y los colores	108
8.2.	Un medio para comunicar la identidad	110
8.3.	Los diseños propios: en busca de ser diferentes dentro de la igualdad	114
8.4.	El estatus: lo que soy por lo que tengo.....	118
9.	Conclusiones	126
9.1.	Reflexión	129
10.	Recomendaciones finales	130
	Referencias.....	132
	Anexos	137

Tabla de fotos

Foto 1, Camisetas usadas por el Club Atlético Nacional al salir campeón.....	51
Foto 2, Hombre portando una chaqueta alusiva al Club Atlético Nacional	63
Foto 3, Mujer portando una camiseta de juego alusiva al Deportivo Independiente Medellín	63
Foto 4, Hombre simpatizante del <i>Casual Style</i>	66
Foto 5, Colección de camisetas del Deportivo Independiente Medellín	71
Foto 6, Colección de camisetas del Club Atlético Nacional.....	71
Foto 7, Camiseta de juego del Club Atlético Nacional.....	72
Foto 8, Camisetas de juego del Club Atlético Nacional	72
Foto 9, Hinchas del Deportivo Independiente Medellín portando camisetas	72
Foto 10, Camisetas del Club Atlético Nacional intervenidas.	74
Foto 11, Publicación realizada por Alexander Mejía, ex jugador del Club Atlético Nacional.....	85
Foto 12, Publicación realizada por @JuanPHerreraS, hincha del Club Atlético Nacional.	88
Foto 13, Carnicería “Carnes la 83”.. ..	90
Foto 14, Club Atlético Nacional campeón de la Copa Libertadores de América 1989	95
Foto 15, Camiseta con la que el Club Atlético Nacional disputó y posteriormente ganó el torneo de la Copa Libertadores de América 2016.....	96
Foto 16, Camiseta diseñada por la barra del Deportivo Independiente Medellín.....	97
Foto 17, Camiseta conmemorativa del triunfo en la Copa Libertadores de América.	97
Foto 18, Camiseta conmemorativa por el centenario del Deportivo Independiente Medellín.	98
Foto 19, Camiseta conmemorativa por los 70 años del Club Atlético Nacional.	98
Foto 20, Zócalo de la carnicería El Imperio en Guatapé, Antioquia.	108
Foto 21, Camiseta con diseño propio, alusiva al Deportivo Independiente Medellín.	114
Foto 22, Camisetas y gorra con diseño propio, alusivas al Club Atlético Nacional.	114
Foto 23, Camisetas de La Pintada Verdolaga.	117
Foto 24, Camisetas de Los Del Sur Santa Fe de Antioquia	117

Introducción

Adornar y proteger el cuerpo ha sido una preocupación latente para el hombre a lo largo de su historia, para esto, ha recurrido entre otras cosas, a pigmentos vegetales, fibras naturales y pieles de animales, elementos cuyo uso se ha visto modificado a través del tiempo en función de diversos factores ambientales, psicológicos y socioculturales; si bien la función más básica de la vestimenta es protegernos contra las inclemencias climáticas y ambientales que sopesamos en nuestro diario vivir, esta también funciona como un medio para comunicar diferentes características sobre quien la usa, como los gustos que tenemos, los lugares de los que venimos y las jerarquías sociales establecidas.

Cuando vamos por la calle y miramos a cualquier persona, su indumentaria nos puede dar información sobre su edad, su orientación sexual, su posición social. Sin embargo, eso que ‘leemos entre líneas’ no es más que una imagen, una representación, construida por el sujeto, que le permitirá reconocimiento, integración o diferenciación. (López, 2001, p.53-54)

Vestirnos es entonces construir y transmitir de manera consciente o inconsciente, una imagen de nosotros mismos hacia los demás; en este sentido, la indumentaria se convierte en un objeto de consumo que es cargado de gran significado por quien la usa y le permite comunicar a quienes lo observan y con quienes interactúa, lo que es o lo que quisiera ser, logrando así y por medio de su indumentaria, crear conexiones con sus semejantes y diferenciarse de aquellos con los que no tiene nada en común.

De esta manera, por ejemplo, usamos vestimenta de nuestros colores favoritos, con los animales que más nos gustan, de los cantantes o las bandas que admiramos y entre otras cosas, de los equipos de fútbol que seguimos; es en este último tipo de indumentaria que se centra esta

investigación, la cual busca comprender los motivos que tienen para su consumo los consumidores de indumentaria original de los equipos de fútbol de la ciudad de Medellín: Club Atlético Nacional (CAN) y Deportivo Independiente Medellín (DIM).

Esparza (2010) define la indumentaria deportiva como la ropa que se usa para la práctica de los deportes y que es diseñada para ofrecer comodidad e influir en un mejor desempeño del deportista que la usa; además de este tipo de indumentaria, en esta investigación se incluye todo tipo de ropa alusiva a los equipos de fútbol. Para esto, se abordan y definen los conceptos de consumo, prácticas, representación, identidad y estatus, a la vez que se relacionan y esclarecen las conexiones que se considera tienen al momento de abordar el tema de la indumentaria deportiva.

De esta manera, en el primer capítulo, *Algo más que comprar y vender*, se define el consumo y se expone la indumentaria deportiva como un objeto de consumo que puede ser cargado de diversos significados dependiendo del contexto en el que se encuentra y de la persona que la observa; siendo también posible cargarla con historias, recuerdos, magia y usarla para crear y mantener relaciones sociales.

En el siguiente capítulo, *El consumo: un momento en casi todas las prácticas*, se define lo que se entiende por prácticas, asociándolo al concepto de consumo, para luego describir las prácticas relacionadas al consumo de indumentaria deportiva que fueron encontradas en el transcurso de la investigación, abarcando desde prácticas comunes como la compra, venta, uso, y cuidados proporcionados a estas prendas, hasta prácticas menos comunes pero igual de importantes, como las colecciones de indumentaria y las intervenciones físicas que les hacen a estas algunas personas.

Luego de esto, en el tercer apartado *La indumentaria deportiva como objeto de representación social*, se definen las representaciones sociales asociadas a la indumentaria deportiva, resaltando que hay múltiples elementos que pueden verse representados en esta, permitiendo que se conciban como prendas emblemáticas, en las que se pueden conmemorar diferentes situaciones o momentos. En este apartado, se aborda además, el color de los equipos como un elemento de gran importancia y se exponen los significados atribuidos a frases y canticos de los hinchas y las barras que incluyen la indumentaria deportiva, como: *Sudar la camiseta* y *Defender la camiseta*.

Para finalizar, en el cuarto capítulo, *La identidad: el encuentro entre igualdades y diferencias*, se define este concepto y se abordan el escudo y los colores como elementos que permiten identificar a un equipo y a su vez le permiten a sus hinchas demostrar un sentido de identidad hacia a él a través del consumo de todos aquellos objetos que los llevan plasmados, sean estos diseños exclusivos del equipo o diseños creados y producidos por personas ajenas a este, para la venta o para uso propio personal o de un grupo de seguidores del equipo. Además de esto, se analiza la relación existente entre la indumentaria de los equipos de fútbol y el estatus que le es proporcionado a quienes la consumen, describiendo aquellos elementos que se encontró que influyen en el nivel de estatus otorgado o adquirido.

1. Planteamiento del problema

Se tiende a pensar que el consumo cultural es el consumo de todo lo que se considera parte de una etnia o cultura específica, o el consumo de lo que se conoce como alta cultura (denominada así para distinguirla de todo aquello que es popular o de baja cultura), dentro de esta lógica, solo harían consumo cultural quienes asisten a teatro, a galerías, los que compran libros e invierten su tiempo leyéndolos, los que compran obras de arte o quienes asisten a museos. Esta perspectiva fue estudiada durante varios años por autores como Adorno y Horkheimer quienes hacia 1940 y desde la escuela de Frankfurt observaban la cultura como una cara ilustrada del consumo, diferente ésta a la cara industrial que comenzaría a surgir en la época, generando una reproducción en masa de los objetos culturales, lo que según estos autores, los daña al volverlos masivos e industrializarlos para acercarlos a todo el proletariado. Así, Adorno y Horkheimer, aseguran que al masificarse, los productos culturales pierden su sentido de exclusividad, autonomía y singularidad características. (Zubieta, 2000)

Aún desde la escuela de Frankfurt, pero un par de años después, se encuentra la mirada de Benjamin, quien hacia 1960 retoma el tema de la reproductividad de los productos culturales y tal como los autores antes mencionados, asegura que al masificarse, las cosas pierden su aura, pero a diferencia de sus colegas, él cree que esto es algo bueno puesto que acerca los productos culturales al proletariado, celebrando así las nuevas técnicas que permiten la reproductibilidad y comunicación, como las fotografías y el cine, de manera que ya no se tendría que viajar grandes distancias e invertir mucho dinero para disfrutar por ejemplo, de *La Torre Eiffel*, cuando ahora podría conocerse a través de la fotografía. (Zubieta, 2000)

Vattimo, hacia 1990 reinterpreta los postulados anteriores y establece su teoría del péndulo, asegurando que no debe haber una mirada tan tajantemente divisora que separe de una u otra manera a la población entre burguesía y proletariado, puesto que la sociedad tiene una gran variedad de productos culturales que pueden ser adquiridos por cualquiera, cuando lo desee y pueda hacerlo. Así, para Vattimo ya no sería viable una división entre alta/exclusiva y baja/popular cultura, puesto que son las personas quienes se mueven entre ellas y entre su oferta como un péndulo, de un lado a otro, de manera que pueden consumir elementos de ambas partes en diferentes o hasta en el mismo momento. (Zubieta, 2000)

A partir de estos debates se niegan entonces las oposiciones dicotómicas alta cultura/baja cultura, subordinado/dominado, en este punto se une lo que antes se veía como mutuamente excluyente. Es entonces desde esta corriente que todo producto cultural termina por reconocerse como parte de la cultura popular, puesto que está, en diferentes medidas, un poco más al alcance de todos. Partiendo entonces de la idea de que toda práctica de consumo tiene inevitablemente una dimensión simbólica y está culturalmente determinada, se puede asegurar que todo consumo es consumo cultural y que las razones de que este se dé, pueden ser muy variadas, incluyendo los motivos o percepciones que se tiene sobre los productos o servicios que se consumen.

Partiendo de la idea de que todo consumo es consumo cultural, se considera que asistir a la ópera y ver un deporte como el fútbol serían ambas prácticas de consumo igualmente legítimas, ya que ambas actividades forman parte del universo cultural de quien los consume; de esta manera, tras el interés por analizar alguna práctica de consumo cultural y por mi interés personal hacia el fútbol, es que esta práctica deportiva fue la elegida como práctica de consumo cultural para ser estudiada en esta investigación.

En cuanto a las investigaciones sobre el fenómeno del fútbol, se ha encontrado que los tópicos estudiados son muy variados, en su mayoría se centran en el tema de las barras bravas, la violencia y el consumo de drogas (Alabarces, 2005, 2012; Taylor, 1971, 1982), pero se encuentran también estudios centrados en la construcción de identidades alrededor del fútbol (Angelotti, 2005; DaMatta; Archetti; Bromberger), en la relación de este con las prácticas religiosas en general (Boff, 2014) y muy pocos estudios que hacen referencia a la indumentaria de juego: desde la historia (Esparza, 2010), la sociología (Benzecry, 2007), la educación física (Pallarola, 2005) y la publicidad y el marketing (Lizana, 2015). Partiendo de esto, en cuanto al estudio de la indumentaria deportiva, se encuentra una falencia teórica desde la antropología, lo que justifica el enfoque de este proyecto de investigación.

La indumentaria y la ropa de calle de equipos de fútbol son un artículo que tiene una alta frecuencia de consumo por parte de quienes tienen alguna afinidad con el fútbol; esto es evidenciado, por ejemplo, en la gran cantidad de camisetas y artículos alusivos a equipos de fútbol que se ven por las calles los días en que no hay partidos y en aumento los días de juego o posteriores al juego; en la gran ola de camisetas amarillas y banderas que sin importar si se está en la oficina o en la calle inundan la ciudad cada vez que juega La Selección Colombia; en las ventas de la camisetas de por ejemplo, el Real Madrid de James Rodríguez, que según informa CNN, llegaron a las 502.000 camisetas vendidas en menos de diez días después de su lanzamiento en el 2014; en la gran cantidad de seguidores que tienen las páginas de internet dedicadas a publicar las noticias exclusivas sobre las nuevas camisetas de equipos de todo el mundo, como es el caso de *Todo sobre camisetas*¹, quienes ya superan los 40 mil seguidores en Twitter e Instagram y los 100 mil seguidores en Facebook y se refieren a sí mismos como el blog #1 de camisetas de fútbol; cuando un equipo lanza su línea de indumentaria para el año y al

¹ <http://todosobrecamisetas.com/>

siguiente partido gran cantidad de personas ya la están usando en las tribunas; en la rapidez con la que es copiado y reproducido un diseño luego de su lanzamiento oficial; en la incertidumbre bajo la que se acogen quienes esperan ansiosamente el nuevo diseño de la temporada de sus equipos; en las imágenes que se filtran y las que se crean con el afán de tener la exclusiva sobre cómo será la nueva indumentaria; en los museos dedicados exclusivamente a exhibir indumentaria deportiva como *El Museo de la Camiseta en Chile*² y el *Museo-camiseta de Racing*³; estos solo por citar algunos ejemplos de lo que logran las prendas de vestir alusivas al fútbol.

Pero, ¿qué tienen estos pedazos de tela que mueven tantas personas, tanto dinero, tantas pasiones y tantas ilusiones?, ¿por qué sucede esto?, ¿quiénes los consumen?, y ¿por qué lo hacen?, siendo estos solo algunos de los interrogantes que este fenómeno suscita, surge el interés por estudiar el consumo de indumentaria original y no original en el fútbol. Para fines prácticos, se buscará abordar este tema desde los equipos de fútbol representativos de la ciudad de Medellín, siendo estos: el Deportivo Independiente Medellín (DIM) y el Club Atlético Nacional (NAL), teniendo en cuenta para esto los diferentes lugares en donde su indumentaria y ropa de calle pueden ser compradas, usadas, guardadas o exhibidas, y los discursos, comportamientos y actitudes de quienes las consumen con el fin de determinar cómo esta práctica influye de diversas maneras sobre quienes la realizan.

² <http://www.museocamisetas.cl/>

³ <https://www.facebook.com/camiseta.d.racing>

2. Estado del arte

El fútbol como fenómeno socio cultural ha sido estudiado desde diferentes disciplinas con una multiplicidad de enfoques; para contextualizar el proceso que ha tenido su investigación y ejemplificar un poco estas diferentes formas de estudiarlo, en especial desde las ciencias sociales, se presentan en este apartado las conclusiones del proceso de búsqueda documental desarrollado durante la presente investigación.

Para construir este estado del arte, se tomaron en cuenta diversas fuentes bibliográficas que permitieron crear un contexto tanto global como local acerca de los estudios sobre fútbol. Para esto se recurrió a las bases de datos bibliográficas en línea de la Universidad de Antioquia: Jstor, Science Direct, Ebsco, SAGE y Springer Link; a las bases de datos bibliográficas de libre acceso Dialnet, SciELO y Redalyc; a las bibliotecas físicas Carlos Gaviria Díaz de la Universidad de Antioquia, Monseñor Darío Múnera Vélez de la Universidad Pontificia Bolivariana y al centro de documentación de la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Antioquia -CISH-; a las revistas y otros catálogos abiertos en línea EF Deportes, Anales de antropología, Gazeta de antropología, Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO, Catálogo de proyectos de graduación de la Universidad de Palermo y SEDICI: repositorio institucional de la Universidad Nacional de La Plata; a la ponencia “Fútbol, barrismo y convivencia: Estado del arte de investigaciones académicas entre los años 2003 a 2013” elaborada por Juan Fernando Rivera Gómez y Alejandro Villanueva Bustos, que fue presentada por Juan Fernando en el seminario: fútbol, hinchada y ciudad, realizado en la Universidad de Antioquia en el año 2015 y finalmente a la biblioteca personal del investigador.

Al abordar la pesquisa bibliográfica primero se realizó una búsqueda bajo las categorías “fútbol” y “fútbol; antropología” con el fin de revisar qué temáticas eran abordadas en general con respecto a este tema y en particular desde la antropología; luego se revisaron las categorías “fútbol; consumo” “fútbol; indumentaria” “fútbol; identidad” “fútbol; identidad; indumentaria” y “fútbol; camiseta” para revisar, de manera más específica, lo que se ha trabajado en cuanto al tema central de esta investigación.

Si bien no se encuentra el mismo volumen de información sobre este tema como se encuentra sobre otros temas más comunes en antropología, como podrían ser por ejemplo los estudios sobre género; durante esta búsqueda se ha encontrado una buena cantidad de material bibliográfico, sobre todo porque ésta no solo se enmarcó bajo la disciplina antropológica, sino que también se incorporaron investigaciones desde disciplinas como la psicología, sociología, comunicación social, mercadeo y publicidad. La mayoría de los documentos encontrados fueron escritos en Latinoamérica, principalmente en Argentina, seguidos en menor cantidad por Brasil, Colombia, México, Perú y por último, España, todos entre los años 1990 y 2015, con un incremento en la escritura a partir del año 2006, convirtiéndolo así en un tema de investigación con un interés relativamente reciente y que toma cada vez más fuerza.

El fichaje bibliográfico se realizó mediante un archivo de Excel en el que se consignaron de manera continua los documentos encontrados y donde se describió para cada documento, las temáticas abordadas, las citas relevantes, las categorías, los problemas investigados, entre otra información relevante. Las conclusiones que arrojó esta búsqueda fueron reunidas en diversas categorías que permiten presentarlas a continuación de manera más amena y general.

En total se crearon cinco categorías temáticas que agrupan las tendencias teóricas identificadas. Durante la búsqueda documental se encontró que varios autores realizan una comparación entre el fútbol y los rituales religiosos a partir de sus prácticas y simbologías en común, esta temática es desarrollada en el apartado “Religión, ritos y ritualidades”; un tópico ampliamente trabajado en el fútbol se aborda desde el apartado “Violencia e hinchadas”, en el cual se comentan las diversas razones que vinculan la violencia con el fútbol y sus hinchas; en “Género y masculinidades” se habla del tema de las mujeres como seguidoras o practicantes del fútbol, un juego reconocido como predominantemente masculino; puesto que son numerosos los estudios que consideran que en el fútbol se genera y se fomenta la construcción de identidades a través de sus diferentes prácticas y expresiones simbólicas, este tema es abarcado en el acápite “Identidad (es)”; para finalizar, en “Consumo y fútbol” se comenta el impulso económico y publicitario del fútbol desencadenado a partir de la mercantilización y masificación de este.

2.1. Religión, ritos y ritualidades

Es común encontrar quienes relacionan el fútbol con la religión al dotar de cierta connotación religiosa a todos sus componentes. En relación a esto, Carrión (2010) comenta que,

Los tradicionales lugares de culto son reemplazados por los estadios, hoy convertidos en catedrales; los santos son sustituidos por los ídolos deportivos; los clubes de fútbol suplantando a las congregaciones religiosas; los fieles o devotos se transforman en hinchas o fanáticos [...] También porque el fútbol tiene una ritualidad, una simbología y una fe que hace pensar que se trata de una religión laica. (p.2)

Esta analogía entre los componentes del fútbol y de la religión, entre los que se encuentran correspondencias, adquiere sentido para los autores que siguen esta idea en la medida en que es

soportada por medio de las ritualidades y simbologías que rodean el fútbol. De esta manera, se asiste a los estadios cada fin de semana, tal como algunos asisten a la iglesia; se establecen determinadas actitudes mágico-religiosas dentro de estos espacios, se crea en algunos de sus seguidores un fanatismo y una actitud de intolerancia frente a otras manifestaciones religiosas o frente a otros equipos de fútbol, según sea el caso y hasta se consideran, tanto la religión como el fútbol, como una cosmovisión o una forma de entender el mundo. También se destacan ciertas actitudes dentro del ritual religioso que se viven en el ritual futbolístico, como los cantos, el llanto, los rezos, las promesas y los amuletos (Boff, 2014).

Todas estas características y relaciones proporcionan la base para entender la manera en que “En el fútbol, se produce una adhesión tribal: [ya que] los equipos de una ciudad o de un país actúan como figuras totémicas de las comunidades respectivas. Ninguno gana o pierde personalmente; *se gana o se pierde a nivel de tribu*” (Cachán y Fernández, 1998, p.13), como si de una comunidad se tratara, con unos determinados tótems, componentes, características y actitudes en común, que se deben seguir y adorar.

2.2. Violencia e hinchadas

Este es el tópico que más investigaciones ha generado desde los estudios sociales del fútbol, por lo que las referencias bibliográficas son tan abundantes que se considera que no hay una manera holística de resumirlas en este apartado sin dejar muchos de sus enfoques por fuera de la discusión, puesto que es una temática compleja y las causas de este tipo de comportamiento pueden llegar a ser diversas. Tal vez de los autores más reconocidos sobre el estudio de la violencia en el fútbol, especialmente en Argentina, son José Garriga Zucal y Pablo Alabarces, motivo por el que se convierten en una lectura obligada para quienes se interesan por los estudios

sociales en el fútbol. Además de ellos, cabe resaltar e invitar a la lectura de los trabajos realizados por otros autores como Verónica Moreira en Argentina, Andrés Recasens Salvo y Rodrigo Soto Lagos en Chile, Fernando Carrión en Ecuador, David Quitián, Alirio Amaya y Alejandro Villanueva en Colombia, Samuel Martínez, Roger Magazine, Enrique Rivera, y Sergio Villena Fiengo en Centroamérica, especialmente México.

Es Alabarces (2012) quien contextualiza esta problemática a través del origen de los hooligans⁴, sus expresiones de violencia en el fútbol y la expansión de estas prácticas hacia otros países, manifestada a través de las llamadas barras bravas e hinchadas y las dinámicas propias que las atraviesan, a partir de estas ideas conceptualiza y concentra la explicación de la violencia en el fútbol a partir del *aguante*.

Aguantar es poner el cuerpo. Básicamente, en la violencia física. Extendidamente, una versión light nos indicaría que el cuerpo puede ponerse de muchas maneras: por ejemplo, alentando incesantemente, yendo a la cancha de local o visitante, soportando las incomodidades más absurdas, aguantando –he aquí su uso inocente– la lluvia, el frío, el calor. En todos los casos, el cuerpo aparece como protagonista: no se aguanta si no aparece el cuerpo soportando un daño, sea él golpes, heridas, o más simplemente condiciones agresivas contra los sentidos –afonías, resfríos, insolaciones. (Alabarces, 2008, p.21)

En esta lógica, aguantar es demostrarle al otro que se puede más que él, poniendo el cuerpo de frente así toque recibir golpes, tiros o piedras para demostrar lo que se es, defender lo que se tiene y adquirir o mantener un lugar y un estatus mayor frente al otro; el perseguir estos ideales a

⁴ Anglicismo usado para hacer referencia a personas que realizan actos vandálicos o generan disturbios. En el fútbol se entienden como las bandas de hinchas británicas que se enfrentan en grandes grupos a la policía y a otros hinchas.

través del aguante va a justificar la violencia entre los hinchas en esta línea teórica. Pero no es esta la única razón por la que esto sucede y puesto que se considera el fútbol como un reflejo de la sociedad, lo que pasa con él no es como si pasara dentro de una burbuja en la que fútbol y sociedad no se influyen mutuamente. Así pues, varios autores llegan a una conclusión un poco más global sobre lo que compete a este fenómeno, asegurando que

Son los valores de la sociedad más amplia los que hacen posible, en algún sentido, la positividad de la violencia entre la comunidad de la hinchada. De hecho, los hinchas no son el único grupo social que tiene esta postura; tal vez, son los más radicales en hacerlo público y exhibir la contradicción entre discursos, pero no los únicos. (Alabarces, Garriga y Moreira, 2008, p.132)

De esta manera se hace alusión entonces a que la sociedad tiene un alto grado de responsabilidad sobre las diferentes expresiones de violencia que se viven en el fútbol y a que esto es propiciado, en parte, por todo el contexto en el que se vive y se convive el fútbol, así, los barristas han encontrado en la violencia un mecanismo para relacionarse con el otro a partir de la alteridad; sin embargo, dichas prácticas no son exclusivas de esta colectividad, sino, una expresión de los factores sociales, económicos y culturales que rodean al país, pues los jóvenes, al no contar con espacios de inclusión, optan por estas acciones trasgresoras del orden. (Miranda, Urrego y Vera, 2015, p. 189)

Aún con estas afirmaciones, que sugieren que la violencia en el fútbol debe ser estudiada de manera circunstancial y contextual para lograr una mejor comprensión de sus raíces o motivaciones, los grupos de hinchas o barras que siguen a los diferentes equipos de fútbol, continúan estando muy marcados por la reputación de una violencia que la mayoría de la población no relacionada directamente con estos jóvenes, parecieran considerar ya intrínseca a

ellos; esto debido en su mayoría a la imagen que de estos jóvenes se transmite en los diversos medios de comunicación dedicados a resaltar mucho más los acontecimientos malos que los buenos, protagonizados por los jóvenes barristas.

Otro tópico que está muy relacionado con la violencia en el fútbol es el consumo y comercialización de drogas como estimulantes de esos actos violentos al “promover la alteración de la conciencia y la abolición temporal de los patrones de pensamiento y comportamiento típicos de los individuos, así como de los preceptos morales y éticos que regulan la actuación en sociedad” (Uribe y Castaño, 2014, p.243).

2.3. Género y masculinidades

Desde las investigaciones encontradas en esta temática, se considera que el fútbol es generalmente visto como una práctica masculina, y se dedican en su gran mayoría a ejemplificar las diferentes situaciones que enfrentan las mujeres a las que les gusta verlo o practicarlo. Se aborda este estereotipo como aprendido desde la infancia, pues es la época en la que se empieza a enseñar a los niños qué deportes pueden o no pueden practicar, de manera que las niñas y mujeres que lo siguen o practican, se enfrentan a una variedad de situaciones en las cuales se les reafirma que están fuera de lugar y que están siendo poco femeninas. Así, estas mujeres

Son vistas como extrañas e invasoras [...] para miles de mujeres, ese deseo es anulado desde la infancia: “el fútbol no es para niñas”, es la frase que más escuchan aquellas que quieren vivir de la patada. [...] “¡Ay, Andrea! Tu fútbol es un capricho, lo mío es un trabajo”, cuenta Andrea Rodebaugh, exfútbolista profesional y entrenadora de fútbol, que así le dijo uno de sus novios. (López, 2015, p.4-5)

Este ejemplo da cuenta de las situaciones que las mujeres pueden enfrentar solo por querer seguir y jugar fútbol, ya sea de manera recreativa o de manera profesional. Se resalta también que se les pone en duda su papel como mujer y las características que típicamente las definen, puesto que muchas personas que no están de acuerdo con que las mujeres practiquen fútbol, “deducen que las mujeres en ese tipo de deportes se masculinizan. Entiéndase como deformación del cuerpo. Además, la identidad femenina –entiéndase como ser sensibles, tiernas...– estaría en riesgo. Y, por si fuera poco: serían lesbianas” (López, 2015, p.5), acusaciones que no hacen más que señalar a la mujer por un simple gusto, como si estos las definiera como netamente masculinas o femeninas.

