

Azul y oro

Las múltiples vidas sociales de una camiseta de fútbol*

CLAUDIO E. BENZECRY**

Introducción

La relación entre un objeto y sus usos ha sido una relación esqui-va para los estudios sobre cultura, identidad y práctica. A veces los objetos son presentados como indicadores de las identidades (Bray, 1997), otras veces como signos de distinción y los premios a ganar en la batalla por la apropiación del producto social (Bourdieu, 1984; Veblen, 1935); son utilizados como el puente que comunica e integra las relaciones sociales (Redfield, 1941; Molotch, 2003; Gell, 1998), o como las piezas centrales en un proceso ritual destinado a sujetar y a fijar significado en un mundo social siempre cambiante (Douglas y Isherwood, 1979). En determinado momento la mayoría de estos debates estructuraron la discusión por medio de la distinción entre el valor que un objeto adquiere en su uso y el valor que adquiere cuando es intercambiado. En los debates contemporáneos, la dicotomía se expresa habitualmente mediante la distinción entre mercantilización y autenticidad, afirmando de ese modo que la globalización y la comercialización socavan las pretensiones de autenticidad.

Este trabajo analiza los diferentes circuitos de fabricación, producción y consumo de un objeto específico, la camiseta de un equipo de fútbol argentino –Boca Juniors–, con el fin de mostrar no solo las diversas lógicas que estructuran sus usos sino también afirmar que en algunas ocasiones las fuerzas globales, generalmente percibidas como un agente disolvente, cimientan nuevas formas de identidad que son consideradas auténticas. A pesar de que los objetos siempre pueden ser considerados inherentemente polisémicos, rastrear sus significados es un proyecto que requiere el reconocimiento de que el significado se construye a través de diversas redes de práctica y se adscribe a los objetos mismos (DeCerteau, 1984; Chartier, 1994).

* Traducción: Daniela Lucena.

** Profesor asistente, Departamento de Sociología, University of Connecticut. El autor desea agradecer a Harvey Molotch, Anthony King, Mike Featherstone, y Daniel Szabón los múltiples y sutiles comentarios a diversos borradores de este trabajo. Este artículo no existiría si no fuera por la insistencia y la generosidad de Eduardo Archetti en un café de Buenos Aires durante el invierno del 2003.

Una camiseta de fútbol es un valioso lugar para discutir muchos de estos temas. Si bien el fútbol ha sido una práctica global durante la mayor parte del siglo (Giulianotti, 1999; Archetti, 1999), en los últimos años hemos sido testigos de una hiperaceleración de los flujos de capital y trabajo entre el centro y la periferia y de una geografía de escalas cambiante (King, 2000; Ben-Porat and Ben-Porat 2004). Mientras que estos estudios se centran principalmente en Europa, el fútbol argentino se ofrece como un caso complejo y pertinente que puede ilustrar el modo en que circula y se utiliza un objeto cultural. A saber: un equipo fuerte de un país económicamente periférico aunque central *futbolísticamente* evidencia un flujo cultural único debido a la transnacionalización de la economía del deporte que afecta el modo en que se utiliza su principal representación, la camiseta de fútbol. En este sentido Boca Juniors, el equipo más popular del país, históricamente asociado a la clase trabajadora y a los migrantes internos pobres, que ha gozado recientemente de una ola de triunfos (incluyendo dos copas intercontinentales durante los últimos cinco años) resulta ser emblemático. Mediante este caso podemos observar todos estos procesos en juego en tanto le inscriben significado a un objeto determinado.