Esta actitud hacia las mujeres en el fútbol, específicamente hacia las que asisten a los estadios a ver los partidos, se sientan con la hinchada y/o hacen parte de las barras, se sustenta también desde la idea del *aguante* –señalada en el acápite anterior sobre la violencia–,

para los hinchas “tener aguante es mostrarle al otro que tenés huevo”, es mostrarle que “sos macho, que te la bancás”. “Macho” es el que demuestra bravura y valentía en un combate, el que se “la aguanta”. [...] En el plano de los discursos, en los cánticos y relatos, la masculinidad está asociada a lo activo y lo femenino a lo pasivo. Activo y pasivo refiere a los roles sexuales. Un verdadero hombre, un macho, según la concepción nativa, es quien “le rompe el culo al rival”. (Albarces, Garriga y Moreira, 2008, p. 119-120)

El aguante entre los hinchas, hace referencia a prácticas muy relacionadas con lo masculino al hablar en términos de pelear, golpear, penetrar, luchar, herir y resistir, en contraposición a las ideas costumbristas y estereotipadas que se tienen de mujer como docilidad, ternura, delicadeza,

respeto, sensibilidad, entre otras. De esta manera, al aguantar, los hinchas buscan entre otras cosas, no solo desde lo físico sino también desde el discurso, humillar a su contrincante, acertar golpes, saber dar y saber recibir, situaciones en las que esa idea de pasividad de la mujer desentonaría en gran medida con la imagen de rudeza del hombre, demostrando así que el fútbol no es un lugar para ellas.

Ahora bien, hay quienes resaltan también que hay mujeres que a pesar de conocer estas ideas, y de comprender lo difícil que puede ser enfrentarlas, no declinan en su gusto, no dejan de asistir a los estadios o de jugar fútbol, tal como lo explica Ponce de León (2013), al hacer referencia a las ideas de una mujer, la cual le comentaba que en un espacio masculino como la barra de fútbol las mujeres debían ganarse un lugar para que las respetaran (p.82), de esta manera se evidencia las ideas de diversos autores, quienes consideran que la barra y el estadio no dejan de ser lugares masculinos en los que las mujeres deben pelear un lugar, puesto que muchas veces son vistas no como hinchas si no como quienes van buscando con quien tener relaciones sexuales, por esta razón, mencionan que muchas mujeres al sentir esa diferencia con los hombres, tratan de acomodar sus actitudes para encajar y darse un lugar de respeto, de manera que realizan actividades reconocidas como “masculinas” como gritar, “putear”, beber o pelear, sin perder las características consideradas como típicas de lo femenino que las diferencien en última instancia de los hombres.

2.4. Identidad (es)

En América Latina, quienes se han interesado por los estudios sociales de los deportes han mostrado una tendencia general –aunque no exclusiva– a privilegiar, como objeto de

investigación, un problema específico: el proceso de formación de identidades socioculturales en el marco de los espectáculos futbolísticos. (Villena, 2003, p. 23)

Esta es, entonces, de las temáticas más abordadas en cuanto a los estudios sociales de fútbol; se considera el fútbol como motor de identidades sociales en gran parte por todos los sentimientos de pertenencia que despierta en sus espectadores, sean frecuentes o esporádicos. Esta identificación, se asocia al fútbol a través de una identidad y sentido de colectividad asociada con el equipo o con la hinchada, los cuales tienen ciertas manifestaciones identitarias compartidas, como pueden ser los símbolos materiales como las banderas y las camisetas, o los inmateriales como los cánticos, la pertenencia a un territorio, la violencia, entre otras. El poder relacionar la identificación con el equipo o la hinchada con diferentes elementos materiales o inmateriales es posible puesto que la identificación es en sí, encontrar “algo” que los represente o identifique a la vez que los diferencia de otros elementos, grupos o personas. Abarcar de manera holística todas estas expresiones de identidad desde el fútbol en un solo trabajo se considera poco probable debido a su multiplicidad, motivo por el que en los documentos revisados se encontró que las investigaciones se centraban en un par de manifestaciones para desarrollar todo un corpus teórico alrededor de ellas.

En cuanto a los diferentes estudios enfocados a una identificación desde el equipo, Angelotti (2005), asegura que la pertenencia a un club trae consigo una serie de insignias y valores que permiten la afinidad con un colectivo y la diferenciación con quien no encaja en él, formando así una identificación con el equipo elegido y en muchas ocasiones sentimientos de colectividad hacia su lugar de origen (del equipo o del hincha), tal como se puede observar en el furor que causan las selecciones nacionales cada vez que disputan un partido, como en el caso colombiano, donde gran cantidad de futboleros y no futboleros portan la camiseta todo el día del partido,

cuelgan banderas, se pintan el cuerpo con los colores representativos del país y entonan con gran orgullo el himno nacional justo antes del pitazo inicial; pocos momentos tan patrióticos y en los que se sientan más colombianos que en esos minutos.

Al respecto, Ruffino (1999) se refiere a la selección argentina durante un Campeonato Mundial de Fútbol y comenta que esta “tuvo el poder de identificarnos, de hacernos sentir como iguales a través del fútbol. La selección nacional de fútbol como fenómeno sociocultural se erige así en elemento identificador de un pueblo” (p. 225), esto es posible puesto que la selección nacional genera eso mismo que hace el proceso identificador, reunir unos iguales, en este caso, personas con el mismo sentido de nacionalidad, para diferenciarlo de otros iguales entre ellos, en este caso, otras selecciones nacionales.

Vale la pena aquí retomar un ejemplo sugerido por el antropólogo Juan Fernando Rivera, donde se pueden reconocer y evidenciar estos sentidos de identidad a través del fútbol y de las selecciones nacionales, que hasta pueden ayudar a reivindicar acontecimientos vividos por los países y que no están directamente relacionados con el fútbol, como es el caso del partido de cuartos de final en el mundial de México 86, donde Argentina elimina a Inglaterra del torneo en plena época de la post guerra de las Malvinas, la cual enfrentó estos mismos países, dejando así a Inglaterra como el vencedor de la guerra y el perdedor en el fútbol.

En relación a esto y para resaltar un poco el papel del territorio en la identificación, Burgos (2014) en su investigación sobre el club Gimnasia y Esgrima de Jujuy (Argentina), concluye que

Hay un fuerte sentido de territorialización en la construcción de *una* identidad jujeña.

Tanto en la delimitación de las fronteras internas (“más allá del Río Las Pavas”) como externas (diferenciándose de Bolivia o lo boliviano). En este sentido, podemos observar

cómo se construyen discursos y representaciones a partir de una fuerte reterritorialización. (p. 199)

Por su parte, hay autores que hablan de la identificación asociada a las barras o grupos de hinchas, como un colectivo, explicando que

El individuo que forma parte del grupo de fanáticos, cuando ingresa al estadio abandona las coordenadas que determinan su cotidianidad y las señales que le dan su propia identidad, se libera de sus obligaciones profesionales, administrativas, económicas, políticas y familiares. Integrado al grupo de simpatizantes y al interior de una barra, experimenta emociones y desahogos, sentimientos de comunidad, de reconocimiento y de afirmación de sí mismo, de afecto y de calor emocional. Forma parte de una unidad que elimina las diferencias y suscita reacciones idénticas. (Escobar y Muñoz, 2002, p. 150)

Es preciso aclarar entonces que esas relaciones identitarias que se crean tienen una contraposición diferencial, un otro al que las hinchadas se enfrentan e interpelan mutuamente desde la propia identidad colectiva, proceso que se ve plasmado en varias situaciones, y que Ferreiro (2003) ejemplifica al comentar que

Esto se ha visto claramente demostrado en oportunidades en las que una de las hinchadas, la más numerosa, o aquella cuyo equipo iba ganando, demandaba la participación activa de la otra, (“Canten, carajo, si no a qué vinieron...”) exigiéndoles la “reciprocidad del insulto ritual”, mediante el cual se restituye la diferencia, y por lógica consecuencia la similitud a través de la generación de una relación especial de proximidad que les permite co-construir su identidad como hinchadas. (p.63)

Esta tendencia, que aborda el tema de la construcción de identidades a través del fútbol, ya sea específicamente con los equipos o las hinchadas, permite que desde cualquier manifestación

que se parta para realizar la explicación, por ejemplo las banderas, los cánticos o los colores, sea posible la construcción de un buen bagaje teórico que la sustente, puesto que aunque los autores aborden un par de manifestaciones en específico, no dejan de mencionar el resto de ellas como soportes externos de la explicación, debido a que en realidad todas las manifestaciones tienden a estar muy ligadas en la práctica.

2.5. Consumo y fútbol

Entre los documentos consultados predominan los estudios desde la publicidad, el diseño y el mercadeo; en las ciencias sociales y en especial desde la antropología, ha sido un tema tratado preliminarmente. En estos estudios se ha encontrado de manera similar, una inclinación a explicar el surgimiento de la industria del fútbol y por ende su paso de deporte popular practicado por ocio a la profesionalización y mercantilización.

La Gestión Administrativa de los equipos de fútbol ha evolucionado al punto que estos son manejados como empresas y por ende se han creado verdaderas marcas comerciales. Esta nueva gestión administrativa, convierte al Marketing, en el nuevo protagonista del fútbol. [...] El Manejo de los equipos como marca hace que los aficionados adquieran camisetas y demás artículos relacionados al equipo, generando ingresos que benefician a los clubes para que éstos puedan invertir. (Trujillo, 2014, p.1)

Son estos cambios y en especial la entrada del mercadeo a los equipos lo que influenció la capitalización de este deporte.

Este proceso, en que se gestaron las medidas innovadoras dentro del campo futbolístico (la creación de una marca registrada, la venta de licencias, la remodelación de los estadios, la comercialización del merchandising, el fondo común de inversión para la

compra de jugadores), se cristalizó a través de dirigentes-empresarios que comenzaron a gozar de cierta credibilidad y legitimidad. (Moreira e Hijós, 2013, p. 161)

Los autores destacan entonces que por la época de la mercantilización del fútbol comienza a venderse mercancía muy diversa relacionada con los equipos, desde ropa para niños y adultos hasta vinos y cafés, de esta manera, “La ropa oficial que vestía al plantel profesional de fútbol podía comprarse en las tiendas de venta autorizada y llevaba el holograma de autenticidad. El negocio creció y comenzó a diversificarse” (Moreira e Hijós, 2013, p.156).

Diversos autores han abordado además la innovación de la transmisión del fútbol por televisión, su difusión en medios masivos de comunicación y las consecuencias que esto le trajo al deporte, como el desarrollo e implementación de las estrategias de venta de mercancía y del espectáculo en sí, “Ha sido tan influyente el crecimiento de la televisión con el deporte que hasta alcanzó la modificación de reglamentos deportivos” (Pelloli, 2009, p.14), tomando determinaciones como cambiar el horario de los partidos, para que se realizaran en momentos con mayor audiencia televisiva.

2.6. Consideraciones

Aquí solo se abordaron unos cuantos autores como referentes para cada temática tratada con respecto a los estudios sociales en el fútbol, pero en realidad es tan amplia y a la vez tan diversa la bibliografía dependiendo de la temática, que son muchos los autores junto con sus argumentos teóricos los que por diversas razones se quedan por fuera de estos apartados. Ahora bien, lo que aquí se pretendió fue crear un esbozo sobre la multiplicidad de enfoques desde los que pueden ser planteados los estudios de fútbol y una idea general sobre las investigaciones ya trabajadas,

para entrar a abordar de manera central las ideas de esta investigación, la cual gira en torno a la tendencia teórica de “Consumo y fútbol”.

En el acápite dedicado al consumo se evidencia que son pocos los estudios al respecto desde la antropología, los cuales se centran en abordar la masificación del deporte y sus consecuencias.

Debido a la carencia teórica del consumo en el fútbol, resulta pertinente adelantar este estudio, cuyo fin es realizar un aporte a esta temática a partir de la antropología, desde la cual se pretende relacionar el consumo como práctica cultural con el fútbol como fenómeno cultural.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

- Describir las implicaciones que tiene el consumo de indumentaria de los equipos de fútbol de la ciudad de Medellín sobre quienes lo realizan.

3.2. Objetivos específicos

- Determinar si a la indumentaria de los equipos de fútbol de la ciudad de Medellín le son atribuidos valores y significados que influyen en su consumo.
- Indagar en qué medida la indumentaria de los equipos de fútbol de la ciudad de Medellín se concibe como objeto de representación social.
- Indagar en qué medida la indumentaria de los equipos de fútbol de la ciudad de Medellín es considerada un elemento de identificación que aporta un sentido de identidad a quienes la consumen.

4. Metodología

El presente proyecto se abordó desde una investigación con un alcance temporal sincrónico, a través de un enfoque etnográfico y autoetnográfico, también considerados los métodos de investigación, y con técnicas y herramientas como: observación, entrevista semi-estructurada, registro en diario de campo y fichas bibliográficas. Además, se realizó por etapas no sucesivas que se traslaparon durante su ejecución.

La población específica -conjunto de todos los casos que concuerdan con las especificaciones- se pensó que sería, grosso modo, los consumidores de indumentaria original o no original de equipos de fútbol. Si bien no era imposible, resultaba muy difícil abarcar toda la población para la ejecución de un proyecto como este, por lo que se debió definir una muestra poblacional -subgrupo representativo de la población- a partir de la cual centrar la construcción de los datos. Por esto se consideró pertinente trabajar con una muestra homogénea por juicio, para esta ocasión, los consumidores de indumentaria original o no original de los equipos de fútbol de la ciudad de Medellín: Club Atlético Nacional (CAN) y Deportivo Independiente Medellín (DIM).

Luego de realizar un sondeo inicial de la población, se evidenció que estaba compuesta de varios subgrupos poblacionales, por lo que dentro de este tipo de población se tuvieron en cuenta: personas que adquieren las prendas alusivas a los equipos, sean estas originales o no originales; personas que no consumen ningún tipo de ropa relacionada con los equipos a pesar de estar interesados en ellos y hasta asistir al estadio; los coleccionistas de indumentaria deportiva de los conjuntos deportivos elegidos; y aquellos que crean sus propios diseños de ropa alusiva a los equipos, ya sea para uso propio o para comercializarlos.

La primera etapa de la investigación consistió en una revisión bibliográfica sobre las temáticas concernientes al tema elegido, la cual suministró antecedentes y bases teóricas desde diferentes disciplinas sobre diversas temáticas relacionadas con el fútbol, en especial sobre la relación fútbol/consumo, y por ende permitió llevar a cabo una comprensión preliminar del objeto de estudio. Esta información fue recopilada y organizada en fichas bibliográficas mediante un archivo de Excel, donde se registraron de manera continua los documentos consultados en el transcurso de la investigación y la información que estos aportaron a la temática de estudio, además se crearon categorías conceptuales que permitieron su fácil manejo y acceso. En esta etapa, a partir del enfoque etnográfico elegido, se mantuvo una actitud conceptual abierta, permitiendo el abordaje de categorías teóricas emergentes.

La siguiente etapa abarcó todo lo que se realizó durante el trabajo de campo, el cual se hizo mediante el enfoque etnográfico –donde también se aprovecharon algunos aportes de la autoetnografía, la cual se realiza partiendo de las propias vivencias del investigador-.

Para la ejecución del trabajo de campo se tenía pensada la conformación de entre cuatro y seis grupos con los diferentes tipos de población, con los que se emplearía la técnica de grupos de discusión con el fin de generar debates en los que se pudiera encontrar información variada y nutrida sobre las razones y motivos del consumo o no consumo de este tipo de ropa y la relevancia del entorno en sus prácticas de consumo. Estas discusiones serían realizadas en grupos separados, cada uno integrado por un máximo de 8 y un mínimo de 4 participantes, como casos de un perfil similar, representativos del prototipo de la población; buscando sobre la muestra elegida, la riqueza, profundidad y calidad de la información.

Debido a que por diferentes motivos no fue posible la conformación de los grupos de discusión, estos fueron reemplazados por la aplicación de entrevistas semi-estructuradas a

diferentes personas que encajaban en todos los perfiles que conforman el tipo de población elegida. Estas entrevistas se realizaron con el fin de indagar por la motivación detrás de estos tipos de consumo y la percepción que tienen estos sobre la indumentaria original o no original de los dos equipos de fútbol de la ciudad elegidos.

Como casos especiales del muestreo y para profundizar en la información que puede ser obtenida durante el trabajo de campo, se realizaron también entrevistas semi-estructuradas a ex jugadores y directivos de los equipos de fútbol mencionados, con el fin de conocer la perspectiva que tienen sobre las prendas alusivas a los equipos y a vendedores y/o encargados de los lugares o las tiendas que frecuentan estos consumidores en el Área Metropolitana de Medellín para adquirir los productos alusivos a sus equipos, con el fin de obtener información sobre los consumidores desde otra perspectiva, es decir, conocer las expresiones de su comportamiento desde un punto de vista diferente al propio o al del investigador, esperando también obtener información sobre el tipo de ropa que más se consume, los comentarios que hacen los consumidores durante su permanencia en las tiendas y las preguntas que frecuentemente les realizan a los vendedores con respecto a la ropa.

Para las entrevistas semi-estructuradas se tuvo como herramienta una guía de entrevista enfocada hacia los diferentes perfiles del tipo de población (Ver anexos), la cual sirvió como punto de partida para la ejecución de la técnica permitiendo tener presente y no olvidar todas las temáticas importantes a abordar durante su ejecución, además de las diversas acotaciones que fueran surgiendo durante su aplicación sin perder el rumbo de la entrevista.

Para el registro de las entrevistas semi-estructuradas se recurrió a la grabación de voz concertada durante su aplicación y a la posterior transcripción y sistematización de esta información. La transcripción se realizó en un archivo de Word individual por cada entrevista,

conformado por dos columnas que contenían respectivamente la transcripción y la categoría o categorías de análisis relacionadas con la información; estas transcripciones se realizaron tipo pietaje, es decir que no se transcribió todo lo mencionado durante las entrevistas, sino solo lo que estaba directamente relacionado con la temática estudiada o que de una u otra forma aportaba a la investigación, estos apartes fueron transcritos tal cual se escuchaban en las grabaciones (verbatim) y consignando al final de cada sección el minuto del audio en que terminaba la intervención, esto para poder volver a él en el momento exacto y escucharlo nuevamente cada que sea necesario.

Por su parte, la sistematización de la información se realizó mediante un archivo en Excel en el que se ubicó cada categoría en una columna y dentro de cada una de estas se consignó la información transcrita junto con el análisis de dicha información; todo esto se realizó a medida que se iban transcribiendo las entrevistas, de manera que al asignar una categoría a cada texto transcrito en el archivo de Word, se llevaba ese texto a la columna correspondiente a dicha categoría en el archivo de Excel y se redactaba su análisis, lo que permitió ir visualizando un análisis de los resultados por categorías desde el inicio de la sistematización.

Durante todo el proceso de campo se realizó observación distante y participante en los lugares de esparcimiento identificados por la población elegida como el interior o los alrededores del estadio y en ciertos lugares de uso frecuente y general como el transporte público, los parques y los centros comerciales; además de una observación continua de publicaciones y comentarios realizados sobre la indumentaria deportiva en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Esta técnica permitió recopilar información concerniente a la ropa que usan los diversos perfiles del tipo de población y los contextos en donde y cuando lo hacen, ayudando a identificar las preferencias de consumo de la población mientras están inmersos en su

cotidianidad expresándose libremente. Esta técnica también fue implementada en los lugares del Área Metropolitana de Medellín donde se realiza la compra o adquisición de indumentaria original o no original de los equipos de fútbol de la ciudad, incluyendo algunas de las tiendas autorizadas de los equipos, de las marcas patrocinadoras, de las barras de los equipos y los lugares no autorizados donde también se vende este tipo de productos, generalmente tiendas o vendedores ambulantes en el centro de la ciudad y a las afueras del estadio; observar estos lugares resultó importante para identificar de manera indirecta las prácticas de consumo de este tipo de ropa que tiene la población definida, su comportamiento en estos lugares y los comentarios expresados al recorrer el lugar y al observar y probarse la ropa. Todo esto con el fin de contrastar lo observado con la información obtenida mediante las entrevistas semi-estructuradas. Para la observación distante y participante, se tuvo como herramienta una guía de observación (Ver anexos), que tal como la guía de entrevista sirvió como punto de partida para la ejecución de la técnica, de manera que no se olvidara abordar ninguna temática importante.

Durante el trabajo de campo también se realizó un trabajo constante de autoetnografía partiendo de las vivencias propias del investigador, esto debido a que como hincha de uno de los equipos de fútbol objeto de estudio, se encuentra inmerso en la realidad estudiada. Además de su rol como hincha, para la autoetnografía se tuvo en cuenta que el investigador acudió al estadio con regularidad para asistir a partidos de ambos equipos y viajó a otras ciudades para asistir a partidos del equipo del cual es hincha.

El registro de la observación distante o participante y de la autoetnografía se realizó mediante la herramienta del diario de campo, ya fuera en el transcurso de los hechos o a posteriori, dependiendo del contexto en el que se desenvolvía la acción, buscando que pudiera realizarse lo más pronto posible y consignando también allí apuntes personales que se consideraran

pertinentes durante la investigación. El diario de campo, de igual manera que el archivo de Word en el que se transcribieron las entrevistas, también se dividió en dos columnas que permitieron consignar el registro escrito y la categoría o categorías de análisis asignadas a cada registro. Posteriormente esta información fue adicionada también al archivo de Excel en que se sistematizó la información de las entrevistas, consignando en las columnas de cada categoría de análisis los registros tal cual se tenían en el diario de campo junto con un análisis de estos.

La tercera etapa de la investigación, que se realizó durante todo el proceso investigativo pero con especial énfasis en el análisis final, se refiere a la triangulación de los diferentes datos que se fueron construyendo, es decir que a medida que avanzaba el trabajo de campo se realizó un constante análisis y contrastación de la información bibliográfica, la información obtenida de fuentes primarias mediante las entrevistas y la autoetnografía, y la información recopilada con la observación distante y participante realizada por parte del investigador.

La triangulación y análisis de la información requirió que todo el material recopilado durante el trabajo de campo se sistematizara y categorizara en diferentes tópicos o categorías de análisis que permitan visualizar los ejes temáticos desde los que se abordaría el análisis de la información y por ende la escritura del informe; el archivo de Excel en el que se sistematizó la información fue lo que permitió realizar esta tarea. Durante el proceso de análisis se revisó constantemente la información que se fue recopilando con el fin de verificar la calidad, la pertinencia y la saturación o carencia de información en las diferentes categorías de análisis definidas.

La cuarta y final etapa de investigación se refiere a la escritura del informe de investigación y posterior divulgación de los resultados. Para la escritura del informe se partió de las diferentes categorías y tomando los pequeños análisis redactados se organizó un análisis mayor sustentado con la teoría, los verbatim y las fotografías recopiladas durante el trabajo de campo. En cuanto a

la divulgación de los resultados, esta se realizó de manera previa a las personas que hicieron parte activa de la población de estudio o estuvieron involucradas de alguna manera en la investigación, con el fin de conocer sus apreciaciones antes de proceder a una divulgación general de los resultados mediante el presente trabajo de grado y de ser posible la posterior escritura de un artículo de divulgación o la presentación de ponencias.

4.1. Consideraciones éticas

En cuanto a las consideraciones éticas de la investigación, es importante resaltar que a toda persona que fue contactada para ser parte de la población estudiada, se le informó sobre la temática de investigación, sus objetivos, su finalidad y el motivo por el cual fueron elegidos, a la vez que se les explicaron los procesos en los que se verían involucrados al acceder a colaborar con la investigación, es decir, se les explicó en qué consistían y cómo se aplicarían las diferentes técnicas y de qué manera sería usada la información que brindarían, con la finalidad de que todo el proceso se llevaran a cabo con consentimiento informado y se garantizara la participación voluntaria en la investigación.

A quienes se entrevistó se les solicitó autorización para grabar su voz al aplicar la técnica, explicando que esto facilitaría el registro y la precisión en los datos al momento de analizarlos. En cuanto a las fotografías, a la mayoría de personas a quienes se les tomó alguna, se les pidió permiso al momento de hacerlo, al igual que se hizo para usar fotografías que no son de autoría del investigador, las cuales se presentan en este trabajo dando la respectiva mención de autoría. Algunas de las fotografías realizadas desde la distancia y en espacios públicos durante la observación distante y participante, se tomaron sin consentimiento y sin informar a quien se fotografiaba, generalmente debido al contexto efímero de la situación.

También se especificó a todos que la información recopilada sería usada con fines estrictamente académicos y que en ningún momento se utilizaría información que las personas no quisieran que se use, incluyendo la aparición de sus rostros o la mención de sus nombres propios si así lo desean.

5. Algo más que comprar y vender

En este capítulo se expone la indumentaria deportiva como un objeto que puede tener múltiples significados dependiendo de cada persona y de cada contexto en el que se encuentre. Para tal fin, a través de los diferentes apartados, se describen y explican algunas de las situaciones que permiten cargar de significado este tipo de indumentaria: el concebirla como un objeto que facilita la creación de relaciones sociales, que se carga con historias y recuerdos, que se atesora sin importar si es una prenda original o no y a la cual se le atribuye un misticismo tal, que hay hasta quienes creen que tiene cierto poder para influir en el resultado de los encuentros deportivos. Para iniciar, se define el concepto de consumo, el cual resulta importante comprender antes de abordar los resultados de esta investigación.

Suele pensarse el consumo como el mero acto de intercambio de bienes o servicios, noción que si bien hace parte de su definición, la reduce y no logra enmarcarla por completo; si se entiende que “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García, 2004, p.255), limitar su concepción al instante de intercambio en el mercado, excluye momentos como la pre-compra, los usos y el deshecho de lo consumido, los cuales también hacen parte integral del proceso en general.

Al respecto se identificó que el consumo de ropa alusiva a los conjuntos deportivos⁵ incluye momentos como el observar las prendas en las tiendas oficiales y no oficiales, el hablar de ellas por diferentes medios, comprarlas, regalarlas, recibirlas como regalo, intercambiarlas, intervenirlas de diversas maneras, producir y comercializar diseños propios, admirarlas, asistir a

⁵ Grupo conformado por varias personas que forman un equipo y se reúnen para practicar un deporte. Esta palabra será usada como sinónimo de la palabra equipo en el transcurso de todo el documento.

verlas donde estén exhibidas, usarlas, guardarlas, coleccionarlas, entre otras acciones que, como se mencionaba, no se reducen al solo momento de comprarlas.

Al ampliar la concepción que se suele tener sobre el consumo, se reconoce también que en su proceso

no importa tanto qué se adquiere, qué se usa o qué se desecha, sino ante todo las maneras y modos de adquirir, usar y desechar, pues si bien las tres acciones son comunes a todas las culturas que componen la especie humana, cada acción varía según quién, cómo y dónde la desarrolle, (Sanín, 2006, p.59)

lo que sugiere que el proceso de consumo se encuentra influenciado por el contexto social, cultural y personal en el que se realiza, de modo que las costumbres y tradiciones de los lugares en los que se vive, las personas que se conocen, con las que se interactúa durante toda la vida y los propios gustos, preferencias, deseos, necesidades y percepciones individuales, influyen de diferentes maneras y a diferentes niveles los productos o servicios que son objeto de consumo.

Esta idea puede verse reflejada en los cambios que se realizan a las campañas publicitarias dependiendo del mercado al que van dirigidas, en los diferentes nombres y empaques que puede tener un mismo producto dependiendo de su contexto y hasta en las diversas visiones que de un mismo producto tienen personas diferentes; si bien se entiende lo que son, cómo son y para qué sirven: un teléfono, una cuchara o un concierto, sobre cada uno de estos productos habrá quien exprese diversas concepciones; en el caso del teléfono, un niño podría expresar que puede tener botones o ser táctil y servir para llamar, chatear y tomar fotografías, mientras que si bien una persona mayor reconocería estas funciones, también agregaría que podría tener un disco al cual darle vuelta para marcar los números, puesto que es un diseño que él conoció y que el niño por

su edad probablemente no; lo mismo podría suceder con la cuchara, que en Colombia es llamada así pero en Venezuela se le dice cucharilla puesto que la palabra cuchara tiene una connotación sexual en este país; y se evidencia también en el caso del concierto, puesto que no se viviría de igual manera en cuanto a vestuario, horarios y comportamiento si se trata de gustos musicales diferentes como el metal y el vallenato.

Al respecto y partiendo del objeto central de este estudio: prendas alusivas a un equipo de fútbol, sea este el Deportivo Independiente Medellín (DIM) o el Club Atlético Nacional (CAN), encontraremos que, como en los ejemplos anteriores, sobre este producto habrá quien exprese diversas concepciones dependiendo de diferentes aspectos, como: su vínculo y relación con el conjunto deportivo, el contexto social, cultural y personal en el que se ha dado su relación con el club⁶ deportivo, las costumbres y tradiciones con las que creció y con las que vive, las personas con las que se relaciona o se ha relacionado y sus propios gustos y percepciones; es decir, si es un seguidor o hincha que usa ropa alusiva al equipo, si es un seguidor que no usa ropa alusiva al equipo, si es un jugador, si es un ex jugador, si es un integrante de las directivas del club, si es un coleccionista de prendas del equipo, si es una persona que no es seguidor de ningún equipo ni le gusta el fútbol, si es una persona que ha tenido inconvenientes con personas seguidoras de los equipos, entre otras situaciones que pueden presentarse y que de diversas maneras y a diferentes niveles influyen el consumo que se hace y la percepción que se tiene sobre este producto.

Estos breves ejemplos demuestran que, aunque los objetos de consumo son arquetípicamente los mismos, independiente de la nacionalidad o la edad de quien los consuma, el bagaje cultural, social e individual que cada quien trae consigo, le enseña a lo largo de la vida: cómo, cuándo,

⁶ Grupo de personas que forman un equipo y practican un deporte. Esta palabra será usada como sinónimo de la palabra equipo en el transcurso de todo el documento.

dónde y por qué se consumen ciertas cosas, permeando el objeto de consumo y variando la concepción que de él se tiene.

5.1. La indumentaria deportiva: objetos que posibilitan la creación de lazos sociales

El consumir indumentaria de equipos de fútbol en diversos contextos sociales o culturales, comunica diferentes cosas a quien lo observa o con quien se interactúa al hacerlo. Al respecto, Douglas e Isherwood (1990) plantean que las mercancías son neutrales pero su uso es social: forman parte de un sistema de información que de una u otra forma expresa asuntos sobre quien realiza el consumo y sirve para establecer y mantener relaciones sociales.

De esta manera y al usar la indumentaria de determinado equipo de fútbol, se hace un uso social de este objeto, se comunican diferentes asuntos sobre quien lo consume y sirve para crear y mantener lazos sociales entre quienes lo hacen; lo cual es evidenciado cuando un seguidor de determinado conjunto deportivo ve en otras personas ropa alusiva al equipo que sigue, y se genera entre ellos una gran empatía que los hace considerarse como iguales por compartir esa misma preferencia. Esto les permite verse a sí mismos reflejados en la persona que porta dichas prendas y ver en el otro su propio gusto y su propia pasión por el equipo.

En quienes se reconocen como iguales al compartir gustos se produce emoción, alegría y orgullo, así no se conozcan, nunca se hayan visto y probablemente nunca se vuelvan a ver. Esos encuentros llevan a saludos, a sonrisas, a conversaciones, a considerar el otro como un amigo cercano o un familiar y a la creación de redes o lazos momentáneos o duraderos con quien lleva puesta la camiseta del equipo que se prefiere.

“No sabía que un compañero mío era hincha del Medellín y yo lo vi como con audífonos y yo ¡ay!, y yo ¡hey! ¿Qué estás, qué vas a escuchar? dizque: -el partido del Medellín, y yo: -¿vos

¿sos hincha del Medellín?, ¡sí!, ¡ha parece préstame el otro auricular! y nos escuchamos el partido en clase” (Edwin Correa, hincha del DIM)

Este sentimiento de empatía es mayor si el encuentro se produce en una ciudad o en un país diferente al lugar de origen del equipo, al ser menos probable ver y encontrar a alguien con esas prendas.

“Es curioso porque cuando de repente nacional está jugando un partido trascendental o uno está en otra ciudad y se encuentra una persona con camiseta de nacional, uno siente como esa hermandad de una, uno intenta darle como un saludito así como: ¡hey todo bien pana!, ¿qué más pues, verdolaga?, ¡todo bien! Cuando uno ve una persona con camiseta de nacional uno siente de una como esa familiaridad, entonces eso es bueno” (Leonardo Gil, hincha del CAN)

Por parte de los seguidores de los equipos se reconoce también un grado de empatía con los turistas o personas extranjeras que portan ropa alusiva a su equipo, aunque estos no sigan el club bajo la misma ideología, ya que el extranjero generalmente usa las prendas como parte de su experiencia vacacional de asistir al estadio y no como un fiel seguidor del conjunto deportivo.

Por otro lado, aunque no se identifica una rivalidad inmediata por quien no comparte el gusto por un mismo equipo de fútbol, ya que se encuentran múltiples relaciones familiares, de amor y de amistad entre hinchas de equipos diferentes y personas quienes mencionan sentir gusto al ver las camisas de dos equipos rivales en personas que van juntas, sí se reconocen grupos de hinchas radicales en los que a la par que se crea una empatía por quien comparte su gusto, se crea una repulsión por aquel que no lo comparte, llevándolos a generar actos de violencia contra quienes usan la camiseta del equipo rival. En estos casos, estas personas se dejan llevar por la emoción y

el sentimiento que les hace sentir el equipo y convierten eso en un extremismo donde agreden a aquellos que sienten afinidad por otros equipos.

En este orden de ideas, se identifica por parte de los hinchas una mayor empatía por quienes comparten gustos, que por aquellos que tienen gustos diferentes, situación que puede darse de manera intencional o por simple casualidad debido a que los lugares que se frecuentan o los círculos de amistades pueden influir en esto. Partiendo de esta situación y retomando la idea planteada por Douglas e Isherwood (1990), quienes afirman que las mercancías sirven para establecer y mantener relaciones sociales, considero que aparte de esto, las mercancías sirven también para disolver relaciones y marcar distancia con quienes no se quieren crear.

Ese uso social de los objetos de consumo es lo que hace que sea pertinente estudiarlos desde las ciencias sociales, puesto que al verlos más allá del intercambio en el mercado, se encuentra toda la carga social y cultural que movilizan y reflejan en el proceso de consumo.

Jamás podremos explicar la demanda si sólo consideramos las propiedades físicas de las mercancías. El hombre las necesita para comunicarse con otros hombres y para dar sentido a lo que sucede a su alrededor. En realidad, ambas necesidades son una sola, puesto que la comunicación tiene lugar únicamente en el marco de un sistema estructurado de significados. (Douglas e Isherwood, 1990, p.111)

Considerando al hombre como un ser social y entendiendo la carga sociocultural que refleja el proceso de consumo, se puede asegurar que a través de éste se crean procesos de socialización y comunicación entre sujetos. Esto también argumenta la aparición de lazos momentáneos o duraderos que se crean entre quienes usan y reconocen la indumentaria de sus equipos de fútbol.

En este sentido se identifica que consumir no se trata únicamente de adquirir objetos o servicios en su materialidad o por sus características prácticas,

Consumir es, también intercambiar significados. A través de las maneras en que nos vestimos (diferentes en la casa, el deporte, el trabajo, las ceremonias) nos presentamos a los demás, somos identificados y reconocidos, comunicamos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los otros. (García como se citó en López, 2001, p.31)

En este orden de ideas, el usar los objetos que se consumen para comunicar significados sobre lo que se es y cómo se es, permite pensar que el proceso de adquisición de la mayoría de estos se hace de forma un poco más consiente que impulsiva, puesto que se busca que ese objeto se pueda cargar de los significados que se quieren expresar, pueda comunicarlos y ayudar a formar lazos sociales.

Así las cosas, “las mercancías tienen que ser vistas ahora como medio, ya no como simples objetos de deseo, sino como los hilos de un velo debajo del cual palpitan las relaciones sociales” (Douglas e Isherwood, 1990, p.220); tal cómo se expresó en este capítulo y se ejemplificó con el consumo de la indumentaria de los equipos de fútbol, los objetos de consumo dejan ahora de ser simple objetos y se convierten en medios que permiten expresar y comprender esas relaciones sociales que ellos mismos ayudan a crear o disolver.

5.2. Significados atribuidos a la indumentaria deportiva

Referente al objeto de estudio de esta investigación, el significado específico que le es atribuido a la ropa alusiva a los conjuntos deportivos es variado y depende de diferentes causas, como: el nivel de afición que se tiene por el equipo, el contexto en que se adquiere la prenda, el

tipo de prenda, los lugares dónde se usa, lo que se vive al usarla, entre otras situaciones que influyen en su significado. Esto demuestra y retomando la idea basada en los planteamientos de Sanín (2006), que el bagaje cultural, social e individual de cada persona va a influir en la percepción, valor y significado que se tiene y atribuye a los objetos que se consumen.

Se reconoce entonces que entre los interlocutores, las prendas asociadas a los equipos de fútbol se cargan de diversos significados que determinan su valor simbólico y que son muy diferentes a los que se cargan en cualquier otro tipo de ropa.

“A pesar de que uno pueda tener muchas cosas, pero una camiseta de un equipo significa más que uno tener cualquier ropa ahí” (Andrés Pérez – El Zure, hincha del CAN)

Inclusive se encuentra esta diferencia entre los diversos tipos de ropa alusiva a los equipos, como la indumentaria de juego principal y alternativa⁷ o la ropa de presentación⁸. Al respecto los interlocutores mencionaron que estos tipos de ropa alusiva al equipo tienen significados muy diferentes, aunque no especificaron por qué.

“¿Significa lo mismo la polo que la otras? ¡No!, ni mierda, ni siquiera la de entrenamiento significa lo mismo, o sea, una es la camisa con la que se juega, ¡esa camiseta significa todo!, la otra no significa, pues, la otra es como del Medellín, sí, pero no sé, ¡no! ¡es diferente!”
(Alejandro González, hincha del DIM)

Del mismo modo, es tal el valor simbólico que infunden a la ropa alusiva al equipo que, por ejemplo, en el caso de la camiseta de juego principal, los seguidores de los equipos mencionan

⁷ Ropa que es usada por los jugadores del equipo de fútbol al disputar los partidos. La principal es usada cuando el equipo juega de local y la alternativa es usada cuando el equipo juega como visitante y cuando el rival usa colores iguales o parecidos a su indumentaria principal.

⁸ Ropa que usan los jugadores del equipo de fútbol fuera del campo de juego y los demás miembros del club en los estadios y los viajes.

que aunque esta cambie de diseño cada año su esencia es la misma, ya que los significados que se le atribuyen se mantienen intactos mientras esta continúe llevando el escudo de su equipo y los colores de este⁹. Por su parte, las directivas de los equipos consideran que, aunque los cambios anuales en el diseño de la camiseta de juego principal no disminuyan el significado que le atribuyen los seguidores del club, esta es un icono temporal, por lo que ellos le atribuyen un mayor significado al escudo, ya que este permanece sin cambios por largos periodos de tiempo sobre la camiseta.

El alto valor simbólico que se atribuye a una camiseta se ve reflejado con frecuencia en su valor económico, especialmente cuando es una prenda de la que hay pocas existencias o es exclusiva, ya que por estas se pueden llegar a pedir y ofrecer grandes cantidades de dinero; pero su valor simbólico puede ser tan grande para quien la tiene que puede elegir no venderla.

Al respecto y para ejemplificar lo que puede significar esta vestimenta, se encontraron seguidores, jugadores y directivas de los equipos que se refieren a estas prendas como objetos que se deben atesorar y bienes personales que ni siquiera se prestan; hay hasta quienes equiparan la camiseta de juego principal con un trofeo, situación que ejemplifica este punto de vista.

“Ah tengo, tres pues, o sea, son tres del equipo, de, pues las de juego y una de presentación que me le robe a mi papa, eh, si, pues, un día me la presto y perdió el año, ¡como eso no se presta!” (Edwin Correa, hincha del DIM)

“Porque son, esos son como los, los trofeos pues que uno tiene y como el pequeño museo”

(Alex, hincha del CAN)

⁹ El escudo y los colores son las insignias que permiten identificar el equipo en el campo de juego y todo lo relacionado con el club donde sea que estos se vean, motivo por el que para los seguidores de los conjuntos deportivos es importante mantenerlos en la ropa alusiva al equipo. Este tema se trata a detalle en el capítulo 7.2 *El color de la pasión*.

5.2.1. Una experiencia que se vive.

Entre las diferentes causas que influyen en el valor simbólico que se atribuye a las prendas alusivas a los conjuntos deportivos, se resalta lo que se vive usándolas, por ejemplo: los logros obtenidos por el equipo como ganar un torneo nacional o internacional; los logros o metas conseguidas a nivel personal, ya sean relacionadas con el equipo, como asistir por primera vez a un juego en el estadio o viajar por primera vez a otra ciudad o país para ver un partido de su club; o relacionadas con su vida privada como ver los resultados de admisión a la universidad o conocer el mar. Para todas estas situaciones, los hinchas mencionaron que siempre van a recordar la ropa del equipo que usaban al vivirlos ya que al estar presente en ese momento tiene un gran significado y un gran valor simbólico para ellos.

En relación con esto, la primera camiseta alusiva al equipo que se tuvo como seguidor del club se carga con su historia como hincha, por lo que hay quienes las guardan aunque ya no les sirvan o estén en mal estado y quienes expresan su interés de llegar a ver a sus hijos portándolas.

"La primera camiseta que yo tuve del Medellín, que todavía la tengo guardada, que fue la primera en 2001, que fue el uniforme que me dieron a mí de niño, [...] ahí la conservo, yo digo que si yo tengo un hijo, por ejemplo, algún día se la voy a dar" (David Caro, hincha del DIM)

Igualmente, se identifica que las camisetas de juego principales usadas por el equipo hace muchos años, hacen referencia a la antigüedad del club y se cargan con la historia deportiva que tuvo este en la época que se usaron; por esto son consideradas prendas que deben cuidarse y a las que se debe brindar tratos especiales para que no se dañen o se deterioren.

“la camiseta de nacional de los [años] 70 ya es un objeto de museo, ya es un objeto de un museo, donde hay muy pocas réplicas y donde se debe conservar cuidados de un museo, quien la tenga la debe tener cuidada” (Juan José Zurek, Gerente De Mercadeo del CAN)



Foto 1, Camisetas usadas por el Club Atlético Nacional al salir campeón durante el torneo en los años 1976, 1973 y 1954, expuestas en el Museo de Atlético Nacional el día del hincha, foto de archivo personal, 2016.

5.2.2. Una historia para contar.

De igual manera, el desempeño histórico del equipo influye en los significados que de una u otra forma sus seguidores atribuyen y ven reflejados en las prendas alusivas al equipo, específicamente en la camiseta de juego principal. De ahí que para definir lo que significa la camiseta para ellos, los hinchas del DIM usen palabras como la pasión, la lealtad, la pujanza y el sufrimiento y los del CAN usen palabras como la gloria, la grandeza y el orgullo.

“Me voy como a muchos sentires, como pujanza, como amor, como lucha, pues, como que sí se puede, porque igual el Medellín lo hace sufrir a uno mucho” (Lorena Zapata, hincha del DIM)

“El valor de la gloria, el valor del significado, la grandeza, ehh, el del orgullo” (Víctor Hugo Marulanda, Gerente deportivo y ex jugador del CAN)

A la indumentaria del equipo le son atribuidos también los valores que han demostrado algunos jugadores durante su tiempo en el club. Se encuentran entonces algunos valores positivos como la pujanza y la gallardía y algunos antivalores como la desfachatez y la irresponsabilidad, esto ocurre sobre todo con la indumentaria que está estampada con los nombres o los números de esos jugadores, ya sean estas prendas compradas o regaladas por el mismo jugador.

5.2.3. ¿Acaso importa si es original?

Algo que también va a influir en el valor de la prenda alusiva a los equipos es su originalidad: las prendas *originales* son las que son diseñadas, producidas y comercializadas por el conjunto deportivo o su marca diseñadora; las prendas *no originales* son todas las alusivas al equipo que son diseñadas y producidas por personas ajenas al club, ya sea para uso propio o para ser comercializadas y pueden ser réplicas de los diseños originales del equipo, diseños similares o diseños completamente diferentes a estos.

A la camiseta original le es atribuido un valor simbólico mayor que a las réplicas y no originales, en parte, debido a su mayor valor económico, ya que esto influye en que para muchas personas adquirirlas sea fruto de un gran esfuerzo por reunir el dinero. De ahí que se guarden, se cuiden y hasta se lloren si se llegan a dañar o perder.

“Desde muy pequeños pues teníamos las camisetas como así, emm, pues chiviaditas por decirlo así, pues, sencillas; luego ese fue un regalo de cumpleaños para mi hermanito y para mí por parte de mis papás: ¡las originales! [...] mi papá iba atrás, se quedó dormido y las

camisas venían en una bolsita con los gorros, las trompetas, cuando llego y que se bajó del colectivo sin eso, entonces bueno, ese día lloramos mucho” (Lorena Zapata, hincha del DIM)

En cuanto a esto, hay quienes consideran que no importa si la ropa es original o no original, ya que aseguran, que, como sea, ambos tipos de prendas van a significar lo mismo y tener un igual valor simbólico. Aun así, los seguidores de los equipos afirman que les gustaría tener las prendas originales y tratan de comprar las réplicas en buen estado y parecidas a la original, ya que generalmente la no original tiene acabados y detalles de baja calidad en su diseño, su escudo y su estampado.

Por otro lado, hay hinchas quienes consideran que es más importante asistir al estadio que contar con una prenda original del equipo que siguen, como ejemplo se encuentran hinchas que hasta han vendido sus prendas originales del equipo para poder comprar la boleta y asistir a un partido. Estos hinchas, consideran que asistir al estadio y usar ropa alusiva al club es apoyar doblemente al equipo y que lo importante es que sea ropa alusiva a este y no necesariamente que sea ropa original; de hecho, hasta critican a los hinchas que tienen prendas originales del equipo pero nunca van a un partido.

“Es preferible usted ir al estadio con una camisa replica que tener una camisa original y no ir, que, es que, o sea, la camisa, la camisa no es el que va y alienta, ¡el que va y alienta es usted!” (Andrés Pérez – El Zure, hincha del CAN)

5.2.4. Un regalo que se conserva.

Se encuentra también que el origen de la prenda influye en el significado que se le atribuye; en ocasiones una camiseta regalada adquiere mayor valor que la que se compra directamente, ya que a la prenda regalada se le va a referir un amor proporcional al cariño que se tiene por la

persona que la regala, esto sustentado en el significado que por parte de los seguidores le es atribuido a camisetas regaladas por los padres o los jugadores y el hecho de que estas camisetas se conserven y no se desechen aun cuando ya no les sirvan y hasta estén en mal estado.

“En esa época una camiseta [costaba] \$80.000, mi papá nunca le iba a meter plata y me dijo como, como, -vea lo que le compré- y me dio la camiseta que había comprado por \$15.000 y como te digo es, tiene mucho significado para mí y aún la conservo, ya no está en tan buen estado porque, pues, hasta ha pintado casas conmigo, pero ahí está y significando bastante para lo, para lo que me gusta el club” (Juan Sebastián Molina, hincha del CAN)

En cuanto a las camisetas regaladas por los jugadores, los seguidores de los equipos destacan el hecho de que portarlas es un orgullo, ya que la ropa proveniente de un jugador tiene mayor significado; esto lo relacionan con sentirse en la piel del jugador al usar su misma ropa.

“Porque es como un, como un trofeo, es como algo de agradecimiento entre el jugador y el hincha, usted decirle a un jugador que le regale la camiseta es como un tesoropreciado” (Andrés Pérez – El Zure, hincha del CAN)

5.2.5. Más que suerte.

Dentro del simbolismo atribuido a las prendas alusivas a los equipos de fútbol se identifican *las cábalas*, las cuales son una serie de supersticiones asociadas a diferentes tipos de acciones que se cree se deben hacer o evitar para influir de manera positiva en el resultado del partido. Aquí se incluyen actos como, por ejemplo, siempre sentarse en el mismo lugar en la tribuna, tomarse una cantidad exacta de cervezas antes de ingresar al estadio y hasta usar la misma ropa cada que hay un partido o nunca estrenar una prenda para ir al estadio en los partidos importantes.

Las cábalas relacionadas con la ropa se crean de diversas maneras, puede atribuírsele arbitrariamente a la prenda este poder o puede darse circunstancialmente, cuando usando una prenda pasa algo determinante para el equipo durante el partido y se le atribuye a ella todo el sentido de lo que pasó, sea esto bueno o sea malo; si es algo malo se evita usar la prenda de nuevo para que no se repita lo sucedido, mientras que si es algo bueno, la prenda se usa con frecuencia para que se repita la situación.

Este tipo de prendas consideradas cábalas pueden llegar a adquirir un valor simbólico y económico muy grande para quien cree en ellas. Si se adquieren durante la final de un campeonato la cábala va a cargar un valor simbólico y económico mucho mayor y se repetirá su uso con mayor frecuencia en este tipo de partidos.

Esta creencia no está relacionada exclusivamente con la indumentaria de juego del equipo y puede extenderse hacia todo tipo de ropa alusiva al equipo o con ningún tipo de alusión a este. Al respecto hay quienes tienen cábalas, por ejemplo, con usar siempre el mismo color en su ropa interior para asistir al estadio, o con usar siempre el mismo par de tenis.

“Yo todavía las tengo, yo por ejemplo, siempre tengo que irme con pantaloncillos negros, o sea para mí es clave” (Juan Fernando Rivera, hincha del CAN)

Una característica importante de las cábalas es que la mayoría de quienes las tienen aseguran que no deben ser reveladas, porque de hacerlo se dice que la cábala *se rompe*, lo que significa que su poder desaparece.

“¡Eso no se cuenta!, pero el que me conoce sabe” (Sergio Garcés, hincha del CAN)

Además, su significado puede variar por diversos motivos y terminar siendo completamente diferente al primero que se le atribuyó. Esto puede suceder cuando al usar una cábala positiva pasa algo que influye de manera negativa en el resultado del partido, si por ejemplo una persona usa siempre la misma camiseta durante las finales porque considera que gracias a eso siempre las han ganado y en una final pierden, la cábala se rompe; también se puede asumir que ese resultado negativo va a seguirse dando si se vuelve a usar esa prenda.

“En alguna ocasión tuve una camiseta blanca, de una temporada donde ellos jugaron con ese uniforme y no les fue bien, ¡y yo le cogí tiró a la hijueputa camiseta!, yo decía: cada que se ponen esa camiseta pierden y casualmente cada que se ponían el verraco uniforme perdían. Entonces la camiseta la regalé, esa fue la cábala. Y yo no, no, no, cada que me la pongo pierden o cada que ellos se la ponen pierden, ¡no, suerte!” (César Gil, hincha del DIM)

Otro acto que puede cambiar el significado de las cábalas es el lavar las prendas, ya que muchas cábalas relacionadas con la ropa incluyen el no lavarlas durante el campeonato o no lavarlas nunca, al respecto, se encontró por ejemplo un interlocutor que nunca lava los tenis con los que asiste al estadio y otro interlocutor que tiene una chaqueta que solo lava una vez cada que termina el torneo, esto es debido a que se relaciona el lavar la prenda con quitar de ella el poder de influir de manera positiva en el resultado del partido.

“Yo usé el mismo jean durante todos los partidos de la copa libertadores y jamás lo lavé, ya se le notaba el mugre pero no se podía lavar, fijo perdíamos y era mi culpa... Hasta lo llevé al partido de la final en Ecuador, lo empaqué y con ese fui al estadio ese día y a la final de acá también. Ganamos la copa, se acabó el torneo y mejor lo boté, no fui capaz de lavarlo y

seguírmelo poniendo, ya se veía feo, jeteado y re mugroso” (Daniela Ortiz, hincha del CAN, registro en el diario de campo)

Aunque las cábalas son frecuentes entre los hinchas, se reconoce que no todos los seguidores de los equipos las tienen, al respecto hay quienes no creen en ellas y las consideran *una pendejada*; y hay quienes aunque tienen algunas, se auto recriminan por tenerlas y no ser capaces de dejarlas ya que les parece una creencia ilógica y aseguran que la ropa no influye de ninguna manera en el resultado, por más que ellos las tengan.

“Si, eso es una mierda. ¿Pero es como cómo va a pasar que de 40.000 personas si yo no me pongo la puta camiseta va a perder el equipo? ¡Eso no tiene sentido marica!, ¡pero yo lo hago, yo lo hago!” (Alejandro González, hincha del DIM)

En este capítulo se abordaron diversas temáticas con respecto a la indumentaria deportiva y los significados que le son atribuidos a esta. Partiendo de la definición de consumo como concepto importante para comprender los resultados de esta investigación, se abordó la indumentaria deportiva como un objeto que guarda en sí, como marcas visibles o invisibles, todos aquellos momentos que se viven de manera personal relacionados o no con el conjunto deportivo o todos aquellos momentos que vive el equipo usándola, convirtiendo estos momentos, en historias y recuerdos que se immortalizan en determinadas prendas y pueden ser rememorados con solo observarlas.

Estas prendas adquieren gran importancia cuando son regalos que se reciben, y dependiendo quien las regale, le brindará una mayor o menor importancia a conservarla. Además, se concibe como un objeto que se atesora, también por todo eso que carga y permite recordar; incluso hay

interlocutores que aún conservan prendas como la primera camiseta alusiva al equipo que usaron o la primera camiseta del equipo que les regaló su papá o su mamá.

Otro punto importante que fue abordado en este capítulo se trata de las cábalas, es decir, el acto de infundirle a la indumentaria deportiva cierta magia y creer que al usarla o dejar de usarla, esta tiene el poder de influir de manera positiva o negativa en el partido que se disputa. Las cábalas no están relacionadas solo con la ropa, hay ciertos actos que también se cargan con este mismo misticismo, como establecer una rutina exacta antes de ingresar al estadio o cuando se ve un partido.

6. El consumo: un momento en casi todas las prácticas

Con la intención de abordar en este capítulo el concepto de prácticas asociado al consumo, se define primero esta relación para luego pasar a describir algunas de las prácticas encontradas sobre el consumo de indumentaria deportiva. Al respecto se abordan los momentos ligados a la compra y venta de estas prendas, las ocasiones y lugares donde los hinchas mencionan que pueden o deben ser usadas o no y los cuidados que se le brindan a esta indumentaria, para finalmente abordar de manera específica dos prácticas puntuales a las que se encontraron frecuentes referencias durante el trabajo de campo: las colecciones de prendas alusivas a los equipos y las intervenciones físicas que se le hacen a estas. Con el fin de llegar a comprender entonces la relación entre los conceptos: prácticas y consumo, se comienza retomando la definición de este último.

En la medida en que se entiende el consumo como todo el conjunto de actividades que conllevan al uso, compra y admiración de productos, podemos entenderlo en palabras de Warde (2005) como

a process whereby agents engage in appropriation and appreciation, whether for utilitarian, expressive or contemplative purposes, of goods, services, performances, information or ambience, whether purchased or not, over which the agent has some degree of discretion.

In this view, consumption is not itself a practice but is, rather, a moment in almost every practice. (p.137)

Al respecto, el autor explica que el consumo se considera como un momento en casi todas las prácticas puesto que se lleva a cabo de manera dispersa y no concentrada en un solo acto.

Al contrario de lo que muchas personas creen al reducir el consumo a la compra o intercambio en el mercado (acto concentrado), se consume tanto al comprar como al usar, contemplar, exhibir algo o recibir, asistir o comentar un evento o servicio (acto disperso); de manera que la mayoría de las personas al realizar prácticas comunes en su vida como asistir al colegio o ver televisión, estarían consumiendo sin reconocer o comprender que lo están haciendo, puesto que el consumo es un momento generalmente inevitable, efímero y que con frecuencia se realiza sin pensar. Por esto es que el autor considera el consumo como un momento en casi todas las prácticas y no como una práctica en sí misma.

De esta manera, y partiendo de las ideas planteadas por Warde (2005), considero que el consumo de indumentaria deportiva no se limita exclusivamente al momento puntual de compra y venta de las prendas, sino que tal como se presenta a detalle en los próximos sub capítulos de los resultados de esta investigación, se incluyen entre los momentos de consumo, aunque no de manera exclusiva, prácticas como la admiración, compra, uso, regalo, colección, diseño, producción, venta, canje o almacenamiento de las prendas alusivas a los equipos de fútbol. Además, retomando a Sanín (2006), pienso que las maneras en que son realizados estos consumos dependerán del contexto social y cultural en que se encuentra inmerso quien los realiza.

6.1. La compra y venta: “Todo lo que tenga ese escudo se vende”

La compra de indumentaria de los conjuntos deportivos, como momento de consumo (Warde, 2005), no tiene un momento específico para todos los seguidores de los equipos, en realidad se encontró que esta puede hacerse en cualquier momento: cuando el torneo está avanzado y los

jugadores llevan un tiempo usando el uniforme, en cuanto sale a la venta, en preventa, en fechas especiales, cuando baja de precio, cuando pasa de temporada o cuando el diseño gusta mucho.

Al respecto, algunos hinchas mencionaron que el día de la compra es importante, no se debe olvidar y se debe recordar siempre, mientras por el contrario hay hinchas quienes no compran ropa alusiva al equipo porque dicen no necesitar una camiseta o algo material para sentirse afines a él.

En cuanto a la adquisición de las prendas, se identificó que esto depende de varios factores y no hay un solo motivo para hacerlo (Sanín, 2006): hay hinchas que admiten comprar camisetas especiales del equipo, como las conmemorativas¹⁰, solo para guardarlas como recuerdo de lo que conmemoran; también hay hinchas que compran camisetas que, debido al desempeño deportivo del equipo cuando las usó, les parecen importantes y le atribuyen un gran valor simbólico (como la indumentaria que usaba el equipo cuando quedó campeón de algún torneo), entre estos están los que las compran para usarlas y los que lo hacen para guardarlas como recuerdo; también hay quienes solo compran las camisetas cuando su diseño les gusta bastante.

“Yo compro la camisa así que me enamore, a cualquiera: la barra, vendedores, que yo la vea bonita” (Alex, hincha del CAN)

“Yo compraría, compro camisetas o compraría camisetas así no sea para ponérmelas, para tenerlas porque significaron algo para el equipo, ¿cierto?, en la historia del equipo” (Juan Sebastián Molina, hincha del CAN)

¹⁰ Prendas que en su diseño hacen alusión a algún acontecimiento importante del equipo o algún personaje destacado del club. Para ampliar esta información remitirse al apartado 7.4. *Momentos que dejan marca*.

En cuanto al lugar para comprar esta indumentaria, tampoco tienen un lugar específico (Sanín, 2006), esta puede hacerse en cualquier parte: tanto en tiendas oficiales como las del equipo o de la barra; como en tiendas no oficiales, como quienes venden réplicas de la indumentaria oficial del club en distintas calidades o quienes producen sus propios diseños.

Desde las diferentes tiendas de ropa alusiva a los equipos, tanto en las oficiales como en las no oficiales, reconocen que, aunque la ropa se vende en cualquier momento, hay unos periodos en que se vende más, destacando por ejemplo, cuando hay un torneo en progreso y el equipo tiene un desempeño favorable en él, o cuando el equipo avanza en el torneo y llega a la final. Esto permite inferir que el desempeño deportivo del equipo influye en las ventas de ropa alusiva al club y que los buenos resultados en los partidos y los logros que consigue el equipo, incentivan la compra de esta y aumentan sus ventas significativamente. Estos momentos incentivan la compra de todo tipo de indumentaria (camisetas, gorras, buzos, camisillas, entre otras) y todo tipo de accesorios alusivos al equipo (riñoneras, llaveros, afiches, manillas, entre otros).

“Es constante, o sea no tiene como una fecha especial, obviamente momentos como por decir cuándo fue la final de Libertadores, se vuelve cómo más constante las ventas porque todo mundo quiere la camisa porque el equipo está en un mejor momento, entonces es como uno de los momentos más principales para las ventas” (Vendedor de una tienda oficial del CAN)

“Siempre, desde que haya torneo, siempre, pero más que todo, por ejemplo, en las finales, eso lo mueve más como el equipo, cuando el equipo, cuando están finales y todo, los hinchas muy alegres, son apoyándolo, ¡compran de todo!” (Paola, vendedora de una tienda oficial del DIM)

Entre las prendas más vendidas se destacan las camisetas de juego local, las de entrenamiento y las conmemorativas; las prendas alusivas al club también pueden ser adquiridas por regalo de amigos, familiares o hasta jugadores o directivos de los equipos.

6.2. El uso: dónde sí y dónde no

Basada en las ideas de Warde (2005), se establece que el usar la indumentaria de los equipos es también consumirla; al respecto, los momentos de uso y no uso varían entre las diferentes personas (Sanín, 2006), así, algunos seguidores de los equipos usan la ropa alusiva al club solo para verlo jugar en el estadio o fuera de él, mientras que otros la usan en cualquier momento, tanto si hay partido como si no lo hay y en cualquier lugar como su casa, su trabajo, su colegio, la calle, la iglesia y hasta en discotecas. En este apartado se describen las particularidades que se encontraron en cuanto a los lugares y momentos para usar y no usar la ropa alusiva a los equipos.



Foto 2, Hombre portando una chaqueta alusiva al Club Atlético Nacional, en la sala de espera de cirugía en la Clínica SOMA, Medellín, foto de archivo personal, 2016.



Foto 3, Mujer portando una camiseta de juego alusiva al Deportivo Independiente Medellín, caminando por las calles de Peque, Antioquia, foto de archivo personal, 2017.

Entre quienes usan ropa alusiva al equipo, se identificó que hay quienes usan los diferentes tipos de ropa: la de la barra¹¹, la del combo¹², la del equipo¹³ (original o réplica) y los diseños no originales¹⁴, según el momento y el lugar en el que estén (Sanín, 2006); por ejemplo, hay interlocutores que cuando su equipo juega usan la indumentaria de juego del club o la ropa de su combo, y cuando no hay partido usan ropa de presentación o entrenamiento del equipo o ropa de la barra.

“En la semana me coloco las ejecutivas así no juegue nacional y estas así deportivas pues siempre y cuando juegue nacional, en partidos de local, y cuando juega de visitante me coloco las de cuello” (Jairo Galeano, hincha del CAN)

Entre quienes asisten al estadio asiduamente se encontró que hay algunos hinchas que rotan la ropa que usan en cada partido para no ir igual a todos, mientras que hay otros que no la cambian por considerarlas cábalas¹⁵ (Sanín, 2006).

Se encuentran también personas que, al no poder usar la ropa referente al club en sus lugares de trabajo, usan los colores del equipo en prendas que si pueden usar en estos lugares, como su corbata, medias o camisas. Entre ellos hay quienes mencionan que en cuanto salen de allí se ponen las prendas alusivas al club, algunos argumentando que si no las usan no se sienten viendo el partido.

“Pues yo trabajo en una entidad bancaria y obviamente por la ropa y el vestuario no nos podemos poner camisetas los días de partido, entonces yo recurrí a camisas blancas y

¹¹ Ropa diseñada por la barra, puede ser alusiva al club o a la misma barra.

¹² Prendas exclusivas de cada grupo o combo que conforma la barra.

¹³ Indumentaria del equipo para juego, presentación o entrenamiento.

¹⁴ Diseños realizados por personas externas al club y las barras.

¹⁵ Para mayor comprensión de este concepto referirse al numeral anterior 5.2.5. *Más que suerte.*

corbatas verdes, tengo seis corbatas verdes para los días que hay partido y esas solo me las pongo los días que hay partido” (Felipe Jaramillo, hincha del CAN)

En cuanto a los espacios donde no se usa la ropa alusiva al equipo, estos dependen más de los contextos en que se encuentren los hinchas que del sentimiento que se tiene por el equipo, ya que aunque la mayoría de hinchas dicen usar la ropa alusiva al equipo en cualquier momento y lugar, para algunos esto es variado y reconocen, por ejemplo, que en algunos lugares de trabajo este tipo de ropa no debe ser portada (Sanín, 2006). Al respecto, los interlocutores aclararon también, que la ropa del equipo no se deja de usar por vergüenza al perder o por más tristes que sean los momentos que atraviesa el club.

Hay quienes mencionan que no usan prendas alusivas al equipo en partidos de alta demanda, es decir, en partidos contra equipos con los que históricamente se han tenido enfrentamientos de diversa índole, para evitar ser identificados como seguidores de ese club y evitar problemas. Eso sí, admiten usarlas a veces solo en zonas de confort, como su casa o lugares donde se está rodeado de amigos o familiares (Sanín, 2006). En general el no poder usar estas prendas libremente por miedo, causa frustración pues no permite portarla y representar al equipo con amor y con gusto.

“Pues, es como, es algo frustrado porque él como, él sí puede ser libre, como, él sí lo representa, [...] súper ver alguien así como tan, tan arraigado a eso, pero si siento como que es libre y que puede portarla como con, con amor, con gusto, y no, porque no he quitado como ese, ese pensamiento que me han influenciado desde la familia, como que, cuidado que con eso corres el riesgo si te encuentras a otro hincha o algo así” (Lorena Zapata, hincha del DIM)

Se encontró también que hay hinchas que no usan indumentaria del equipo en ningún momento, aunque algunos sí usan ropa con colores alusivos a él el día que juega (Sanín, 2006). Entre sus razones para no adquirirla está el no necesitar una camiseta o algo material para sentirse afines al club.

Existen también quienes no asisten al estadio con ningún tipo de prendas alusivas a los equipos y solo usan colores diferentes a los de su equipo (Sanín, 2006). Entre este tipo de seguidores se encuentran los llamados *Casuals*, quienes no usan ningún tipo de ropa alusiva al equipo y se visten con marcas de ropa reconocidas para asistir al estadio, con el fin de tener peleas y enfrentamientos con hinchas del equipo rival y lograr escapar de la policía al no ser reconocidos como hinchas por su ropa.

“Mi ideología es el casual, el casualismo, casualismo, pues eh, vos sabes pues que eso se radica en personas que van al estadio sin prendas alusivas y van más bien elegantes para poder pasar desapercibidos con sus enemigos y con la policía, y tener así, pues, tener una muy buena pelea y poder pues enfrentarse de una manera más fácil, [...] uno pasa desapercibido por los policías... Ehhh, cuando ocurre alguna pelea, algún



Foto 4, Hombre simpatizante del *Casual Style*, en el estadio Atanasio Girardot en la ciudad de Medellín, foto cortesía de Leonardo Gil, 2017.

disturbio, una muy buena pelea, pues cuando llega la policía, pues es más fácil uno, uno no tiene que correr, sino que simplemente caminar porque uno tiene unos buenos tenis Adidas,

uno tiene una camisa Tommy, una gorrita Fila, entonces en eso radica el Casual Style”

(Leonardo Gil, hincha del CAN)

6.3. La indumentaria deportiva: un objeto que se cuida

La ropa alusiva a los equipos es tan importante para algunos hinchas que estos le brindan cuidados especiales al usarla, guardarla y hasta lavarla, buscando que no se dañe o se deteriore con facilidad. Dichos cuidados son también considerados momentos de consumo (Warde, 2005) y van a variar dependiendo de cada persona que los realice (Sanín, 2006).

La mayoría de hinchas guardan las camisas con cuidado y no las botan, así ya no les sirvan o estén viejas y no las usen, dicen que no las desechan porque podrían arrepentirse, por lo que esperan hasta que estén muy malas y se acaben solas.

“No, no se me han dañado lo suficiente como para botarlas, [...] las dejaría por ahí hasta que se descompongan solitas, porque son muy bonitas y uno no bota lo bonito, uno no bota lo significativo, ¡es como si uno botara el anillo de compromiso del matrimonio güevón!, no tiene sentido” (Melissa Arbeláez, hincha del CAN)

El lavado también es un momento de cuidado, por ejemplo: algunos hinchas lo hacen de inmediato al quitárselas luego de usarlas y hay quienes les tienen productos especiales para lavarlas y lo hacen de manera individual, sin ninguna otra prenda.

“Le decía a la niña del servicio doméstico que me la lavara sola, o sea, que no me la mezclara con las demás camisetitas ni con la demás ropa, ni, de hecho, obviamente eso te lo cuento y no, creo que no lo sabe nadie, ¡le tenía un jabón especial! [...] Entonces se vuelve como la mimada, es la niña, es la que tenemos ahí siempre, la mandamos a doblar de manera

especial, siempre la pongo por encima de todas las camisetas, nunca las camisetas aprisionándola, pero ya son cosas y pendejadas pues de uno como hincha y como, como jugador, como gerente, como de todo” (Víctor Hugo Marulanda, Gerente deportivo y ex jugador del CAN)

Generalmente estos cuidados se proporcionan a las prendas del club que son originales, mientras que las prendas no originales son tratadas con menor atención y usadas sin tanto cuidado para realizar actividades como jugar fútbol, lavar el carro o en eventos donde se van a trajinar y desgastar, no para ir al estadio.

“¡Huy no!, la camiseta chiviada esa déjela de pronto para jugar fútbol o para lavar el carro y ya, pero para ir al estadio no, pues, el que es verdadero futbolero entiende eso” (David Caro, hincha del DIM)

6.4. Las colecciones: un museo personal

El coleccionar objetos alusivos a los equipos fue una práctica de consumo altamente mencionada por los interlocutores durante la investigación (Warde, 2005). Entre las colecciones se pueden encontrar todo tipo de objetos como colillas de boletas de los partidos y prendas de los equipos, como: camisetas de juego, de entrenamiento, de presentación, ediciones especiales que conmemoran títulos o personajes importantes, prendas de la barra y hasta de cada subgrupo dentro de la barra, llamado también: combo.

Esta práctica puede variar según la intención y gusto del coleccionista (Sanín, 2006): hacerse de manera exclusiva coleccionando prendas de un solo equipo o de un solo jugador, o de manera extensiva coleccionando prendas de varios equipos de gusto del coleccionista, las cuales a su vez

pueden o no tener relación con el equipo que sigue de manera primordial, por ejemplo, cuando estos equipos comparten los mismos colores.

En cuanto a las colecciones como práctica de consumo hay percepciones diferentes (Warde, 2005; Sanín, 2006), si bien hay quienes la realizan, hay interlocutores que respetan a quienes tienen cierto gusto por esta práctica, pero aseguran que ellos no la hacen ni la harían, ya que les parece un fanatismo extremo la acumulación de prendas y el querer tener tantas cosas o todo del equipo.

“Bacano, cada loco ahí con su tema, la verdad, pues, respetable, hay quienes les gusta, quienes les apasiona, quienes se mueven por, por, por tener sus colecciones, he conocido gente en el Medellín que, que hasta la, hasta la funda de la cama donde duermen es del equipo, pues, el llavero, el cuadro, juemadre, o sea no les falta si no la ropa del perro, o sea todo es del verraco equipo, entonces pues ya, eso ya si me parece un poco rayado pues como en el, como en el fanatismo, de pronto hasta allá no llega pues así como esa, como ese ese seguimiento pues de parte mía” (Cesar Gil, hincha del DIM)

Además, algunas personas están también en desacuerdo en tener tantas prendas y no usarlas, mencionan que si se van a tener se deben usar y cuidarlas muy bien, pero no dejarlas guardadas. Por otra parte, hay también quienes sienten gusto por dicha práctica y quisieran hacerla, pero reconocen que es costoso y no tienen ni el dinero ni los contactos necesarios para ello, ya que se colecciona solo las prendas originales.

Hay muchos hinchas que mencionan querer tener mucha ropa alusiva al equipo pero no para coleccionarla, ya que la colección se relaciona con la cantidad y el cuidado extremo de las prendas, incluido no usarlas; al respecto las practicas que tienen los coleccionistas con sus

colecciones son variadas (Sanín, 2006), hay coleccionistas que declaran que nunca las usan, hay quienes mencionan que las usan muy pocas veces, pero cuidándolas bastante el día que lo hacen y hay muy pocos coleccionistas que declaran usar activamente su colección para mostrarla, tratando hasta de no repetir prendas en los mismos eventos para que se note que tienen bastante ropa alusiva al equipo.

“No sería coherente decir que en este momento tengo 100 prendas del equipo, 20 de mi combo, y varias de la barra y que siempre me ponga la misma” (Jhojan Esteban, hincha del CAN)

Los coleccionistas se refieren con frecuencia a su colección como su museo personal ya que recuerdan la historia de cada prenda, el cómo la consiguieron, la situación por la que atravesaban en su vida y el momento deportivo del equipo cuando usaban determinada indumentaria de juego; resaltando además que la colección significa su tiempo siguiendo al equipo.

A esta ropa que conforma su colección le profesan cuidados especiales, las guardan en un lugar solo para la colección, dobladas o colgadas, las lavan periódicamente para evitar daños por humedad o polvo y algunos las guardan una a una en bolsas plásticas para protegerlas (Sanín, 2006).

“Guardo una por gancho, metida en una bolsa como de basura, pero transparente, y todas en mi closet... El mantenimiento pues lógico que la que uso la lavo, ¿cierto?, las otras mi mamá es la que me les hace mantenimiento para que no me les dé mal de tierra, me les pega una lavadita, una planchadita y vuelve y me las guarda” (Jhojan Esteban, hincha del CAN)

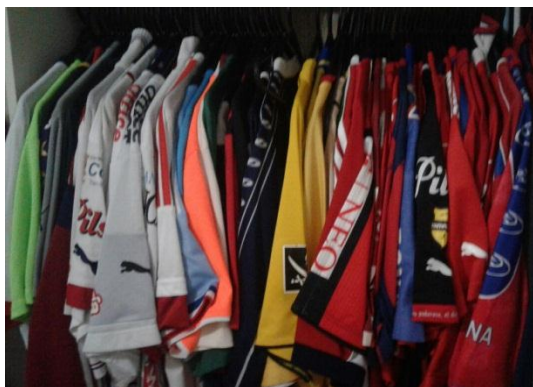


Foto 5, Colección de camisetas del Deportivo Independiente Medellín de Daniel Ruiz Rojas, guardadas de manera especial, cada camiseta colgada por separado en un gancho, foto cortesía de Carolina Ruiz Rojas y Daniel Ruiz Rojas, Medellín, 2017.

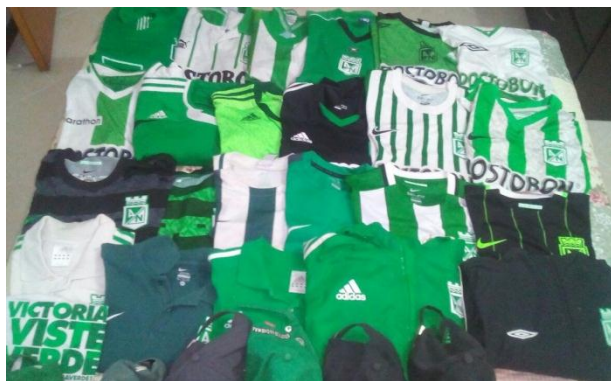


Foto 6, Colección de camisetas del Club Atlético Nacional de Sergio Garcés, foto cortesía de Sergio Garcés, Medellín, 2017.

Muchos coleccionistas cuentan con ropa que ha sido de personas importantes para el equipo como jugadores o técnicos; al respecto muchos hinchas mencionan que es mejor tener en las colecciones este tipo de prendas, las regaladas, sobre todo si provienen de personas importantes, ya que cargan en sí más significado, más recuerdos y más historias, si dicha persona la tuvo y la usó, que si son adquiridas en una tienda; además se cuenta con qué presumir ante quienes no las tienen.

“La gracia de una colección es que sean de los jugadores, no es lo mismo decir: esta la compre el año pasado, esta, esta, esta, esta y esta me la regalaron, esta me la dio fulanito, ésta la tengo yo, ¡ésta la sudó Henríquez, ésta la sudó el Chicho!” (Amilbia, hincha del CAN)

6.5. Intervenir las prendas: el toque que las hace únicas

Las prendas de los equipos pueden ser intervenidas de diversas maneras por quien las adquiere, lo que también es considerado una práctica de consumo (Warde, 2005). Ahora estas prendas no traen en sí ni el número ni el nombre de ningún jugador, así que los hinchas tienen la opción de comprarlas sin nada alusivo y dejarlas así o intervenirlas de la manera que quieran y

personalizarlas a gusto propio, ya sea para referirse a un jugador, a algo del equipo o a algo de su vida personal (Sanín, 2006).

Entre quienes sí intervienen sus prendas se encuentran varias opciones (Sanín, 2006): los que les ponen estampados alusivos a algún jugador, como su número, su nombre o su apellido; quienes le hacen intervenciones alusivas a momentos importantes para el club, como estamparle una fecha o ponerle un parche de algún torneo; y quienes las intervienen con algo importante pero personal, como estamparle sus nombres, los de sus hijos o palabras como “mamá” o “papá”; además hay algunos estampados que se hacen para retocar los que ya vienen con la camiseta y se van deteriorando con el tiempo, aunque hay quienes prefieren quitar el estampado cuando se va cayendo y dejarla sin él.



Foto 7, Camiseta de juego del Club Atlético Nacional, estampada con la fecha del triunfo de la Copa Libertadores de América 2016, Medellín, foto cortesía de Daniel Peña, 2017.



Foto 8, Camisetas de juego del Club Atlético Nacional, estampadas con las palabras *MAMA* y *PAPA* y números que hacen referencia a la fecha de nacimiento de su primer hijo: Mayo (5) de 2014 (14), foto cortesía de Natalia Buitrago, 2017.



Foto 9, Hinchas del Deportivo Independiente Medellín portando camisetas con estampado alusivo al centenario de su equipo, foto cortesía de Daniel Peña, 2017.

Otra manera de intervenir las prendas alusivas a los equipos, considerada por los interlocutores como importante, es hacerla firmar por jugadores o ex jugadores del club. Con respecto a esto existen quienes, aunque afirman que los jugadores pueden ser importantes en la

historia de los equipos, están en contra de pedir sus firmas en las camisetas y consideran esto absurdo, entre otras cosas, porque la camiseta es costosa y la firma se va a borrar luego de varias lavadas (Sanín, 2006).

“Hay gente que colecciona eso, unos bobos porque eso se lava y vuelve y se pierde, no, pero hay gente que le gusta eso, es que todo mundo, eso lo tiene que respetar uno, cada cual maneja su situación” (William Ocampo, hincha del DIM)

Por otro lado, quienes hacen esto consideran que la firma de un buen jugador del equipo aumenta el valor simbólico y económico de las prendas, el cual incrementa más si la prenda era del jugador y fue recibida como regalo; estos hinchas mencionan además que así la firma se borre, se recuerda el lugar en el que estaba y el momento en que determinado jugador la realizó, aun así, la mayoría de quienes piden una firma creen que debe conservarse y por eso no vuelven a usar las prendas que hacen firmar (Sanín, 2006).

Entre las razones para pedir la firma de un jugador en una prenda alusiva al equipo se encuentran diversas opiniones (Sanín, 2006), algunos indican que lo hacen porque lo admiran y creen que de alguna manera al tenerla se crea un acercamiento o conexión con él, ya que es como tener un pedazo del jugador, de su grandeza y llevar en sí el sentimiento que este tiene por el equipo; además, hay quienes lo ven como una manera de agradecer y reconocerle el esfuerzo que hace en la cancha. Por otra parte, algunos hinchas en lugar de intervenir la camiseta prefieren una foto o la firma en un papel.

“Porque los jugadores representan al equipo, entonces, pues es que es lo mismo que cuando tú le pides un autógrafo a un artista, es como la posibilidad de decir ¡aquí tengo plasmado una

persona que, que jugó para mi equipo, que hace parte de mi equipo, y que representa mucho en el equipo!” (Alejandro González, hincha del DIM)

La prenda que se hace firmar también es variada entre los hinchas (Sanín, 2006), hay quienes sólo piden firmas en camisetas de juego y hay quienes hacen firmar cualquier camiseta ya sean blancas o ropa de entrenamiento, presentación o con diseños propios. Al respecto, algunos jugadores recuerdan con alegría el firmar las camisetas.

Además de esto, se encontraron otras maneras de intervenir las prendas alusivas a los equipos (Sanín, 2006) como hacerle diversas marcas cuando este queda campeón para conmemorar el título, así, hay quienes mencionan que lo hacen de manera metódica y cuidadosa y hay quienes lo hicieron impulsivamente siendo pequeños y en su adultez se arrepienten de ello.

“Una de las cosas que, qué hacemos entre los dos, es que en la parte de abajo de la camiseta, en el ribete, por dentro, no por fuera, le ponemos cada vez qué nacional gana un título, entonces, le dibujamos con marcador una estrellita y el año, pues como para qué, para qué futuro, pues eso no es para mí, eso es más para él, para que un futuro él diga vea esta es la camiseta de tal año y nos ganamos tantos títulos” (Juan Fernando Rivera, hincha del CAN)



Foto 10, Camisetas del Club Atlético Nacional intervenidas en los últimos años por Juan Fernando Rivera y su hijo, foto cortesía de Juan Fernando Rivera, Medellín, 2017.

Una posición diferente frente al intervenir las prendas alusivas a los equipos se encuentra en quienes dicen que nunca lo harían, ya que consideran que la camiseta es algo sagrado y si el equipo alcanza un nuevo logro se debe comprar una camiseta conmemorativa, puesto que hacerle algún cambio a la del equipo es ultrajarla o insultarla. Están también quienes aseguran que lo importante en las prendas es hacer alusión al club y no a un jugador en específico (Sanín, 2006).

Entendiendo que el consumo está presente en casi todas las prácticas y que no se resume solo al momento de compra y venta sino que llega a abarcar otros momentos como el uso, la admiración o el regalo de objetos o servicios; se describieron en este capítulo algunas de las prácticas relacionadas a la indumentaria deportiva que fueron encontradas en el transcurso de la investigación (Warde, 2005) y las diversas formas en que son realizadas (Sanín, 2006).

De esta manera se comenzó abordando específicamente el momento de la compra y venta de la indumentaria, la cual, aunque generalmente puede realizarse en cualquier lugar y momento, también se ve influenciada por ciertos factores que la impulsan como lo son los diseños nuevos, especiales o conmemorativos y el desempeño deportivo del equipo; además, el momento de la adquisición es considerado tan importante que mencionan debe recordarse siempre.

Los motivos para realizar la compra de este tipo de prendas es también variado, llegando a hacerse sin motivo, solo porque se quiere o con un gran motivo como recordar el haber ganado una copa y con una clara intencionalidad como regalarla o coleccionarla; por otra parte, lo que se hace con estas prendas luego de adquirirlas depende enteramente de quien las compra, así, pueden ser adquiridas para usarlas o hasta solo para guardarlas.

Luego se abordó puntualmente el uso de estas prendas, el cual puede llegar a depender de lugares y momentos específicos, encontrando hinchas que con una clara intención definen que

tipo de ropa usar en qué lugares y reconocen que hay algunos en que no la usarían, relacionando esto con la inseguridad sentida por la violencia histórica asociada con el fútbol. A pesar de esto, se encontró que la mayoría de hinchas usan la indumentaria deportiva en cualquier lugar y momento.

En cuanto a las prácticas de uso o no uso de indumentaria se encontró una referida al no uso de estas prendas, cuyo fin es el de poder pelear por el equipo en cualquier momento y lugar y escapar sin ser detenido por la policía al no poder ser reconocido como hincha; esto fue mencionado como una ideología llamada *Casual Style*.

Dentro de las prácticas asociadas a la indumentaria deportiva se identificaron también algunos cuidados que son propiciados a estas prendas. Entre estos se reconoce que por ejemplo algunos hinchas nunca desechan estas prendas y otros hasta llegan a conferirle espacios especiales en sus armarios o cuidados especiales al lavarlas.

Para finalizar, se resaltaron dos prácticas puntuales que aparecieron de manera recurrente en la investigación, demostrando así su importancia.

Por una parte se abordaron las colecciones de este tipo de prendas, práctica asociada a la acumulación y cuidado extremo de la indumentaria y las cuales pueden estar conformadas por cualquier tipo de prendas adquiridas de diversas maneras, ya sea compradas o regaladas; las prendas regaladas directamente por jugadores o ex jugadores suelen tener mayor valor simbólico y económico. Los coleccionistas generan un fuerte vínculo con sus prendas llegando a recordar cómo, cuándo, dónde y por qué adquirieron cada una de estas.

Por otra parte, se dedicó el último apartado a comprender las intervenciones físicas que se le hacen a estas prendas, estando estas relacionadas con estampados, bordados o diversas marcas

relacionadas con momentos importantes personales o del equipo. Aquí también fue abordado el tema de los autógrafos de los jugadores realizados sobre las camisetas y como esto es para ciertos hinchas una práctica importantísima y para otros un acto absurdo.

7. La indumentaria deportiva como objeto de representación social

En este capítulo se abordan como tema principal las representaciones sociales (RS) asociadas a la indumentaria deportiva de los equipos de fútbol. Para esto se comienza definiendo lo que se entiende por representaciones y aclarando que se considera que diversos elementos pueden verse representados en la indumentaria, como el equipo o los recuerdos de momentos vividos.

De esta manera, se comienza por hablar de los colores como ese elemento que permite representar al equipo esté donde esté, debido a que generalmente mantiene un color tradicional que lo identifica. Esta temática del color da pie a abordar temas como los cambios drásticos de color en uniformes secundarios o ropa de entrenamiento, la influencia que tienen los colores del equipo en diferentes elementos que adquieren los hinchas y en el gusto que profesan por otros equipos diferentes al de su predilección.

Luego de esto se pasa a abordar la indumentaria deportiva como un objeto que permite recordar los recuerdos que representa y a ella se asocian, y que pueden ser tanto personales, de algo vivido exclusivamente por el hincha o el jugador, como sociales, de algo vivido como hinchas en grupo o por el equipo. Partiendo de esta idea, se destaca que hay recuerdos tan importantes asociados a la indumentaria, que permiten convertirla en prendas emblemáticas y/o que son usadas para conmemorar esos momentos de diversas maneras.

Para finalizar este apartado se abordan las representaciones asociadas directamente a la indumentaria del equipo y que fueron identificadas en los canticos que las barras le hacen al equipo, encontrando allí dos frases importantes: *Sudar la camiseta* y *Defender la camiseta*.

Antes de comenzar a profundizar en todos estos elementos y para lograr comprenderlos relacionados a las representaciones sociales, se parte definiendo este concepto y aclarando su relación con los conceptos abordados en los capítulos anteriores.

La relación del consumo como una parte en casi todas las prácticas, se sustenta en la medida en que se entiende por prácticas:

los comportamientos que objetivizan y expresan nuestra imagen construida del mundo, es decir, nuestras representaciones; estas prácticas responden a los valores, costumbres, expresiones y elementos de identidad colectiva. En general, las prácticas culturales comprenden las formas en que las personas hacen determinadas cosas ordinarias o extraordinarias. Así, los modos de poblar, de construir, la intervención que hacemos al ambiente, el uso de los artefactos, entre otros, son producto de las imágenes y representaciones mentales, sociales y culturales que poseemos. Es importante anotar que a través de estas prácticas el individuo se apropia de los esquemas culturales y los reproduce. (Gómez y González, 2008, p.26)

En este sentido, esos modos de poblar o de intervenir el ambiente, usados como ejemplos por los autores y todo aquello que es producto de las representaciones y a su vez es considerado como una práctica, contienen procesos de consumo en diferentes medidas. De modo que tanto lo que se piensa (la representación), para este caso: todo el conjunto de significados que se han venido abordando y que le son atribuidos a la ropa alusiva a los equipos de fútbol; como lo que se hace (la práctica o prácticas a la que conlleva la representación), y que aquí se han abordado como: todas aquellas prácticas que se entienden como consumo (el usar, admirar, comprar, exhibir, guardar, coleccionar, entre otras cosas que se realizan con las prendas), van a derivar o depender

de todo el componente social y cultural que se tiene como grupo, como individuo o como sociedad (Gómez y González, 2008).

Puesto que práctica y representación se conciben enlazadas, un análisis sobre las prácticas deberá tener en cuenta según Warde (2005), tanto las prácticas objeto de estudio, abordadas en el capítulo anterior, como su(s) representación(es).

Ahora bien, para poder realizar un estudio de este tipo, se debe ampliar y esclarecer lo que se entiende por representación. Las RS son un conocimiento socialmente elaborado y compartido; se construyen a partir de las experiencias acumuladas, la información adquirida y los modelos de conocimiento y pensamiento que son recibidos y transmitidos a cada hombre por medio de la tradición, normas, creencias, valores, costumbres, educación y comunicación, que además, asumen particularidades diferentes dependiendo de cada contexto social concreto, lo que permite inferir que se construyen de manera contextualizada (Moscovici como se citó en Maisterrena, 2014; Jodelet, 1986; Perera, 2003).

Siguiendo esta idea, Jodelet (1986) menciona que la representación es un acto de mental o del pensamiento, por medio del cual un sujeto se relaciona con un objeto, sujeto, idea, situación, momento, etc.

En este sentido, debido a que representar, es a la vez: sustituir algo en la mente y/o hacer presente algo en la mente (sin sustituirlo); una representación será respectivamente: el representante mental que se tiene de algo físico o presente y la reproducción mental que se tiene de algo ausente, ya sean estos un objeto, una persona, una idea, un acontecimiento, etc.

De esta manera, la representación será la construcción mental que se tiene de algo ausente y/o presente y que respectivamente se restituye y/o sustituye simbólicamente en la mente; por

ejemplo, una alcancía será físicamente un tarro con dinero, pero restituyéndola simbólicamente puede llegar a ser la representación de aquello que se quiere conseguir con el dinero que allí se encuentra, como unas vacaciones. De igual manera, al convertirse en la representación, de por ejemplo, unas vacaciones, dicho tarro, aunque no deja de ser un tarro de manera física, será sustituido de manera mental convirtiéndose en las vacaciones.

Igualmente, la camiseta de un equipo de fútbol será físicamente una camiseta, pero mentalmente puede ser restituida por lo que ella significa para quien la tiene/usa/ve: llegando a ser la representación, de, por ejemplo, la pasión por el equipo; al convertirse en la representación de esto, la camiseta como objeto físico será sustituido de manera mental por aquellos significados que se le atribuyen, en este caso, la camiseta del equipo se convierte mentalmente en la representación de la pasión por el equipo.

En cuanto a la formación de las RS, se identifica que estas se estructuran en torno a tres dimensiones: *la actitud*, es el elemento afectivo de las RS y está constituido por las valoraciones emocionales, positivas o negativas que se tienen sobre el objeto de RS; *la información*, son los conocimientos que se tienen sobre el objeto de representación, su cantidad y calidad va a variar dependiendo del contexto social y cultural de cada persona o grupo; y *el campo de representación*, expresa o da cuenta de la manera en que se interpretan, ordenan y jerarquizan los elementos que constituyen una RS (actitud e información), permitiendo la toma de posición frente a ella. (Perera, 2003; Pérez, 2006; Gómez y González, 2008)

En relación con esto, Jean Claude Abric (como se citó en Pérez, 2006) propone que una RS está organizada en un sistema central y uno periférico. Como sistema central se refiere al núcleo que dota de significación y estructura a los contenidos de la RS brindándole estabilidad y

permanencia, siendo coherente en todo el sistema social; en torno a él se encuentra la dimensión concerniente al campo de representación. Por su parte, el sistema periférico es dinámico y flexible y se forma partiendo de las experiencias individuales de cada sujeto, lo que explica la diversidad de representaciones que existen en un grupo sobre un mismo objeto, persona, situación, momento, etc.; en torno a este sistema se encuentran las dimensiones de la actitud y la información.

Las RS de la ropa alusiva a los equipos de fútbol en su sistema periférico van a permitir encontrar un sinnúmero de ideas o percepciones relacionadas con lo que cada persona, independiente de su filiación con el equipo: ha vivido o conoce (información) y siente (actitud) con respecto a dicha ropa; por otra parte, en su núcleo central se encuentra (campo de representación), la manera en que cada sujeto o grupo interpreta ese núcleo periférico creando y estableciendo así todas aquellas variadas representaciones que se tienen sobre dicho objeto.

Entendidas desde el marco de esta definición, las representaciones dan pie a interpretaciones, clasificaciones y hechos sobre las situaciones, personas y/o cosas que son objeto de representación; percepciones que pueden variar según el contexto social y cultural de cada persona o grupo que forma la representación. Por lo tanto, para estudiarlas

No debemos olvidar un importante precepto teórico general: toda representación es siempre de algo (el objeto) y de alguien (el sujeto, la población o grupo social). De modo tal que no es posible estudiar a uno y desconocer al otro, son los extremos imaginarios de un binomio con los que debemos operar simultáneamente. (Perera, 2003, p.17)

Esto es así, según la autora, puesto que los discursos, comportamientos y prácticas de los grupos o individuos, son los soportes simbólicos sobre los que se van a constituir y movilizar las RS, ya

que estas no surgen de la nada y se inscriben en un espacio en blanco; estas se construyen por medio de un proceso denominado *objetivación* y buscan algo que ya haya sido pensado para inscribirse en él mediante un proceso de *anclaje* (Jodelet, 1986).

La objetivación se refiere al proceso por el que ideas o informaciones abstractas se convierten en imágenes concretas que permiten comprenderlas mejor; transfiriendo algo que está en la mente a algo que existe de manera física. La manera en que esto sucede y las formas que adopta aquello que es abstracto van a depender del contexto social y cultural en el que sucede la objetivación y de las personas o grupos que la realizan (Perera, 2003; Pérez, 2006).

Por su parte, el anclaje es cuando esas ideas o informaciones son asimiladas e integradas al sistema de pensamiento pre-existente, modificándolo y modificándose, de manera que dejan de ser nuevas o extrañas y se vuelven familiares, lo que permite compartirlas y/o transmitir las por medio de los discursos, comportamientos y prácticas de los individuos o grupos, que a la vez que constituyen las RS, también las vehiculizan. (Perera, 2003; Pérez, 2006).

En síntesis, se entiende que “tanto el anclaje como la objetivación hacen familiar lo no familiar; el primero transfiriéndolo a nuestra esfera particular donde somos capaces de compararlo e interpretarlo, y el segundo, reproduciendo[lo] entre las cosas que podemos tocar y en consecuencia, controlar” (Pérez, 2006, s.p.).

Recurriendo así a los objetos centro de esta investigación, se comprende la ropa alusiva a los equipos de fútbol CAN y DIM como objetos de representación social (el pensar), de modo entonces que al estudiarla (el objeto), se incluyen también en la investigación los hinchas y seguidores de estos equipos que tienen diferentes tipos de relación con su indumentaria (el

sujeto, la población o grupo social), para a partir de sus concepciones, prácticas y argumentos, sustentar la asimilación de estas prendas como objetos de representación social.

7.1. El equipo y los jugadores

Desde las representaciones expuestas por los hinchas, se identifica que en la medida en que ellos reconocen la camiseta del equipo como una representación de él, esta es sustituida mentalmente (como objeto) por el equipo, relacionando hacia ella el mismo orgullo y pasión que profesan hacia él, por lo que mencionan que la camiseta debe ser amada y respetada, tal como se ama y se respeta al equipo (Jodelet, 1986). De esta manera, se reconoce que por la representación de la que es objeto la camiseta del equipo, la manera en que esta es tratada por alguien, permite interpretar el nivel de orgullo y pasión que tiene dicha persona hacia el equipo.

Siguiendo esta idea, se identificó que hay hinchas que consideran la ropa del equipo o ropa alusiva al equipo como un símbolo que representa el apoyo hacia él, así, hay hinchas quienes equiparan el tener dicha ropa con ir a verlo jugar, ya que en cierta medida es su forma de apoyarlo y alentarlos así asistan o no al estadio, en este caso, el apoyo hacia el equipo es restituido mentalmente por las prendas alusivas al equipo, a la vez que la asistencia al estadio deja de ser un requisito para demostrar el apoyo hacia el equipo y se sustituye con el tener y usar dicha ropa que es objeto de representación; de ahí que algunos hinchas piensen que quienes tienen las prendas de los equipos y asisten al estadio con ellas profesan un mayor nivel de afición hacia el club que quienes no las tienen, ya que *apoyan doblemente* al equipo (Jodelet, 1986).

Continuando con estas ideas, se percibe que los hinchas también esperan que, en la medida en que la camiseta representa el equipo, sustituyéndolo de manera mental, esta y por consiguiente la institución, signifiquen algo para el jugador que la porta. Aunque admiten que esto no sucede

con todos los jugadores ya que hay algunos que se limitan a asumir su papel como un trabajo más y no generan un sentimiento hacia el equipo ni la camiseta más allá de un respeto por compromiso, mientras hay otros jugadores que por diferentes razones llegan a crear un amor por el equipo y hasta se profesan hinchas, en ocasiones inclusive antes de ingresar a las filas del club, sentimiento que perdura aun cuando ya se han ido de él y están retirados o juegan en otros lugares.

Estas diferentes concepciones se presentan debido a los diferentes tipos de información y actitudes que tienen los jugadores hacia la camiseta y el equipo, creando así diferentes campos de representación y por ende, tomando diferentes posiciones hacia ella como objeto de RS (Perera, 2003; Pérez, 2006; Gómez y González, 2008).

“Para algunos debe ser todo, vea lo, lo que, lo de Aristi, lo de el mismo Tino, esos manes aman la camiseta todavía y ya no juegan, no tienen nada que ver con el club, ¡nada!, y todavía respetan y aman esa camiseta, hay muchos” (Alex, hincha del CAN)

Un jugador queda marcado en una camiseta no sólo cuando gana títulos con el equipo sino también cuando se esfuerza en el juego, así no gane nada, ya que se relaciona el esfuerzo con el respeto y la pasión.



Foto 11, Publicación realizada por Alexander Mejía, ex jugador del Club Atlético Nacional, en su cuenta de Instagram. Usando una camiseta del equipo, con su nombre y número mientras ve un partido del CAN. Para esta época se encontraba jugando en un equipo diferente en México. Foto de Alexander Mejía, consultada el 13 de mayo de 2017.

“Yo tengo jugadores a nivel personal que en mi mente han dejado huella y no han sido campeones, porqué, porque son jugadores que a pesar de las malas o buenas campañas del equipo siendo o no campeón la han sudado, parecen hinchas y para mi quedan en la memoria, que suden la camiseta es eso, que se esfuercen por el equipo hasta el último momento”

(Sebastián Villada, hincha del DIM)

Al respecto los hinchas y ex jugadores entrevistados mencionan que lo más grandioso que puede pasarle a un hincha es salir de la tribuna y jugar en la cancha del equipo que alientan. Este tipo de jugadores consideran que pasar de ser hinchas en la tribuna a jugar profesionalmente y portar toda la indumentaria oficial del equipo, aumenta el sentimiento de identificación que tienen con él, ya que consideran que esas prendas representan esa identidad que se tiene con el club; de modo entonces que el jugador restituye y sustituye mentalmente el uniforme por su sentimiento de identidad hacia el equipo, de manera que al usar la indumentaria está portando y exteriorizando el sentido de identidad que tiene con el club (Jodelet, 1986).

“Era el equipo donde yo había hecho todas las divisiones menores, era el, el equipo con el cual ya me estaba, me identificaba y era hincha, entonces era, fuera que era que cumplía mi sueño como de llegar a ser profesional, ehh, era también cumplir un sueño de, de poderlo haber logrado en el equipo que, en el cual era hincha en ese momento, ¡soy hincha!” (Ricardo Calle, ex jugador del DIM)

7.2. El color de la pasión

En variadas ocasiones los seguidores de los equipos reiteraron que los colores tradicionales del club lo representan en cualquier lugar; de manera que identifican unos colores representativos para los diferentes equipos, quienes los han usado en sus escudos, sus uniformes

y su demás ropa por muchos años, permitiendo así que estos colores sean relacionados con ellos de manera inmediata. Así, los colores tradicionales se reconocen como un rasgo de peso en la identidad de un equipo, al ser aquello que permite diferenciarlo e identificarlo entre los demás.

“Yo lo veo allá en el estadio dentro de la cancha y veo es el Medellín porque tiene los colores.” (William Ocampo, hincha del DIM)

En la medida en que el color de cada equipo sustituye sus nombres mentalmente, se usan con frecuencia como sinónimo para referirse a él, llamándolo por ejemplo “El rojo” o “El verde”, sin necesidad de decir el nombre del club, sea este respectivamente el DIM o el CAN. Estos colores también son usados para referirse a los hinchas de cada equipo llamándolos “los rojos” o “los verdes” según sea el caso (Jodelet, 1986).

Al respecto, los cambios de color en la indumentaria generan diferentes opiniones. Anteriormente, los colores de la ropa de los equipos no cambiaban drásticamente de los tradicionales, pero al popularizarse su uso y con la llegada de grandes marcas que reconocieron una oportunidad de mercado en la indumentaria deportiva, los diseños y los colores de las prendas de cada club han variado en los últimos años con el fin de aumentar las ventas.

Vale aclarar que estos nuevos colores se incluyen en uniformes secundarios y en la ropa de entrenamiento, de manera que en el primer uniforme se conservan los colores tradicionales. En el CAN por ejemplo, se ha implementado el amarillo y en el DIM el morado, colores tan diferentes a su color tradicional, que para algunos hinchas esas prendas no representan a su equipo y les molesta que lo puedan confundir con otros ya que pierden su identidad.

En estos casos, como ya existe un color que ha sustituido mentalmente al equipo durante muchos años (información) y al que le relacionan cierto sentimiento (actitud) por representar al

equipo, los hinchas tienen una imagen fija de cuál es ese color o colores que representan a su equipo (campo de representación) y con los que lo identifican, de manera que en el momento en que esto cambia y se presenta un color diferente a los tradicionales en la indumentaria del equipo, esta nueva información entra en conflicto con la información establecida en la mente de los hinchas, generando sentimientos encontrados que se evidencian en las diferentes posiciones y actitudes que asumen ante el cambio (campos de representación) y que en su mayoría tienden a ser de rechazo, negándose a sustituir mentalmente al equipo con este nuevo color y mencionando que no lo representa, debido a que al cambiar el color tradicional del equipo este puede ser confundido con un equipo diferente que si use ese color como su color tradicional (Jodelet, 1986; Perera, 2003; Pérez, 2006; Gómez y González, 2008).

Estos cambios llevan también a burlas donde el equipo que ha cambiado su color es adrede llamado con el nombre de un equipo de categoría inferior que use esos colores de manera tradicional, a CAN por ejemplo, cuando salió el uniforme amarillo se le llamó “Real Cartagena” o “Club Atlético Bucaramanga”. Estas burlas por parte de seguidores de equipos rivales o hasta del mismo CAN, sugieren que dicho equipo se convierte en otro al usar esta prenda (actitud), haciendo referencia a una pérdida de la identidad del equipo al cambiar en dicho objeto de



Foto 12, Publicación realizada por @JuanPHerreraS, hincha del Club Atlético Nacional, en su cuenta de Twitter. Usando una imagen de la camiseta del Club Atlético Bucaramanga se burla de la camiseta amarilla del Club Atlético Nacional del 2017. Foto tomada de la cuenta de Twitter de @JuanPHerreraS, consultada el 13 de mayo de 2017.

consumo su color tradicional y aquello que lo representa (información) (Perera, 2003; Pérez, 2006; Gómez y González, 2008).

Al respecto y ante los cambios, algunos hinchas adoptan una posición diferente (campo de representación), aceptándolos con ciertas condiciones, de manera que para algunos hinchas el cambio en el color de la ropa no es tan importante si en la prenda sigue estando el escudo del club con sus colores tradicionales. De hecho, esta es la manera usada por algunos hinchas para defenderse de las ofensas causadas por el cambio de color, así, ante las burlas, los hinchas del CAN hacían mención al escudo para defenderse y demostrar que esa era la indumentaria de su equipo y no del otro: “¿O es que acaso le ves el escudo del Real Cartagena¹⁶?” (Perera, 2003; Pérez, 2006; Gómez y González, 2008).

Ahora bien, aunque hay hinchas que aceptan estos nuevos colores, hay un color que todos los hinchas mencionan que no se debe usar nunca en la indumentaria del equipo, y es el color del equipo considerado rival acérrimo¹⁷, ya que ese color sustituye mentalmente a ese equipo y lo representa a él, considerando un irrespeto usarlo (Jodelet, 1986); si bien consideran que ser confundidos con otros equipos es una ofensa, concuerdan que ser confundidos con el equipo rival acérrimo es considerado una ofensa mucho mayor, ya que es el equipo al que nunca se quieren parecer. Inclusive, dicho color no debe ser usado en el único uniforme que para diferenciarse tanto de los equipos en la cancha como de los árbitros, tiene vía libre para ser de cualquier color: el del arquero.

Por su lado, desde la parte directiva reconocen que el uso del color del rival en la camiseta del equipo puede afectar y disminuir seriamente las ventas, por lo que, si llega a presentarse la

¹⁶ Equipo de fútbol de la ciudad de Cartagena, Colombia, cuyo uniforme ha sido históricamente de color amarillo.

¹⁷ Un equipo rival acérrimo es aquel con el que históricamente se tiene una rivalidad deportiva y que puede ser regional o local.

ocasión por ejemplo de que un patrocinador tenga los colores del equipo rival, se hace un diseño de su logo en blanco o negro y así se usa, ya que saben que de no hacerlo así se afectaría la sensibilidad de los hinchas.

En ocasiones, el color de su equipo y del equipo rival acérrimo, influyen en los hinchas, a parte del color de la ropa que usan sin relación con el equipo para vestir en su día a día, la elección de otros objetos, como las motos, los morrales y los elementos que se compran para el hogar; privilegiando la elección de objetos con colores similares a los de su equipo y evitando aquellos con colores similares a los del equipo rival, de manera que sustituyen mentalmente y en ocasiones de manera inconsciente a los equipos en dichos colores (Jodelet, 1986). Los interlocutores mencionaron que hacen esto porque reconocen el color de su equipo como uno de sus colores favoritos y aunque dicen no saber si asociarlo directamente con el equipo o no, lo dudan pero no lo niegan.



Foto 13, Carnicería “Carnes la 83”. En lugar del tradicional color rojo de las carnicerías, todo en esta carnicería es de color verde porque su dueño, Eduardo, es hincha del Club Atlético Nacional, foto de archivo personal, Medellín, 2017.

“Sí, totalmente, a mí me encanta el rojo, me fascina el color rojo, mi bolso es rojo, mi moto es roja, pues mi moto es gris, ¡pero la personalicé para que también tuviera rojo!” (Sebastián Villada, hincha del DIM)

En cuanto a esto también hay excepciones, ya que hay hinchas que mencionan usar los colores de otros equipos sin ningún problema, haciendo la aclaración de que lo hacen siempre y cuando las prendas que tienen esos colores no lleven en ninguna parte el escudo o el nombre de algún club, ya que en ese caso no lo harían.

“Tengo camisas verdes, no tengo ningún problema con eso. Desde que no tenga el bendito escudo de Atlético Nacional, no hay ningún problema” (Alejandro González, hincha del DIM)

Otro punto importante con respecto a los colores de los equipos, tiene que ver con el gusto que se encuentra entre los hinchas por equipos que son del mismo color que el club que siguen, esto debido a que ambos comparten los colores que representan a su equipo y mentalmente los sustituye los mismos colores, siendo ropa que los hinchas pueden usar tranquilamente dentro y fuera de la cancha sin la preocupación de ser confundidos como hinchas de equipos de otros colores (Jodelet, 1986). De aquí que muchos hinchas tengan camisetas de clubes que son del mismo color que el suyo, por ejemplo, se encontró que los del DIM usan indumentaria del Club Atlético Tigre de Argentina (azul y rojo) y Club Atlético San Lorenzo de Almagro de Argentina (azul y rojo) y los del CAN usan indumentaria del Club Atlético Banfield de Argentina (blanco y verde), del Celtic Football Club de Escocia (verde y blanco) y el Real Betis Balompié de España (verde y blanco); eso no sugiere que tengan de manera exclusiva un gusto hacia equipos del mismo color que el suyo, ya que se encuentran hinchas que también siguen y tienen ropa de

equipos de otros colores. Ahora bien, es menos común encontrar hinchas que sigan y tengan ropa de clubes que sean del color de su acérrimo rival.

“Tengo camisetas de equipos que me gustan en el mundo y de equipos verdes, y de equipos que me gustan así no sean verdes, [...] el único equipo rojo que me gusta así, es el arsenal y no tengo camisetas de él porque son camisetas rojas, ¿cierto? [...] incluso si, tengo camisetas de un equipo rojo que me gusta, que es rojo con blanco, que es un equipo holandés que se llama el Feyenoord, pero que cada, cada año que termina en 3 su camiseta es verde porque es la camiseta que usaron en 1913 cuando no sabían que color usar como equipo de fútbol”

(Juan Sebastián Molina, hincha del CAN)

7.3. “Yo recuerdo el primer día que vine a verte”

Retomando a Perera (2003) y su concepción sobre las representaciones sociales, se reconoce que los recuerdos asociados a la indumentaria deportiva hacen parte de aquellos discursos, comportamientos y prácticas que funcionan como el soporte simbólico sobre los que se movilizan y crean las representaciones sociales. De manera entonces, que las prendas alusivas a los equipos de fútbol representan también esos recuerdos que permiten rememorar.

Existen un sinnúmero de recuerdos (soportes simbólicos de las RS), buenos o malos, relacionados con: el desempeño deportivo histórico del club y las situaciones que se viven o las personas con las que estas se viven; ya sean personales (de algo vivido por una persona y que no está relacionado directamente con el equipo), o sociales (de algo vivido por la hinchada o el equipo), que se vinculan y se ven representados en la ropa que se portaba en ese momento como hincha o en la ropa que usaba en ese momento el club (Perera, 2003).

“Las camisetas de mi papá, yo las tengo allá, no por el equipo, sino por un recuerdo de mi papá” (Alejandro González, hincha del DIM)

“Ese momento que yo entré al estadio, que yo, la primera vez que ni siquiera tenía la camiseta, me entraron con la camiseta roja que tenía, incluso, era de los Power Ranger, no se me olvida, y entrar y gritar ¡gol!, la gente al lado gritando ¡ole!, gritándole al árbitro ¡pícaro, pícaro!, pues, cómo esa emoción.” (David Caro, hincha del DIM)

La camiseta de juego del club lleva consigo la historia de su año y enmarca lo vivido por el equipo y por la hinchada, elementos que forman también parte de los soportes simbólicos que permiten crear y movilizar las RS; al respecto, Rivera y Molero (2012) resaltan sobre estas prendas “su capacidad para evocar en el presente otros momentos de gloria y perpetuar así dichas sensaciones en el tiempo” (p. 127), idea reiterada por los hinchas cuando mencionan que tener las camisetas y hasta coleccionarlas permitirá en un futuro recordar cada época del equipo, sea buena o sea mala, de modo que la camiseta se sustituye mentalmente por el recuerdo y se convierte en la representación de dichos momentos (Jodelet, 1986; Perera, 2003).

Al respecto, hay hinchas que recuerdan, por ejemplo, qué camiseta usaron qué día para determinado partido o determinado momento de su vida o de la historia del equipo y reiteran que no se debe olvidar lo que se usó para recordarlo cada que se use de nuevo.

“Yo fui a verlo jugar a Pereira o a Brasil y me llevé la camiseta y ganamos y me acuerdo que solamente por cuestiones del viaje no me pude cambiar de camiseta y todo el tiempo me la puse, ¡viví toda la historia con ella!, entonces ¡ah!, ¡esta camiseta me recuerda esa aventura tan poderosa que tuve!” (Sebastián Villada, hincha del DIM)

Este sentir no es exclusivo de los hinchas, por ejemplo, algunos jugadores y ex jugadores tienen guardadas las camisetas que les recuerdan los campeonatos que ganaron con el equipo, de manera que dichos recuerdos sustituyen mentalmente la camiseta guardada, convirtiéndola en su representación, a tal punto, que los jugadores y ex jugadores no las usan para no dañarlas y no perder el objeto que representa dicho recuerdo (Jodelet, 1986; Perera, 2003).

“Cuándo se quedaba campeón, a veces sacaban una [camiseta] campeón 2002, campeón 2000... Así, las tengo guardadas, como recuerdos de, de esos momentos... si las guardo pero no me las pongo tampoco, no, es como un recuerdo, pa' no, pa' no dañarlas, pa' no desgastarlas” (Ricardo Calle, ex jugador del DIM)

Así las cosas, se determina que las prendas quedan marcadas de manera visible o invisible por los momentos que se viven con ellas, reconociendo en el vestir determinada prenda, un puente a recordar los momentos que se vivieron al usarla y que ella representa.

7.4.Momentos que dejan marca

Lo que se ha vivido al usar las prendas y los recuerdos que permiten recordar, es algo que las hace emblemáticas, por ejemplo, cuando el equipo alcanza un logro, el uniforme que usaba en ese momento se recuerda y pasa a la historia, de manera que dichas prendas adquieren gran valor simbólico y económico, y son buscadas y anheladas por los hinchas quienes desean tenerlas al permitirles recordar dicho logro, movilizarlo y representarlo (Jodelet, 1986; Perera, 2003). Si no pasa nada interesante en el torneo, es probable que ese diseño de indumentaria oficial no se recuerde.

Los recuerdos que hacen emblemática una prenda pueden ser también personales, como por ejemplo, la primera camiseta que tuvo un combo o lo que se vivió usando determinada prenda;

todo esto se aplica entonces no solo a la indumentaria de juego sino también a toda aquella ropa alusiva o no alusiva al equipo.

“La camiseta como tal, lo, lo material no es lo que lo hace emblemático, es lo que has vivido con esa camiseta, así suene estúpido, uno vive cosas con personas, pero también con cosas materiales que lo hacen más bonito, como ganar una libertadores y abrazar a tus mejores amigos” (Melissa Arbeláez, hincha del CAN)



Foto 14, Club Atlético Nacional campeón de la Copa Libertadores de América 1989, la camiseta que usan es considerada emblemática por los hinchas de este equipo al ser la que usaban al ganar dicho torneo, foto tomada de futbolred.com, consultada el 13 de mayo de 2017.

De igual manera, la ropa puede ser usada para conmemorar momentos o logros importantes que se desean conseguir o que ya fueron conseguidos por el equipo, representarlos y movilizarlos a través de diversas prácticas (Perera, 2003). Esto se hace generalmente a través de su diseño, en esta medida, aparecen camisetas con frases, imágenes, parches y hasta fotografías que permiten recordar momentos para no olvidarlos o tener presente aquello que se quiere obtener.

Otra manera de conmemorar esas situaciones importantes del equipo es usando la ropa alusiva a él en determinados momentos, así esta no tenga avisos evidentes sobre lo que se quiere conmemorar ya que de igual manera está representando al equipo. Esto se evidencia cada año, por ejemplo, el 31 de mayo con el CAN o el 27 de junio con el DIM, fechas en que los hinchas de los equipos usan ropa alusiva a estos para conmemorar el logro que tanto el CAN como el DIM consiguieron en esas fechas. Usar las prendas alusivas al equipo ese día se considera

conmemorar la fecha y el logro obtenido, al sustituir mentalmente la prenda por dicho recuerdo (Jodelet, 1986).

“yo también me la pongo los 22 de diciembre porque [...] para mí esa es la fecha más importante para un hincha del Medellín, independiente también del centenario porque fue la primera vez para muchos que vieron campeón al Medellín” (David Caro, hincha del DIM)

Algunas de las prendas que se adquieren para conmemorar algo se pueden comprar para guardarlas y no para usarlas, habiendo también quienes compran dos prendas, una para guardar, que hasta pueden llegar a enmarcar, y otra para usar. Esto con el fin de conservar una prenda en buen estado, que al sustituir un logro o recuerdo en la mente, perdure y permita representarlo y recordarlo por mucho tiempo (Jodelet, 1986).

La conmemoración puede hacerse a través de cualquier tipo de ropa, sean estas prendas originales del equipo o no originales como los diseños propios o la ropa de la barra o los combos; en estas últimas es común encontrar estampados que recuerdan cosas como copas, jugadores, la hinchada, amigos o familiares que ya no están o aniversarios de conformación de los combos o de las barras. En ellas se pone lo que se quiere mostrar a través de frases, fotografías, parches, bordados o ilustraciones.



Foto 15, Camiseta con la que el Club Atlético Nacional disputó y posteriormente ganó el torneo de la Copa Libertadores de América 2016, enmarcada y exhibida en la fonda La Troja en San Pedro de Los Milagros, Antioquia, foto de archivo personal, 2017.



Foto 16, Camiseta diseñada por la barra del Deportivo Independiente Medellín: Rexitenxia Norte (RXN), para conmemorar su aniversario de fundación. Esta barra fue creada en 1998. Foto de archivo personal, Medellín, 2017.



Foto 17, Camiseta conmemorativa del triunfo en la Copa Libertadores de América el 27 de julio de 2016, foto cortesía de Melissa Arbeláez, Medellín, 2017.

“Siempre sacamos 2 por año, una a mitad de año y una en diciembre, siempre la de diciembre es conmemorativa [por el] cumpleaños del combo y a mitad de año si nacional fue campeón y podemos chicanear con la estrella y todo eso en una camisa sacamos alguna frase” (Jhojan Esteban, hincha del CAN)

En el diseño original del uniforme del equipo también se conmemoran los logros y la historia del club, esto generalmente se realiza a través de diseños especiales o adicionando a las prendas parches o estampados que permiten recordarlos; esto se ve ejemplificado en las prendas presentadas por el DIM y el CAN por su cumpleaños.

Es muy común también que se estampen en las camisetas acontecimientos conmemorativos para ciertos jugadores, como el número de partidos que este lleva jugando en el equipo o el número de goles que ha marcado en él.



Foto 18, Camiseta conmemorativa por el centenario del Deportivo Independiente Medellín. Foto cortesía de Sandra Pulgarín, Medellín, 2017.



Foto 19, Camiseta conmemorativa por los 70 años del Club Atlético Nacional. Foto cortesía de Julián Gómez, Medellín, 2017.

7.5. La camiseta en los canticos de las barras

La camiseta del equipo es una prenda que con frecuencia aparece en los canticos de las barras, con respecto a esto, los hinchas mencionan que se canta mencionando la camiseta, porque, como se ha establecido ya, esta representa el equipo y todos esos recuerdos que se tienen con él.

“Le cantan a la camiseta por lo que le digo, porque es la representación de gratos momentos que nos ha hecho pasar el equipo, pues para nosotros se ha convertido en un icono, en un símbolo de lo, de lo importante que es, que es evocar los buenos momentos que uno pasa en el coloso [estadio]” (Sebastián Villada, hincha del DIM)

“llevo puesta la camisa que llena mi vida de significado, el escudo de mi equipo este amor inmenso en mi piel tatuado, tengo dentro de mi mente aquellos amigos que hemos perdido,

no olvidamos que allá arriba siempre están contigo, mi vicio es MEDELLIN sos mi razón más fuerte, sos la locura sin fin ser del rojo hasta la muerte” (Canción: Mi vicio es Medellín, Rexixtenxia Norte, barra del DIM)

Entre estos canticos se encuentra una frase común que se usa con frecuencia para pedir o demostrar esfuerzo en lo que se hace: *Sudar la camiseta:*

“Vamos mi Nacional sos el equipo de mis amores, todo lo voy a dar por defender siempre tus colores, mira aquí está tu hinchada verde siempre aquí estaremos, sudamos la camiseta porque este es el empuje de un pueblo” (Canción: El empuje de un pueblo, Los del Sur, barra del CAN)

En esta canción se menciona la camiseta para dar a conocer el valor que tiene y lo que representa, se habla de sudar la camiseta como un sinónimo de entrega y empeño, ya que, si se realiza un esfuerzo al tenerla puesta, se va a sudar de verdad.

“Sudar la camiseta es como una especie de exigencia de la hinchada hacia los jugadores para que, para que vayan al triunfo” (Edwin Correa, hincha del DIM)

“Usted tiene que dejar el alma en cada partido porque tiene la camiseta puesta de Atlético Nacional, usted es, se entiende, ¡hey! dejaste la camiseta, dejaste el alma dentro de esa camiseta, en ese sudor, en ese esfuerzo de 90 minutos” (Juan José Zurek, Gerente De Mercadeo del CAN)

Es por esto que a los jugadores se les canta incluyendo esta frase para pedirles empuje en su juego.

“El que no quiera jugar, el que no quiera jugar, quítese la camiseta y désela a la hinchada que la suda más” (Canción: Sin título, Los del Sur, barra del CAN)

Al respecto, los hinchas reconocen que se menciona esta frase para expresar desaprobación con el juego y exigirles a los jugadores un mayor esfuerzo hasta el último minuto y respeto hacia el hincha que va a ver los encuentros deportivos.

“Por lo que te decía ahora, uno, uno está ahí como metido, entonces, o sea, uno como que le provoca como decir, ¡No! ¡Entonces si usted no va a jugar yo juego! ¡Entonces! ¡Hágale pues, que es que es usted el que yo vengo a apoyar! ¡Es que mire que yo tengo la misma camiseta suya! ¿Si yo estoy haciendo fuerza, usted porque no la hace?” (Amilbia, hincha del CAN)

“Que cada que se pongan la camiseta y que jueguen para el equipo que jueguen, respeten la institución, ¡que se maten por ella!, eso es lo que quiere decir, ¡Que le muestren verraquera a las cosas! ¡Que pongan verraquera a las cosas!” (William Ocampo, hincha del DIM)

En la tribuna también se suda la camiseta, al usarla y apoyar el equipo saltando y cantando cada partido, motivo por el cual los hinchas piden ser respetados, ya que si ellos se esfuerzan y la sudan, con mayor razón debe hacerlo el jugador, habiendo en el juego un esfuerzo de parte y parte en el que cada cual tiene su papel a cumplir al usar la camiseta y asistir al encuentro deportivo.

“O sea, él [jugador] se la pone y la suda ahí jugando, uno se la coloca y la suda gritando, cantando, o sea, ellos hacen su, su parte y uno hace su parte” (Amilbia, hincha del CAN)

El jugador que suda la camiseta y honra la institución y la hinchada, demostrando ganas de jugar así no sea el mejor de todos en la cancha, se gana su lugar en el equipo, el respeto por parte de la hinchada y hasta en ocasiones, el título de ídolo en la historia del club, mientras el que no demuestra esfuerzo es desaprobado por la hinchada al no sudar la camiseta y defender todo lo que esta representa (el equipo, su historia y su identidad). Una muestra de dicha desaprobación por parte de los hinchas es no recibir la camiseta de estos jugadores que no se esfuerzan en la cancha, y hasta devolvérselas cuando van y la tiran a la tribuna; situación que jamás pasa cuando lo hace un jugador querido, ya que sus prendas son bastante codiciadas, llegando hasta a presentarse peleas por quién se queda con ella cuando es lanzada hacia la tribuna.

“Me tocó muchas veces que los jugadores iban ya en la temporada fracasadísima a tirar la camiseta y muchos manes que, le devolvían la camiseta” (Leonardo Gil, hincha del CAN)

En cuanto a defender la camiseta, en general se piensa en términos de ganar el partido para hacer respetar la institución y defender con fútbol lo que esta representa.

“Cada equipo tiene su, su, su cancha de local... Cuando dicen que defender la camiseta es usted salir a defender la camiseta de local o de visitante y hacerla respetar ganando, ganando o haciendo un buen partido, así no se gane pero haciendo un buen partido” (Andrés Pérez - El Zure, hincha del CAN)

“Es como respetar como toda esa esa lucha que se ha tenido alrededor de los años, pues, como que alguien venga y no la represente o no se esmere o no le metan como dicen pues huevo a la cosa, pues, como que uno dice, ¡Bueno, hacé respetar eso!, entonces se refiere como, como a eso, como a metérsela toda para lograr el objetivo” (Lorena Zapata, hincha del DIM)

Pero se encuentran también grupos de personas que relacionan defender la camiseta con violencia, ya que piensan que se debe hacer respetar en cualquier ámbito y no solo en el juego, así, llegan hasta manifestaciones físicas de violencia, de ser necesario, ya sea para defender su lealtad, su honor y su orgullo hacia el equipo o con tal de no dejarse robar o dañar la camiseta de manera literal, ya que esto es una afrenta común entre los hinchas puesto que al esta representar al equipo y hacerle daño, la ofensa se realiza directamente al club.

“Eso, eso es mucho, en varios contextos. En el contexto de jugadores pues hombre es ganar, ganar, eso es ganar o ganar y en el contexto como hinchas pienso yo y pensarán algunos, esto no lo piensa todo el mundo, pero defender la camiseta es, es defender la camiseta, es defender la honra de la camiseta, es primero que todo no dejársela robar, segundo que todo, si voy con la camiseta y me encuentro unos hinchas rivales, es defender los colores, la historia de esa camiseta, es ir a la guerra, ir a la batalla, es agarrarse a los golpes con ellos defendiendo obviamente la honra de la camiseta, es como cuando los guerreros romanos iban a defender su lealtad, su tierra, sus códigos, sus honores, ¡lo mismo!” (Leonardo Gil, hincha del CAN)

Considerando entonces que hay diversos elementos que pueden verse representados en la indumentaria de los equipos de fútbol, se abordaron en este capítulo los encontrados durante esta investigación.

De esta manera, se comenzó aludiendo a los colores tradicionales de los equipos y que se ven reflejados generalmente en la indumentaria deportiva, como un elemento importante que le permite a la indumentaria representar al equipo donde esté, ya sea que la use un jugador o un hincha de este. Entre los hinchas los colores tienen también gran importancia debido a que influencia en ellos: la elección de diferentes objetos que adquieren, abarcando desde su ropa

hasta objetos como su moto y elementos funcionales y decorativos para su hogar; y el gusto por otros equipos diferentes al suyo, a quienes siguen por ser afines a los colores de su equipo, como lo hacen por ejemplo los hinchas del DIM con el Club Atlético Tigre de Argentina (azul y rojo) y los hinchas del CAN con el Club Atlético Banfield de Argentina (blanco y verde).

El color se reconoce entonces como un elemento de gran importancia para los equipos ya que los representa, esto justifica la inconformidad y las burlas que se presentan entre algunos de los hinchas cuando un equipo llega a modificar estos colores ya que se considera que pierden su identidad al no representar ahora ese equipo y parecerse a otro, casi siempre comparado con uno de mucho menor desempeño deportivo.

A parte de este elemento, se abordó la indumentaria deportiva como un objeto que permite movilizar y recordar recuerdos positivos o negativos de aquello que se vive de manera personal (algo que le sucede solo al hincha o jugador) o de manera social (algo que le sucede a un grupo de hinchas o al equipo), ya sea usando la indumentaria o porque era la que el equipo usaba en ese momento. De esta manera se reconoce entonces la indumentaria deportiva como un elemento que representa todos esos recuerdos que permite recordar.

Algunos de los recuerdos que representan estas prendas son tan importantes en la historia de los equipos, que permiten convertirlas en indumentaria emblemática para ellos, llegando a adquirir un gran valor simbólico y económico para sus adeptos. Partiendo de estas ideas cabe destacar que esta indumentaria es usada también para conmemorar esos momentos o personas que se recuerdan, y que esto se hace a través de su diseño o adicionándole a este elementos como bordados o estampados.

Para finalizar este apartado se abordaron dos frases asociadas directamente a la indumentaria deportiva, presentes en el lenguaje usual de los hinchas y en los canticos que le hacen al equipo: *Sudar la camiseta* y *Defender la camiseta*, estas frases representan por igual, la exigencia de esfuerzo que le hacen a los jugadores para que a través del fútbol den lo mejor de sí para ganar los partidos y dejar en alto el nombre del equipo. Ahora bien, se reconoce que algunos hinchas tienen una percepción de violencia asociada al defender la camiseta, estos hinchas sugieren que de ser necesario se debe llegar hasta manifestaciones físicas de violencia con otros hinchas para no dejarse robar la camiseta y para defender a su equipo de burlas y ofensas.

8. La identidad: el encuentro entre igualdades y diferencias

Reconociendo que el escudo y los colores de determinado equipo permiten identificarlo en el campo de juego y fuera de él, en este apartado se abordan estos elementos buscando comprenderlos como parte fundamental de la identidad de un equipo y como aquello que permite a sus hinchas demostrar un sentido de identidad con sus equipos a través del consumo de los objetos que llevan plasmados en sí, su escudo y sus colores.

En cuanto a la ropa alusiva a los equipos de fútbol, se exponen los motivos por los que ésta es reconocida como un medio usado por los hinchas para comunicar a que equipo se sigue y como un objeto que permite identificar los seguidores de determinado equipo al verlos usar estas prendas.

Partiendo de esta idea, se abordan los diseños de ropa alusiva a los equipos, creados por personas ajenas a estos, ya sea para la venta o para su uso propio, ahondando aquí en las motivaciones y razones que tienen para hacerlo aquellos que crean prendas para uso propio o para uso exclusivo de su grupo de amigos seguidores del equipo.

Para finalizar, se aborda la relación existente entre las prendas alusivas a los equipos de fútbol y los diferentes niveles de estatus que proporcionan a quienes las consumen. Además de describir y explicar los diversos elementos que influyen en el nivel de estatus otorgado o adquirido.

Antes de comenzar a abordar todos estos diferentes elementos, se comienza definiendo el concepto de identidad para a partir de él comprender los datos presentados.

Resaltando que las prácticas producto de las representaciones contienen procesos de consumo en diferentes medidas, todas las cosas que se eligen, usan o nos rodean, pueden ser adquiridas de una u otra forma por medio de este proceso, lo que según López (2001), permite relacionar la identidad con

Un consumo de imágenes, apariencias, máscaras y roles que estamos representando día a día frente a los demás. Son los objetos y el consumo de los mismos los [que] nos dan ese ‘simulacro de identidad’; y las apariencias, que antes sólo hacía[n] referencia a la realidad, se convierten hoy en la misma realidad.

La identidad social es un concepto que tiene un fuerte matiz relacional, se actualiza y se refuerza en el contacto, en la comunicación, en el intercambio con lo otro, con lo diferente. Se comparten símbolos, valores, modos de vida; se ordena, clasifica y da sentido a una realidad desde el punto de vista de un ‘nosotros’, relativamente homogéneo, que se contrapone a un ‘ellos’. Los rasgos ‘compartidos’ y los ‘distintivos’ se convierten en símbolos de la identidad grupal. (p.39-40)

En este orden de ideas, los objetos que se consumen y aportan un sentido de identidad, conllevando a una concepción homogénea entre individuos o grupos que comparten símbolos y valores, frente a una diferenciación entre quienes no los comparten, pueden ser considerados como objetos de representación social.

Todos estos objetos de representación social, junto con todo aquello que representa de una u otra manera el equipo de fútbol y se convierten en objetos importantes para el hincha, van a considerarse entonces como objetos que permiten crear en el hincha que los consume, un sentido de identidad hacia el equipo de fútbol que representan, esto es reiterado por Rivera y Molero

(2012) cuando mencionan que “los aficionados compran los objetos promocionados por su club favorito como una manera de identificarse con sus ideales, su historia, sus triunfos y sus fracasos” (p. 118).

Para una mayor precisión al respecto, cabe aclarar que se entiende la identidad como un espacio de encuentros y coincidencias,

donde participamos de lo mismo, [que] nos lleva a encontrar este ámbito significativo en distintos aspectos materiales de la realidad: objetos culturales, actos, experiencias, conjuntos en los que nos aunamos, rasgos comunes que nos reúnen. Entonces decimos que tales actividades u objetos nos identifican, es decir, nos encuentran, nos muestran como iguales, aunque sea por un instante. Se podría pensar en eventos a los que todos asistimos: encuentros olímpicos, culturales, cumbres; objetos de consumo que todos usamos: vestimentas y comidas típicas de una región; objetos culturales que todos valoramos: banderas, himnos; grupos o conjuntos a los que todos pertenecemos: clubes deportivos, asociaciones profesionales; y proponerlos como elementos de identificación de una comunidad. (Ruffino, 1999, p.224)

Por consiguiente, se determina que en el fútbol pueden ser encontrados variados elementos de identificación que permiten a sus seguidores mostrarse como iguales entre ellos. Siguiendo los ejemplos mencionados por Ruffino (1999), en el caso de esta investigación se parte de grupos como los clubes deportivos y de sus objetos de consumo propios, como la vestimenta alusiva a ellos, en la que aparecen sus colores y su escudo.

“Si tú no tienes la camiseta eres una persona común y corriente, cuando te la pones representas a una institución o un equipo” (Alejandro González, hincha del DIM)

Es así entonces y partiendo de las ideas de Ruffino (1999), como se conciben las prendas alusivas a los equipos de fútbol como elementos de identificación de determinado grupo, como lo son los seguidores de los conjuntos deportivos; retomando aquí también las ideas planteadas por López (2001) al mencionar que todo aquello que se comparte, sean símbolos u objetos, permite identificar un ‘nosotros’ homogéneo contrapuesto a un ‘ellos’, se reconoce que los hinchas de los equipos de fútbol a través del consumo de la vestimenta de su club, van a encontrarse como iguales con otros seguidores del mismo equipo con quien comparten los mismos elementos de identificación y van a encontrarse como diferentes con los seguidores de otros conjuntos deportivos, al ellos tener elementos de identificación diferentes a los suyos.

8.1. El escudo y los colores

Se entiende que la camiseta de los equipos de fútbol como parte del uniforme del club, es la insignia o emblema distintivo del equipo, ya que es la prenda que ostenta y debe ostentar el escudo y los colores de cada conjunto deportivo, siendo esto en gran parte lo que permite identificar un equipo y diferenciarlo de otros en el campo de juego; en relación a esto, fue frecuente encontrar que los hinchas se refieren al uniforme como una armadura de guerra o bandera de batalla con la que los jugadores salen a disputar el juego.



Foto 20, Zócalo de la carnicería El Imperio en Guatapé, Antioquia. Como su dueño les hace fuerza a ambos equipos cuando juegan, lo esculpieron usando ambos uniformes/colores. Según sus trabajadores, no se sabe de qué equipo es hincha. Foto de archivo personal, 2017.

“Porque la camiseta es algo como que, como que representa cada, a cada hinchada, a cada barra, o sea, puede tener usted la camiseta que usted quiera, la camiseta original, una camiseta alusiva al equipo, pero si tiene el escudo del equipo representa algo especial para cada hincha” (Andrés Pérez – El Zure, hincha del CAN)

En la medida en que la camiseta permite identificar el club al portar su escudo y casi siempre sus colores, se convierte en un objeto que lo representa dónde esté y que permite al hincha, al tenerlo o usarlo, identificarse como seguidor de determinado conjunto deportivo, al ser un objeto de consumo que permite identificarlos como iguales (Ruffino, 1999), motivo por el cual se reconoce que los seguidores adquieren los diferentes objetos que representan el club. De igual manera, será visto como una representación del equipo todo aquello que ostenta su escudo y sus colores, con respeto y fuera de cualquier burla (siguiendo su diseño original o tradicional, sin cambios).

Al respecto, los seguidores de los conjuntos deportivos reconocen que, de no tener el escudo y/o los colores, no se lograría identificar al equipo por medio de la camiseta y éste perdería su identidad, ya que no tendría, en palabras de López (2001), ningún elemento distintivo que pueda ser concebido como símbolo de su identidad grupal.

“vos podes tener el escudo, pero si lo tenés en un color que no es, mmm, perdóname ¡pero no!, el escudo porque, el escudo representa la institución” (Juan Fernando Rivera, hincha del CAN)

Es tal el valor que se le atribuye a estos dos elementos por parte de los hinchas, que mencionan que cualquier camiseta de cualquier diseño tiene peso suficiente para representar al club y para ser algo especial para el hincha si lleva en sí el escudo del equipo, esta afirmación

reitera las ideas de López (2001) cuando habla de la identidad que se crea entre quienes comparten y usan símbolos de identidad grupal; como son en este caso el escudo y/o los colores.

8.2. Un medio para comunicar la identidad

Se reconoce que también es posible identificar a un seguidor de determinado club al verlo usar prendas alusivas a este: las de juego, las del combo, las no originales o las de colores alusivos al club sin ningún distintivo.

“Cuando íbamos para el estadio a ver el partido de ida de la final de la Copa Libertadores [en Quito], teníamos puestas camisetas de juego de Nacional e íbamos caminando hacia el paradero de bus a esperar uno que nos sirviera, pero antes de llegar un bus nos paró al lado y nos dijo que pasaba por el estadio, que nos subiéramos y de una nos montamos y nos dejó en todo el estadio” (Daniela Ortiz, hincha del CAN, registro en el diario de campo)

“En abril de 2015, cuando fui con Yiyo a ver a Nacional en La Plata [Argentina], íbamos a medio día caminando por la 9 de Julio con la camiseta titular del verde de ese año para encontramos con la gente de la barra y la gente nos decía cosas: ¡van a conocer una linda cancha!, nos dijo un señor de edad, varias personas nos gritaban: ¡vamos parce, vamos Nacional de Medellín! y eso nos hacía sentir emocionados y llenos de orgullo” (Sergio Garcés, hincha del CAN)

De igual modo, los hinchas usan la ropa alusiva al club para expresar el mensaje de acompañar y seguir al equipo en cualquier momento, es decir que usan este tipo de prendas para que, en ocasiones, al verlos, haya quien los reconozca como seguidores de determinado conjunto deportivo.

Este proceso de reconocer un hincha o reconocerse como hincha o seguidor de determinado equipo de fútbol, a través del uso de ropa alusiva a este, permite pensar que la ropa que usamos funciona entre nosotros y quien nos observa como un medio no verbal de comunicación, esto es apoyado en la idea planteada por Veblen (1951), cuando menciona que la indumentaria que usamos está siempre de manifiesto, pudiendo ser apreciada a primera vista y ofreciendo información sobre nosotros a quien nos observa.

“O sea, es que usted se pone ropa normal todos los días, pero cuando usted se pone la camiseta de su equipo se siente como más orgulloso, como más creído, como que, ¡Hey mirá!... como para que a uno lo vean...” (Andrés Pérez – El Zure, hincha del CAN)

Este sentir se ve también reflejado en lo colectivo, ya que dicen relacionar la camiseta del equipo con la unión y mencionan que el tenerla o usarla los hace sentir a todos parte de lo mismo, esto se relaciona con lo mencionado por Ruffino (1999) cuando menciona que aquello que nos une y nos muestra como iguales, nos identifica; de esta manera, se genera en los hinchas y a través del consumo de la indumentaria de su equipo, un sentido de identificación con él y con la hinchada del club.

En cuanto a esto, hay hinchas que en lugar de usar el uniforme de juego del equipo, prefieren usar ropa de presentación, de entrenamiento o diseños no oficiales, que según dicen, igualmente los identifica como hinchas y son menos masivos al tenerlos menos personas, mientras la indumentaria oficial de juego es igual para todos, de modo que van buscando la diferencia dentro de la igualdad.

“[El uniforme oficial] me identifica pero me hace más del montón, la de calle es más única, la de calle es más original... Una camiseta de Andrés Escobar, pero de esas que tienen un

montón de imagencitas, pues, ahí pegadas, cosas así, o la de, la de homenaje a Aristi o la que sacaron de Higueta, esa es la de calle” (Melissa Arbeláez, hincha del CAN)

Para los hinchas, quien usa la indumentaria del conjunto deportivo debe ser hincha de este, profesar una gran pasión por el equipo y llevarlas con orgullo y respeto, debido a que siguiendo la idea de Veblen (1951), estas son usadas por ellos mismos como un medio no verbal de comunicación para demostrar pertenencia a determinado club y/o a una barra o combo en específico, a la par que quien los ve los identifica como pertenecientes a esos grupos.

El hincha, además espera que en la medida que los jugadores representan al equipo al portar la camiseta, estos se identifiquen en algún grado con estas prendas alusivas al club y creen un sentido de pertenencia hacia la institución, el cual se vea reflejado en el uso de esta indumentaria deportiva, el respeto con el que se usa y el buen desempeño deportivo que se realiza al portarlas.

Retomando entonces las ideas de Ruffino (1999), se reconoce que el usar una prenda alusiva a algo te vincula con ello, de manera que a quienes lucen prendas del equipo los vinculan al club y todo lo bueno o malo que hagan se va a generalizar hacia el comportamiento de todos los que usan las prendas, creando una concepción similar hacia todo aquel que vista ropa alusiva a determinado equipo. Lo mismo sucede con las prendas de los combos, quien las usa generaliza su comportamiento hacia todo aquel que use prendas de su combo, ya que quedan directamente vinculados con él y hagan lo que hagan sabrán específicamente dónde ubicarlos o a quién culpar; los hinchas resaltan el respeto como su mayor cualidad cuando usan las prendas alusivas al equipo, a la barra o a los combos.

“Usar una camisa de nacional es respetar a nacional. Como le digo, hay personas que, que pierden como, como la noción de lo que están haciendo, muchos que utilizan el barrismo

como método de violencia y por lo cual nos, nos satanizan a muchos, hay gente que [con] una camisa de un equipo va y roba y la gente dice: ¡estos hinchas de nacional!, y yo si considero pues que cuando yo me pongo una camisa del equipo, respeto la camisa del equipo, no me voy a hacer nada malo con ella, ¡valoro lo que tengo, valoro a mi equipo!, cuando uso la del combo ¡más todavía!, yo no me voy a poner una camisa que diga San Benito para ir a atracar a alguien pa' que vayan y me busquen en San Benito, entonces no, ¡es valorar lo que uno tiene, respetar lo que uno tiene, respetar las propias creencias de uno, respetar lo que uno siente!” (Jhojan Esteban, hincha del CAN)

Quienes son ajenos a las dinámicas del fútbol y los hinchas, tienden, con mayor facilidad, a unificar el concepto que tienen sobre quienes usan la ropa alusiva a los equipos, de manera que el comportamiento de una persona usando estas prendas, lo van a reflejar hacia todos aquellos que ven usando el mismo tipo de ropa, ya que, en palabras de López (2001), comparten los mismos símbolos de identidad grupal.

En cuanto a las prendas originales y no originales, algunos hinchas mencionaron que lo no original no los identifica con el equipo, al no ser producidas ni comercializadas por este o su marca diseñadora, mientras otros hinchas consideran que no importa la originalidad de la prenda ya que desde que represente al equipo les permite tener un sentido de identidad hacia él.

“No me gusta lo trucho... porque me da pereza que se vea trucho... no sé, siento como que si no estuviera identificada con el equipo solamente por comprar algo trucho, siento que no me identifico con el equipo si compro algo trucho, no sé, caprichos” (Melisa Arbeláez, hincha del CAN)

Se reconocen también hinchas que consideran que no es necesario portar ropa alusiva al equipo ni original ni no original, para identificarse con él, ni llevar exteriorizada su afinidad al club para sentirse parte del colectivo de hinchas, ya que esto se puede llevar *en el corazón*; esto es apoyado por las ideas de Ruffino (1999), quien no se limita a mencionar los objetos como creadores de un sentido de identidad para quien los consume, sino que además de ellos, menciona que los actos, experiencias, conjuntos o rasgos que reúnen a las personas, también les posibilitan mostrarse como iguales permitiéndoles identificarse con ellos.

“Bueno la camisa si representa y es esto, pero si de verdad uno está con el equipo de corazón también se vale no tenerla.” (Lorena Zapara, hincha del DIM)

8.3. Los diseños propios: en busca de ser diferentes dentro de la igualdad

Dentro de la indumentaria alusiva a los equipos de fútbol, se encuentra que hay grupos de hinchas que crean sus propios diseños, ya sea para la venta, para uso propio o para uso exclusivo de su grupo de amigos llamado también *combo*. Todos concuerdan en que los diseños propios permiten crear prendas únicas, que posiblemente nadie más tiene, lo que los hace sentir independientes de la masa que usa toda lo mismo y ser diferentes dentro de la igualdad.



Foto 21, Camiseta con diseño propio, alusiva al Deportivo Independiente Medellín. Es usada por dos hinchas de este equipo que regresaban de un partido en Ecuador. Foto de archivo personal, Irra, Risaralda., 2017.



Foto 22, Camisetas y gorra con diseño propio, alusivas al Club Atlético Nacional. Foto de archivo personal, Medellín, 2017.

Esto les permite reconocer y elegir qué los hace identificarse con el equipo y plasmarlo en prendas que ellos mismos crean; en general son cosas que si no se hacen no se pueden comprar, como frases especiales o fotografías o ilustraciones que son de su agrado y no existen en la oferta oficial del equipo. Además de esto, las prendas propias resultan, en ocasiones, más económicas que las originales.

Muchos de estos diseños, al ser únicos y exclusivos de cada combo no están disponibles para quienes no hacen parte del grupo; buscan uniformidad y diferencia al identificarse y ser identificados como hinchas, así con todos compartan la misma pasión. Quienes pertenecen a estos grupos también usan camisetas del equipo, pero es más común verlos usar las del combo.

la identidad no es algo inmóvil o quieto, esta tiene igualmente una dinámica particular interna y externa, así las diferentes concepciones de identidad constantemente están en continuo movimiento y cambio, donde la apropiación de la que se habla de diferentes aspectos materiales, naturales, sentimentales, etc., por parte de un individuo hacia algo, puede estar determinada regularmente por los contextos de espacio, tiempo, situación y emoción particular de determinado momento, donde además, es tal su dinámica, que lo que en un momento identifica dentro de un grupo, en otro momento me puede identificar con otro, y así constantemente. (Rivera, 2003, p.13)

Reconociendo que la identidad es móvil, se determina que se puede pertenecer a más de un grupo diferente y a la vez tener y usar variados objetos y aspectos que pueden identificarnos como pertenecientes a uno u otro grupo. De esta manera, los hinchas pertenecientes a los diferentes combos buscan exteriorizar la afinidad con su combo usando las prendas alusivas a él,

como también en ocasiones usan la ropa alusiva al equipo para igualmente exteriorizar su afinidad con el club.

Al respecto, quienes crean y usan la indumentaria alusiva a los combos mencionan que tanto la camiseta de su combo como la del equipo tienen grandes valores, aunque reiteran que son valores diferentes. Mencionan que la de la institución representa exclusivamente al club; mientras que la del combo la sienten más propia en la medida en que la intervienen a su gusto y funciona como la representación de su grupo específico de seguidores del club; ambos tipos de prendas se respetan y se cuidan.

“La del combo no se presta, no se vende, no se regala” (Persona integrante de Los del sur, filial Santa Fe de Antioquia)

Los combos pueden tener nombres especiales creados sin una referencia geográfica específica o pueden referirse a barrios, pueblos, departamentos o hasta a países. En las prendas que hacen alusión a estos grupos y que les permiten identificarse como seguidores del equipo y a la vez diferenciarse de otros grupos o combos, se encuentran diseños con el nombre del combo e imágenes que hacen referencia a dicho nombre; para no distanciarse en gran medida del equipo usan con frecuencia sus colores, y también se puede encontrar aunque en menor medida, su nombre y/o su escudo; algunos hinchas destacan que usan el nombre de su equipo pero no el escudo de este en las camisetas de su combo para hacerlas más propia, esto es debido en parte a que el escudo es un símbolo de identidad grupal del equipo tan macado (López, 2001), que en ocasiones prefieren no ponerlo en las camisetas de su combo para que resalte más su pertenencia a determinado combo y no tanto al equipo.

“La camiseta del equipo es la mamá de la camiseta del combo. La camiseta del combo es del combo, no del equipo como tal, si usted ve esta camisa dice: San Benito, dice: Un amor que crece y perdura, siempre presentes, 5 años, pero en ningún lado está el escudo de Nacional, en ningún lado está el escudo de Nacional, Nacional si dice aquí en el cuello, de esta son dos, una que dice nacional y otra que dice comuna 10, pero no tienen el escudo porque son del combo, no del equipo, ¡son nuestras!” (Jhojan Esteban, hincha del CAN)



Foto 23, Camisetas de La Pintada Verdolaga, con diseño propio y alusivas al Club Atlético Nacional. Foto de archivo personal, Medellín, 2017.



Foto 24, Camisetas de Los Del Sur Santa Fe de Antioquia, con diseño propio, alusivas al Club Atlético Nacional. Foto de archivo personal, Medellín, 2017.

Las camisetas de los combos permiten que los hinchas o quienes tienen algún grado de conocimiento o afinidad con el fútbol, los equipos o las barras, sepan de dónde son quienes las usan y los identifiquen como parte de un grupo o combo, como hinchas de un equipo y/o como representación de un sector en la tribuna; a veces quienes los reconocen se refieren a las personas por el nombre de su combo y no por su nombre propio y hasta se saludan así no se conocen. La ropa alusiva a su combo, al ser compartida por todos los integrantes de este los distingue de los demás grupos de hinchas, convirtiéndose así y en palabras de López (2001), en símbolos de su identidad grupal como combo.

Al respecto, las directivas de los clubes, si bien resaltan la dedicación que se ve por el equipo por parte de los hinchas al realizar su propia ropa, consideran que es una especie de fraude hacia la institución cuando esta se comercializa, al hacer diseños propios usando la imagen del club para generar ingresos a costa de él.

8.4. El estatus: lo que soy por lo que tengo

Se puede establecer que la identidad que se tiene por algo se ve reflejada en los productos que se consumen y son para cada quien, objeto de representación, los cuales al estar inmersos en procesos de circulación en el mercado, cambian de estatus según el contexto en el que se encuentren, hasta el punto en que pueden ser percibidos de maneras diferentes resignificando no solo lo que ellos son sino también a quienes se relacionan con ellos (Beltrán, 2008), de esta manera se puede asegurar que

Las mercancías están dotadas de un valor acordado entre innumerables consumidores asociados, quienes reunidos en conjunto, gradúan la importancia de los acontecimientos, ya sea que mantengan antiguos juicios o los revoquen. Cada persona es una fuente de juicios y está sujeta, a su vez, a los que otras personas puedan hacer sobre ella; cada individuo está inserto en el esquema de clasificación cuyas discriminaciones él está ayudando a establecer. (Douglas e Isherwood, 1990, p.91)

De modo que el valor o estatus de los objetos de representación consumidos y por ende de quien los consume, va a variar constantemente y en diferentes medidas dependiendo de su contexto de consumo y de quienes lo juzguen.

En las prendas alusivas a los equipos de fútbol esto es evidenciado, por ejemplo, en el consumo de las prendas originales y no originales o replicas. Lo original se refiere a todas las

prendas alusivas al club que son diseñadas, producidas y comercializadas por el conjunto deportivo o su marca diseñadora, y lo no original son todas aquellas prendas alusivas al equipo que son diseñadas y producidas por personas que no tienen vínculos contractuales con el club, ya sea para uso propio o para ser comercializadas. Por su parte, estas prendas no originales pueden ser réplicas de los diseños originales del equipo, pueden ser diseños similares o pueden ser diseños completamente diferentes.

Con respecto a esto, existe la concepción entre directivos, vendedores de prendas originales y seguidores de los equipos, que comprar la ropa original alusiva al club en las tiendas que las distribuyen de manera oficial, es aportar al equipo y apoyarlo económicamente, al invertir para que perdure y crezca, aunque su aporte económico pueda ser poco comparado con los otros ingresos que tiene el club -como las grandes sumas de dinero que reciben de las marcas que publicitan en el uniforme o el estadio-.

“El aporte de los hinchas al comprar así sea un lapicero es un aporte valioso para nosotros, pues, como, como equipo” (Paola, vendedora de una tienda oficial del DIM)

Retomando a Douglas e Isherwood (1990) cuando mencionan que entre consumidores se define el valor asignado a las mercancías graduando su importancia y según lo encontrado en el trabajo de campo, se reconoce que diferentes grupos de consumidores van a definir su propio valor sobre las prendas alusivas a los equipos y le van a asignar a estas diversos grados de importancia que pueden llegar a ser muy diferentes entre ellos, variando también el nivel de estatus que le otorgan a quienes tienen y usan estas prendas.

De esta manera, se encontró que hay hinchas para quienes comprar ropa original alusiva al equipo los hace sentir que son parte del club y que tienen más valor como hinchas que aquellos

que no consumen original, al contribuir un poco económicamente a la manutención de su equipo. Estos hinchas relacionan la compra de prendas originales con la cantidad de pasión y su nivel de afición hacia el club, al mencionar que quien lo hace sí siente pasión por el equipo, ya que compra un sentimiento más que una prenda; esto evidencia que por parte de estos hinchas, a quien compra original le es atribuido un alto valor o estatus relacionado con ese objeto de consumo que adquiere.

Ahora bien, quienes no consumen prendas originales reconocen también el aporte económico de comprar original, pero mencionan que, aunque su apoyo sea un poco diferente al no tener prendas originales, su sentimiento hacia el equipo es el mismo. Entre este tipo de hinchas se crea una concepción de estatus relacionada con las prendas alusivas a los equipos que es diferente a la anteriormente planteada, encontrando que para éstos seguidores de los equipos, la originalidad de la prenda no influye en el estatus de éstos como hinchas, ya que mencionan que cada quien quiere el equipo a su manera.

Entre los hinchas se encontró también que hay algunos que desde una postura más radical consideran que el hincha que no tenga prendas alusivas al equipo no es hincha, rebajándole así su estatus con respecto a quien si tiene prendas del equipo, ya que mencionan que estas se usan como una elección para identificarse más que quien no las usa.

“Si un cuerpo no tiene corazón, no tiene vida. Si uno es hincha y no tiene una prenda, no es hincha, para mí la camisa y el trapo es todo” (Jhojan Esteban, hincha del CAN)

En estas diferentes concepciones del estatus que los hinchas le atribuyen a las prendas alusivas a los equipos, se reconoce la idea planteada por Beltrán (2008) al mencionar que las

mercancías cambian de estatus según el contexto en el que se encuentren, ya que pueden ser percibidas de maneras diferentes por parte de quien observa.

Otro punto en las prendas alusivas a los conjuntos deportivos donde también se identifica el estatus que proporcionan los objetos de representación que son consumidos, es en las colecciones de prendas alusivas al club, debido a que esta es una práctica relacionada con un alto poder adquisitivo, ya que como se coleccionan prendas originales, con frecuencia se invierten grandes cantidades de dinero para adquirirlas; en esta concepción se reconoce que la mayoría de los interlocutores asocian el dinero como un elemento que proporciona un alto estatus a quien lo tiene, creando entre todos un igual valor concertado para el dinero (Douglas e Isherwood, 1990).

El tipo de prendas que se coleccionan influyen también en el estatus que brinda esta práctica. En este orden de ideas, se encontró que la mayoría de los hinchas concuerdan en el valor que le atribuyen a los tipos de prendas coleccionadas (Douglas e Isherwood, 1990), ya que mencionaron que si bien coleccionar prendas originales del equipo compradas en una tienda oficial brinda cierto nivel de estatus, este es menor al que se adquiere si las prendas coleccionadas pertenecieron a la indumentaria original de años atrás del equipo y si algunas de estas prendas pertenecieron a jugadores del club; si se tienen prendas únicas o exclusivas el nivel de estatus también será mayor.

Sea que se coleccionen o simplemente hagan parte de las pocas camisetas que se tengan del equipo, las prendas viejas tienen un gran valor, sobre todo si el equipo consiguió grandes logros al usar ese uniforme, ya que representan esa parte de la historia del club. De no existir una cercanía con la institución por parte de quien asigna un valor a la ropa alusiva a los equipos, una prenda única o exclusiva puede pasar desapercibida para quien la ve, ya que tal como lo

menciona Beltrán (2008), el estatus de los objetos cambia según el contexto en que se encuentran, por lo que se necesitaría tener cierto grado de conocimiento o acercamiento al club y su historia, para emitir un juicio de estatus acorde al que emite un seguidor del club.

Según los diferentes interlocutores, en el estatus que proporciona la prenda influyen elementos como la manera en que se adquirió la camiseta: si se compró o fue un regalo, si se conoció o no al jugador y el momento en que este la usó, si fue un entrenamiento o un partido trascendental en la historia del equipo o de quien la portó.

Entre mayor cercanía al jugador para conseguir la camiseta y más importante sea el momento en el que este la usó, mayor será su valor y el estatus que proporcionará a quien la tenga, ya sea que la use o la guarde, que la colecciona o que sea de las pocas prendas que tiene del equipo. Ahora, si dicha prenda tiene la firma del jugador que la regaló, esto brinda mayor estatus ante los otros que quieren la firma y no la tienen, al respecto hay quienes mencionan que la firma da estatus a la camiseta y genera orgullo, ya que se pide para mostrar y alardear que se estuvo con esa persona que es una figura en el equipo. De nuevo, cabe resaltar, que siguiendo las ideas de Beltrán (2008), para que alguien reconozca la firma de un jugador o la camiseta original de un equipo y la época en que se usó, debe tener cierto grado de afinidad con el club, por lo que el estatus otorgado a quien tiene dicha prenda dependerá de quien lo observe (el contexto).

“Porque eso le da un estatus a la camisa usted tener una firma de un jugador en una camisa, pues, ya porque está borrada, usted tener una firma de un jugador en una camisa, aquí está la firma de Armani, Bocanegra, yo creo que era Duque, Marlos, hay varias” (Andrés Pérez - El Zure, hincha del CAN)

Aunque existen estos variados elementos, que influyen en el nivel de estatus que puede proporcionar una prenda alusiva a un equipo de fútbol a quien la consume, partiendo de la idea planteada por Beltrán (2008) se identifica que un alto o bajo estatus asignado a alguien que consume determinadas prendas, dependerá de la concepción que tenga quien lo juzga, ya sea que dicha persona tenga o no algún grado de conocimiento o de familiaridad con el equipo y sus prendas.

En este capítulo se abordaron el escudo y los colores de los equipos de fútbol como elementos que permiten identificarlos y por ende le aportan un sentido de identidad a quien consume los objetos que los llevan plasmados, ya sean estos la indumentaria deportiva o cualquier otro tipo de accesorio, por ser objetos que les permiten crear una imagen homogénea entre integrantes de un mismo grupo y un grado de diferenciación hacia otras personas que no son parte de él.

Al concebir la identidad entre el encuentro y las coincidencias y localizarla reflejada en objetos, posturas, actos y experiencias que nos identifican, se debe entender esta como algo que está en constante transformación, debido a la influencia que tiene en su conformación, lo que cada sujeto va aprendiendo y apropiando a lo largo de su vida y a partir de los contextos en los que se desenvuelve.

Hablando exclusivamente de la ropa alusiva a los equipos de fútbol, esta se abordó como un objeto que permite identificar a quienes son seguidores de determinado club cuando la usan, a la vez que es usada por los hinchas como un medio de comunicación que permite expresar la identidad creada o asumida, permitiéndoles mostrarse como seguidores de determinado conjunto deportivo.

Entre este tipo de ropa no hay un estilo único que permita identificar un hincha o identificarse como hincha, al respecto, entre los interlocutores se encontró que tanto el uniforme de juego del equipo, la ropa de presentación, de entrenamiento y los diseños propios; aunque algunos interlocutores prefieren usar más un tipo de ropa que otro, en realidad todos permiten por igual crear este sentido de identidad con el equipo.

En la medida en que la indumentaria permite relacionar los hinchas con determinados equipos, los interlocutores destacan que al usar estas prendas se debe mantener una buena conducta ya que todo lo bueno o malo que se haga usando las prendas lo van a generalizar hacia todo aquel que las usa.

En cuanto a la originalidad de las prendas se encontraron varias posturas: unos hinchas mencionan que lo no original no los identifica, otros comentaron que no es necesario tener prendas del equipo para sentirse identificado con él, si el amor hacia el club se lleva en el corazón, y un tercer grupo de hinchas mencionó que esto realmente no importa y que todas las prendas alusivas al equipo los identifican con él.

En relación a las prendas no originales, se encontró que hay personas ajenas al equipo que crean sus propios diseños de prendas alusivas a este para la venta o para uso propio, debido principalmente a que pueden crear prendas diferentes a las ofrecidas por el club eligiendo aquello que los hace identificarse personalmente con el equipo. Entre este tipo de personas se encuentran las barras o combos, quienes crean sus propios diseños adicionando a estos el nombre de su grupo de seguidores, creando prendas de uso exclusivo para ellos y que los identifican como seguidores del equipo y pertenecientes a determinada barra o combo que lo sigue.

En cuanto a este tema, las directivas de los equipos de fútbol consideran que aunque reconocen cierto amor y dedicación por el equipo en quienes crean sus propios diseños, se encuentran en total desacuerdo con quienes crean sus propios diseños o fabrican réplicas de los diseños originales del equipo, para venderlos y ganar dinero a costa de él.

Para finalizar se abordó el estatus que brindan las prendas alusivas a los equipos de fútbol a quienes las consumen, tocando como temas principales: la originalidad de la prenda, las colecciones de indumentaria y la procedencia de la ropa que se tiene, y resaltando que en general, ese estatus va a depender en gran parte del contexto en el que es juzgada la prenda y quien la usa, es decir, del grado de conocimiento o afinidad con el club que tenga la persona que emite el juicio de estatus hacia quien usa la indumentaria.

9. Conclusiones

Durante el proceso de esta investigación se logró dar respuesta a la totalidad de los objetivos propuestos, logrando abarcar temáticas que resultaron de gran interés en relación con los conceptos abordados.

Los significados que los hinchas le atribuyen a las prendas alusivas a los equipos influyen de gran manera en su consumo, es decir que dependiendo de su valor simbólico las prácticas que con ellas se realizan pueden variar y estas pueden o no, ser compradas, usadas o conservadas por los hinchas o jugadores. De igual manera su valor simbólico también influirá proporcionalmente en su valor económico, por lo que a mayor valor simbólico, mayor valor económico tendrá la prenda.

Los hinchas le confieren una importancia tal a las prendas alusivas a los equipos que orientan sus prácticas para asegurar que se mantengan en buen estado, llegando hasta a profesarles cuidados especiales al usarlas, guardarlas y lavarlas, buscando conservarlas el mayor tiempo posible. Una práctica que permite evidenciar el gran valor simbólico atribuido a estas prendas es el coleccionarlas. De igual manera, su importancia también se ve reflejada en su presencia en los canticos y expresiones de los hinchas quienes por ejemplo hablan de sudar y defender la camiseta como sinónimo de esfuerzo por el equipo, tanto en el campo de juego como en la tribuna.

Además de esto, se encontró también que algunos hinchas le infunden un misticismo tal a las prendas alusivas a los equipos que consideran que al usarlas tienen el poder de influir en el resultado final del partido, tanto de manera positiva como negativa.

Generalmente los significados y el valor simbólico que un hincha atribuye a una prenda no dependen de su originalidad (que sean diseñadas y fabricadas por el equipo o su marca patrocinadora), llegando a mantenerse estos sentires tanto en prendas originales como no originales. En relación con esto se encontraron bastantes hinchas que hacen sus propios diseños de ropa alusiva al equipo, a su gusto, eligiendo lo que, según dicen personalmente, los identifica más con el equipo; a las personas que pertenecen a combos o barras de equipos crear su propia indumentaria les permite identificarse como pertenecientes a un grupo específico de seguidores de cada equipo.

Existen diferentes factores que influyen el consumo de las prendas, como los diseños nuevos, los diseños especiales o conmemorativos y el desempeño deportivo del equipo. Este último tiene especial importancia, ya que si el equipo está teniendo un muy buen desempeño deportivo la venta y el uso de su indumentaria aumenta de manera significativa.

La estética de las prendas no es un motivo principal en el consumo de la indumentaria deportiva por parte de los hinchas, en su lugar, estos realizan el consumo de las prendas alusivas a sus equipos por representatividad e identidad; es decir que consumen la ropa alusiva al equipo de su preferencia que representa momentos o situaciones importantes para ellos, relacionadas con el equipo o con su vida personal, y aquella ropa que representa al equipo al ostentar su escudo y sus colores, ya sea que la use un jugador o un hincha del equipo, lo que al mismo tiempo les permite identificarse ante los demás como jugadores, hinchas o seguidores de determinado equipo de fútbol. De esta manera se reconoce que el consumo de las prendas alusivas a los equipos de fútbol se realiza en gran parte motivada por el sentido de identidad que tienen los hinchas para con su equipo y la capacidad que cargan las prendas de representarlo a través de su diseño.

En relación con esto se encontró que los colores de los equipos son elementos tan importantes para los hinchas que en ocasiones llegan a influirles la elección de diferentes objetos en su vida diaria, desde la ropa que usan hasta los elementos que decoran su hogar.

Vale la pena aclarar que no todos los hinchas o seguidores de un equipo consumen su indumentaria o prendas alusivas a él. Aunque la mayoría de hinchas aseguran usar la indumentaria deportiva en cualquier lugar y en cualquier momento, su uso puede depender de lugares y momentos específicos, encontrando así personas que solo adquieren las prendas para guardarlas, quienes si las usan todo el tiempo, quienes controlan las prendas que usan en determinados momentos y quienes no las usan nunca para no ser identificados como seguidores del equipo debido a la violencia asociada históricamente al fútbol; entre este último tipo de personas existen quienes lo hacen para no entrar en la violencia y de manera contraria los llamados *Casuals*, quienes no usan las prendas para poder disputar peleas con hinchas de otros equipos y salir ilesos de la situación al no ser identificados por la policía como hinchas.

Dependiendo del valor simbólico de la ropa alusiva a los equipos, de las prácticas que con ellas se realicen y de los lugares o momentos en que se usen, estas prendas pueden subir o bajar el nivel de estatus de quien las tiene siempre y cuando quien los observe tenga cierto conocimiento sobre fútbol o algún grado de cercanía a los equipos.

Toda representación social, es decir, todo aquello que contiene múltiples significados que permiten generar interpretaciones, clasificaciones y hechos sobre las situaciones, las personas y las cosas, conllevan a la ejecución de prácticas sociales entre las que se encuentran diferentes procesos de consumo, por medio de los cuales se adquieren, eligen o usan diversos productos o servicios que pueden ser considerados objetos de representación, los cuales aportan un sentido de

identidad a quienes los consumen por ser elementos con los que se pueden identificar, con el fin de crear una imagen homogénea entre integrantes de un mismo grupo y un grado de diferenciación hacia otras personas que no son parte de él, de este modo, estas piezas en ocasiones pueden conceder diferentes niveles de estatus dependiendo de quién los perciba o del contexto en el que se encuentren.

9.1. Reflexión

Concluyendo esta investigación reconozco que es de mi interés aportar e influir en que el fútbol y el deporte en general sean contemplados por las ciencias sociales como un campo de estudio pertinente y necesario para indagar y profundizar en diversas facetas del hombre y la cultura. En este sentido, considero necesario que el deporte sea estudiado desde las ciencias sociales en sus múltiples vertientes, sobre todo en las poco exploradas, como en este caso el consumo, redirigiendo su foco de temas como la violencia en las hinchadas, que si bien es un tema importante y marcó en varios países el inicio de los estudios sociales del fútbol, ya ha sido ampliamente abordado.

De igual manera, con esta investigación deseo también influir en que el consumo sea reconocido en las ciencias sociales como un concepto amplio, que va más allá del intercambio de bienes en el mercado, para estar presente en casi todo aquello que hacemos en nuestras vidas, permitiendo estudiar diversas facetas del hombre y la cultura, al verlas reflejadas en la manera en que hacemos o no hacemos uso de los objetos y servicios que consumimos.

10. Recomendaciones finales

En esta investigación se identificaron algunas prácticas realizadas por los hinchas, las cuales valdría la pena ampliar en futuros estudios con el fin de ahondar en las motivaciones para realizarlas y en las percepciones que de estas se tienen, personalmente resalto dos que considero interesantes: i) las colecciones de prendas alusivas a los equipos de fútbol y ii) las cábalas asociadas tanto a las prendas como a otras acciones en torno al fútbol; ya que ambas prácticas podrían proporcionar información referente a la simbología asociada a este deporte.

Ampliar el enfoque de los estudios sobre el deporte y el fútbol de su ámbito profesional hacia su práctica por ocio y en ligas menores no profesionales permite conocer una faceta hasta ahora poco abordada, pero que merece igual atención que el fútbol profesional a la hora de abarcar este deporte desde las ciencias sociales. De esta manera, considero que se debería contemplar, por ejemplo, el estudio del fútbol aficionado, el universitario, el barrial, el futsal, el micro, las ligas intercolegiales, interuniversitarias y departamentales en sus diversas categorías. Esta idea no es de mi total autoría y surge durante una sesión del grupo de estudios sociales del fútbol en la Universidad de Antioquia, liderado por Juan Camilo Domínguez, por lo que resulta importante darle el crédito a este grupo reconociendo su influencia puntualmente en esta recomendación.

Por otra parte el jugador, personaje fundamental en el fútbol y el deporte en general, tanto de manera profesional como amateur, ha sido un actor poco estudiado pero que comienza a tener auge entre los investigadores sociales brindando información desde un punto de vista anteriormente no abordado en los estudios sobre el fútbol y el deporte; por esto pienso que sería importante continuar ampliando los estudios que con respecto a este actor se vienen realizando desde las ciencias sociales.

Para finalizar, considero que aunque el hincha ha sido ampliamente estudiado relacionado con la violencia, es un actor que puede seguirse investigando si se parte de enfoques diferentes que no han sido estudiados, como por ejemplo: sus características y aquello que los hace diferentes entre ellos; su pasión por determinados equipos independiente del desempeño deportivo que estos tengan; los motivos o razones que guían la elección del equipo de su predilección; y continuar trabajando también, tal como esta investigación, su papel como consumidor.

Referencias

- Alabarces, P. (2008). Fútbol, violencia y política en la Argentina: ética, estética y retórica del aguante. En L. Cantanero, F. X. Medina, R. Sánchez, (Ed), *Actualidad en el deporte: investigación y aplicación* (pp. 21-33) Recuperado de: <http://www.ankulegi.org/1-actualidad-en-el-deporte-investigacion-y-aplicacion/>
- Alabarces, P., Garriga J. y Moreira M. V. (2008). EL “AGUANTE” Y LAS HINCHADAS ARGENTINAS: UNA RELACIÓN VIOLENTA. *Horizontes Antropológicos*, (30), 113-136.
- Alabarces, P. (2012). *Crónicas del aguante. Fútbol, violencia y política*. Argentina, Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Angelotti, G. H., (2005). *La dinámica del fútbol en México. La construcción de identidades colectivas en torno al Club de Fútbol Pachuca en nuestros días* (tesis de maestría). Colegio de Michoacán, México.
- Beltrán, G. J. (2008). Circulación de bienes e intercambios simbólicos. Comentarios acerca de las transacciones económicas y morales. *Apuntes de investigación*, (14), 195-200.
- Benzecry, C. (2007). Azul y oro. Las múltiples vidas sociales de una camiseta de fútbol. *Apuntes de investigación del CECYP*, (12), 43-70. Recuperado de: <http://www.apuntescecyp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/119/104>
- Boff, L. (2014). El fútbol como religión secular universal. Recuperado de: <http://www.servicioskoinonia.org/boff/articulo.php?num=649>

- Burgos, R., (2014). *FÚTBOL Y POLÍTICA. EL CLUB GIMNASIA Y ESGRIMA Y LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IDENTIDAD JUJEÑA (1975-2011)* (tesis de doctorado). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Cachán, R. y Fernández, O. (1998). DEPORTE O RELIGIÓN: UN ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO DEL FÚTBOL COMO FENÓMENO RELIGIOSO. *Apunts. Educación Física y Deportes*, (52) 10-14.
- Carrion F. (2010). ¿El fútbol se ha convertido en una religión? Recuperado de: http://works.bepress.com/fernando_carrion/557/
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Mexico, D.F: Editorial Grijalbo.
- Escobar, M. y Muñoz, A. F., (2002). *DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD PSICOSOCIAL DEL JOVEN PERTENECIENTE A LA BARRA "LOS DEL SUR"* (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.
- Esparza, M. A. (2010, Junio). La indumentaria deportiva en la modernidad y en la posmodernidad. *EF Deportes*. Recuperado de <http://efdeportes.com/>
- Ferreiro, J. P., (2003). Ni la muerte nos va a separar, desde el cielo te voy a alentar. Apuntes sobre identidad y fútbol en Jujuy. En P. Alabarces. (Compilador), *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 57-74). Buenos Aires: CLACSO.
- García, N. (2004). El consumo sirve para pensar. En M. Boivin, A. Rosato y V. Arribas. (Ed.), *Constructores de otredad. Una introducción a la antropología social y cultural* (pp. 255-259). Buenos Aires, Argentina: Antropofagia.

Gómez, J. M. y González, S. C. (2008). REPRESENTACIONES Y PRÁCTICAS EN TORNO A LOS VOLCANES DE LODO EN TRES COMUNIDADES DE LA ZONA SUROCCIDENTAL DEL MUNICIPIO DE NECOCLÍ-ANTIOQUIA (tesis de pregrado). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En S. Moscovici (comp.), *Psicología Social II* (469–494). Recuperado de <https://sociopsicologia.files.wordpress.com/2010/05/rsociales-djodelet.pdf>

López, A. (2001). MODAS JÓVENES, IDENTIDADES TEMPORALES APROXIMACIONES A UNA ANTROPOLOGÍA DE LA MODA INDUMENTARIA (tesis de pregrado). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

López, G. (2015, 15 de junio). Las mujeres en el fútbol: una mirada feminista. *Heinrich Böll Stiftung*. Recuperado de: <https://mx.boell.org/es/2015/06/15/las-mujeres-en-el-futbol-una-mirada-feminista>

Maisterrena, M. (2014). LAS EMPRESAS MULTINIVEL COMO MODELO DISTÓPICO: ESTUDIO DE REPRESENTACIONES SOCIALES. *Aposta. Revista de ciencias sociales*, (62), 1-27.

Miranda, L. F., Urrego, I. V. y Vera, D. C. (2015). Barra brava, cultura, violencia y sociedad: el mundo barrista como representación. *Prospectiva. Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, (20), 163-191

- Moreira, M. V. e Hijós, N., (2013). CLUBES DEPORTIVOS, FÚTBOL Y MERCANTILIZACIÓN: LOS CASOS DE BOCA JUNIORS E INDEPENDIENTE EN LA ARGENTINA. *Question*, 1(37), 149-162.
- Pelloli, L. B., (2009). *Abrazo de Gol, Creatividad + Fútbol = Negocio Redondo* (tesis de pregrado). Universidad de Palermo, Argentina.
- Perera, M. (2003). A propósito de las representaciones sociales: apuntes teóricos, trayectoria y actualidad. *CD Caudales. CIPS - Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas*, 1-35. Recuperado de http://biblioteca.clacso.org.ar/Cuba/cips/20130628110808/Perera_perez_repr_sociales.pdf
- Pérez, I. A. (2006). LA TEORIA DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES. *Psicologia online*. Recuperado de http://www.psicologia-online.com/articulos/2007/representaciones_sociales.shtml
- Ponce de León, E. M., (2013). *Ser mujer no es impedimento para amarte: Construcción de la Identidad Femenina en la Trinchera Norte* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Rivera, J. F., (2003). GOL ETERNO. EL PARTIDO DE FÚTBOL: MAS QUE NOVENTA MINUTOS, TODA UNA VIDA DE PASIÓN Y ETNOGRAFIA (tesis de pregrado). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Rivera, J. y Molero, V., (2012). *Marketing y fútbol. El mercado de las pasiones*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Ruffino, M., (1999). IDENTIDAD SOCIAL Y EL FENÓMENO DEL FÚTBOL. *THÉMATA*, (23), 223-227
- Sanín, J. D., (2006). ESTÉTICAS DEL CONSUMO. Configuraciones de la cultura material (tesis de maestría). Universidad Nacional, Medellín, Colombia.
- Trujillo, P. A., (2014). EL MARKETING Y EL FÚTBOL. *Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*. Recuperado de:
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8754/1/AC-M-ESPE-047974.pdf>
- Uribe, N. I. y Castaño, G. A., (2014). Barras de fútbol, consumo de drogas y violencia. *Psicología desde el caribe*, 31(2), 243-279.
- Veblen, T., (1951). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Villena, S., (2003). El fútbol y las identidades Prólogo a los estudios latinoamericanos. En P. Alabarces. (Compilador), *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 21-35). Buenos Aires: CLACSO.
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
- Zubieta, A. M. (2000). *Cultura popular y cultura de masas: Conceptos, recorridos y polémicas*. Buenos Aires: Paidós.

Anexos

- **Guías de entrevista**

Para cada segmento de la población se especifica un grupo de preguntas. Cabe aclarar que las entrevistas aplicadas fueron semi-estructuradas, de manera que se ejecutan más como una conversación en la que los temas que van surgiendo de manera espontánea durante la entrevista se aprovechan para ahondar en los temas de interés del entrevistador y las preguntas acá consignadas se toman como una guía para dirigir dicha entrevista, de modo que puede suceder que no todas las preguntas se realicen o que estas no se hagan en el orden establecido.

- **Para personas que usan indumentaria de los equipos.**

1. ¿De qué equipo de fútbol eres hincha?
2. ¿Hace cuánto sigues a tu equipo? ¿Cómo lo conociste y comenzaste a seguirlo?
3. ¿Compras ropa alusiva a tu equipo?
4. ¿Qué estilo de ropa alusiva al equipo prefieres?
5. ¿Cuántas camisetas del equipo tienes?
6. ¿Compras la ropa del equipo original? ¿por qué? ¿qué influye en tu compra?
7. ¿Dónde la compras? ¿por qué?
8. ¿Cuándo compras la ropa del equipo? (Recién salida, temporadas después, antes de que salgan, en cualquier momento)
9. ¿Le haces cambios a la ropa que compras? ¿por qué?
10. ¿Creas tus propios diseños de ropa alusiva a tu equipo? ¿por qué?
11. ¿Qué piensas de las colecciones de camisetas?
12. ¿Qué haces con la ropa y las camisetas que tienes?
13. ¿Usas ropa alusiva a tu equipo? ¿por qué?

14. ¿En qué momentos la usas, en cuáles no?
15. ¿En qué lugares la usas, en cuáles no?
16. ¿Qué significa la ropa de calle de tu equipo?
17. ¿Qué significa la camiseta de tu equipo?
18. ¿Qué piensas cuando ves una camiseta de tu equipo? ¿y de otro equipo?
19. ¿Tienes o has tenido cábalas relacionadas con la ropa alusiva a tu equipo?
20. ¿Qué representa la camiseta de tu equipo?
21. ¿Qué te recuerda la camiseta de tu equipo?
22. ¿Qué valores se relacionan con la camiseta de tu equipo?
23. ¿Qué crees que hace emblemática a una camiseta? Dar ejemplo: reconocible, recordable, memorable, se quede pegada en vos.
24. ¿La ropa del equipo puede ser lugar de conmemoración? ¿En la ropa del equipo se pueden conmemorar cosas? ¿Cómo se puede conmemorar en ella cosas como copas, jugadores, fechas, partidos?
25. ¿Has ido al estadio? ¿Cómo ibas/vas vestido?
26. ¿Conoces canciones de las barras? ¿Conoces canciones que incluyen la camiseta del equipo? Como cuando cantan a los jugadores: “Quítense la camiseta y desenla a la hinchada que la suda más” ¿Por qué crees que se incluye la camiseta en los canticos de las barras?
27. ¿Qué crees que se quiere decir con frases como “Sudar la camiseta” o “Defender la camiseta”?

28. ¿Cómo vive uno esa previa a que el equipo presente la camiseta oficial? ¿Cuándo se filtran imágenes que posiblemente sean o no sean pero empiezan como a aparecer que pensás?
29. ¿Vos crees que la camiseta significa algo para el jugador?
30. ¿Cuándo queda grabado un jugador en una camiseta?
31. ¿Le has puesto estampados a las camisetas que compras? (números, nombres de jugadores, etc.)
32. ¿Has dejado alguna vez de comprar una camiseta por algún motivo?
33. ¿Por qué crees que algunos hinchas hacen firmar las camisetas de los jugadores?

• **Para personas que no usan indumentaria de los equipos, pero los siguen.**

1. ¿De qué equipo de fútbol eres hincha?
2. ¿Hace cuánto sigues a tu equipo? ¿Cómo lo conociste y comenzaste a seguirlo?
3. ¿Compras ropa alusiva a tu equipo (aquí se incluye la ropa con colores del equipo, así no tenga emblemas, se hace la aclaración al momento de preguntar si dice que no compra nada del equipo)? ¿Por qué?
4. ¿Usas ropa alusiva a tu equipo (aquí se incluye la ropa con colores del equipo, así no tenga emblemas)? ¿Por qué?
5. ¿En qué momentos la usas, en cuáles no?
6. ¿En qué lugares la usas, en cuáles no?
7. ¿Por qué no usas ropa con emblemas del equipo?
8. ¿Qué significa para ti la ropa de tu equipo?
9. ¿Qué piensas cuando ves una camiseta de tu equipo? ¿y de otro equipo?
10. ¿Tienes o has tenido cábalas relacionadas con la ropa alusiva a tu equipo?

11. ¿Qué representa la camiseta de tu equipo?
12. ¿Qué te recuerda la camiseta de tu equipo?
13. ¿Qué valores se relacionan con la camiseta de tu equipo?
14. ¿Qué hace emblemática a una camiseta?
15. ¿La ropa del equipo puede ser lugar de conmemoración? ¿Cómo se puede conmemorar en ella cosas como copas, jugadores, fechas, partidos?
16. ¿Qué piensas de las colecciones de camisetas?
17. ¿Por qué crees que se incluye la camiseta en los canticos de las barras?
18. ¿Qué crees que se quiere decir con frases como “Sudar la camiseta” o “Defender la camiseta”?

- **Para coleccionistas de indumentaria de los equipos de fútbol.**

1. ¿De qué equipo de fútbol eres hincha?
2. ¿Hace cuánto sigues a tu equipo? ¿Cómo lo conociste y comenzaste a seguirlo?
3. ¿Qué te motivó a empezar a coleccionar camisetas de fútbol?
4. ¿Cómo empezaste a coleccionarlas?
5. ¿En qué momento ya te consideras coleccionista?
6. ¿Qué significa para ti la colección de camisetas?
7. ¿Qué tipo de camisetas coleccionas?
8. ¿Qué tienes en cuenta a la hora de elegir una camiseta para tu colección?
9. ¿De dónde obtienes las camisetas que coleccionas?
10. ¿Cómo y dónde las guardas?
11. ¿Hay camisetas que tengan mayor valor que otras? ¿por qué?
12. ¿Cuántas camisetas tienes en tu colección?

13. ¿A parte de las camisetas de tu colección, tienes ropa alusiva al equipo que sigues y que uses de manera cotidiana?
14. ¿Qué estilo de ropa alusiva al equipo prefieres?
15. ¿Compras la ropa original? ¿por qué? ¿que influye en tu compra?
16. ¿Dónde la compras? ¿por qué?
17. ¿Cuándo compras la ropa del equipo? (Recién salida, temporadas después, antes de que salgan, en cualquier momento)
18. ¿En qué momentos la usas, en cuáles no?
19. ¿En qué lugares la usas, en cuáles no?
20. ¿Qué piensas cuando ves una camiseta de tu equipo? ¿y de otro equipo?
21. ¿Tienes o has tenido cábalas relacionadas con la ropa alusiva a tu equipo?
22. ¿Qué representa la camiseta de tu equipo?
23. ¿Qué te recuerda la camiseta de tu equipo?
24. ¿Qué valores se relacionan con la camiseta de tu equipo?
25. ¿Qué hace emblemática a una camiseta?
26. ¿La ropa del equipo puede ser lugar de conmemoración? ¿Cómo se puede conmemorar en ella cosas como copas, jugadores, fechas, partidos?
27. ¿Por qué crees que se incluye la camiseta en los canticos de las barras?
28. ¿Qué crees que se quiere decir con frases como “Sudar la camiseta” o “Defender la camiseta”?

- **Para directivos de los equipos de fútbol.**

1. ¿Cómo se toma la decisión de la camiseta de la temporada?
2. ¿En que se basan para tomar la decisión?

3. ¿De qué manera el contexto histórico de la indumentaria y del equipo se tiene en cuenta para tomar la decisión?
4. ¿Qué parámetros se tienen en cuenta para una tercera camiseta?
5. ¿Por qué cree que tiene tanta expectativa entre los hinchas el lanzamiento de cada camiseta?
6. ¿Qué representa la camiseta del equipo?
7. ¿Qué hace emblemática una camiseta del equipo?
8. ¿La ropa del equipo puede ser lugar de conmemoración? ¿Cómo se puede conmemorar en ella cosas como copas, jugadores, fechas, partidos?
9. ¿Qué crees que significa la camiseta para los hinchas?
10. ¿Por qué crees que se incluye la camiseta en los canticos de las barras?
11. ¿Qué crees que se quiere decir con frases como “Sudar la camiseta” o “Defender la camiseta”?

- **Para jugadores o ex jugadores de los equipos de fútbol.**

1. ¿Qué representa para ti la camiseta del equipo en el que juegas o jugaste?
2. ¿Conoces algo de la historia de las camisetas del equipo?
3. ¿Qué sentiste cuando te entregaron la primera camiseta del equipo?
4. ¿Cómo elegiste el número con el que querías jugar?
5. ¿Intercambias o intercambiarías camisetas con otros jugadores del equipo o de otros equipos?
6. ¿Qué hace emblemática a una camiseta?
7. ¿Qué crees que significa la camiseta del equipo para los hinchas?

8. ¿Por qué crees que los hinchas hacen firmar la camiseta por los jugadores?
9. ¿Qué haces con las camisetas que te da el equipo?
10. ¿Regalarías camisetas tuyas a los hinchas? ¿Por qué motivo?
11. ¿Donarías camisetas tuyas a fundaciones? ¿Por qué motivo?
12. ¿Tienes ropa de calle del equipo? ¿Fue regalo del equipo o has comprado ropa alusiva a este?
13. ¿cuándo usas la ropa de calle del equipo? ¿La usas por fuera de la concentración?
14. ¿Tienes camisetas de fútbol de algún equipo de fútbol de la ciudad? ¿Fueron regaladas o compradas?

- **Para vendedores de indumentaria deportiva de tiendas oficiales y no oficiales de los equipos de fútbol.**

1. ¿Cómo se distribuye la ropa en la tienda?
2. ¿Qué es lo que más se vende?
3. ¿En qué época del año viene más gente a comprar?
4. ¿Los abonados usan el descuento que les da? (Para tiendas oficiales de los equipos)
5. ¿Qué tipo de personas vienen a comprar?
6. ¿Qué preguntas hacen los clientes sobre la ropa del equipo?
7. ¿Qué tipo de comentarios hacen los clientes sobre la ropa del equipo?

- **Guías de observación**

- **Para las tiendas oficiales y no oficiales de los equipos de fútbol.**

1. Quien va (sexo, edad, descripción)
2. Indumentaria de la persona

3. Cuanto tiempo pasa en la tienda
4. Qué recorrido hace
5. Compra o no compra
6. En qué sección de la tienda pasa más tiempo
7. Preguntas que realiza
8. Comentarios realizados sobre la tienda o la ropa
9. Distribución de la ropa en el lugar
10. Tipo de lugar
11. Diseño de la tienda
12. Publicidad en la tienda
13. Publicidad sobre la tienda en otros medios
14. Publicidad sobre la ropa en la tienda y en otros medios
15. Precios de la indumentaria y realizar comparaciones entre tiendas por estrato, lugar, etc.

- **Para los espacios públicos dónde se encuentren personas con ropa alusiva a los equipos de fútbol.**

1. Qué lugar es
2. Qué hora y día de la semana es
3. Señalar si es un día especial o representativo para el equipo de fútbol
4. Quien usa la ropa (sexo, edad, descripción)
5. Cómo usa la ropa
6. Con quien va
7. Si va acompañado o habla con alguien: sobre que habla, que comentarios realiza
8. Quien hay a su alrededor, cómo lo(s) miran o qué comentarios hacen sobre su ropa