Este artículo presenta y discute los múltiples circuitos en los cuales una camiseta de fútbol adquiere valor. Primero, muestra las transformaciones que ocurren en el proceso de diseño de la camiseta debido a los cambios tecnológicos, así como a la influencia de un grupo de Corporaciones Transnacionales (TNCs) que se propuso controlar el mercado de indumentaria deportiva local. Esto genera una tensión entre las convergencias del diseño, la publicidad de las camisetas y, por consiguiente, la percepción de su autenticidad. Segundo, muestra los usos de las camisetas prescritos por un equipo de fútbol en relación con las regulaciones de las federaciones nacionales e internacionales y la marca que las diseña. Tercero, explora los usos de la camiseta que hacen los jugadores como los hinchas. El artículo concluye mostrando que muchas de las tensiones en juego se disuelven mediante la producción de camisetas vintage fabricadas por las mismas Corporaciones Transnacionales y la forma en que las publicidades han llegado a garantizar su autenticidad.

Este trabajo se basa en una exhaustiva investigación de archivo de periódicos, revistas y sitios web deportivos de Argentina, así como de información financiera reunida de diversas fuentes económicas y revistas comerciales de indumentaria deportiva. Ofrece, además,

un análisis del equivalente local de Ebay. Parte de los argumentos de este trabajo también están enriquecidos por la observación participante de los hinchas de Boca Juniors, a lo largo de varios años de asistir a los partidos tanto de local como de visitante.

La camiseta de Boca se tiene que transpirar

En 1998, dos años después de hacerse cargo de la producción de las camisetas tanto para el equipo profesional como para el ávido mercado de hinchas de fútbol, Nike lanzó en Argentina su mayor apuesta: una camiseta de Boca que cambiaba su diseño tradicional, ensanchando la franja amarilla (de sus 15 cm originales a 33 cm) e incorporaba la tecnología *dry-fit* al proceso de producción. Hasta entonces, la mayoría de las camisetas se fabricaban con una mezcla de poliamida y algodón. La nueva tecnología, basada en microfibras de poliéster, diseñadas para controlar la humedad, le daba a los jugadores mejor ventilación y eliminaba la transpiración a través de dos capas: la primera en contacto con la piel absorbe la transpiración y la transporta luego a la segunda capa, en la cual se evapora. También incluía una pantalla solar SPF 30 contra los rayos UV. Obviamente estas eran innovaciones que ayudaban al jugador profesional y volvían a la camiseta más atractiva a la vista, más ajustada al cuerpo y disponible para salir, dado que no se imbuía con el dulce perfume de los esfuerzos deportivos. Con tal mejoría, ¿por qué la camiseta era tan resistida por los hinchas del equipo?

El cambio en el diseño tradicional no es suficiente para describir la fuerte oposición y las pasiones despertadas por la camiseta. En 1996, mientras hacía su primera camiseta para el mercado argentino, Nike había espantado a los hinchas agregando dos pequeñas líneas blancas (de dos centímetros de espesor cada una) para separar la franja amarilla del fondo azul. Diego Maradona, el jugador más importante de la historia argentina y un símbolo de Boca, se quejó e hizo una campaña contra la camiseta diciendo: “Parece la remera de Michigan¹, no la camiseta de *Boquita*”². No obstante, en 1998, la oposición se volvió aun más rígida cuando la gente sintió amenazada los dos rasgos básicos representados por la camiseta: la nacionalidad y el esfuerzo, tal como eran significados en el primer caso por las fluctuaciones en el diseño desde que la compañía transnacional se hizo cargo, y en el segundo caso por la tela enriquecida tecnológicamente. En relación al primer rasgo de la camiseta Maradona se quejó³: “Esto es increíble. ¡Cómo pue-

¹ Tanto el equipo de deportivo de la Universidad de Michigan como Boca Juniors se identifican por la combinación de azul y amarillo oro en sus camisetas.

² Paula Aldao, “Este Negocio es un Golazo”, *La Nación Revista*, 10 de Junio de 2001.

³ “Ahora habrá una camiseta gris y azul”, *Clarín*, 22 de Julio de 2000.

den hacer una camiseta diferente! ¡Hoy le agregan la franja blanca, después la ensanchan, mañana le agregan rojo y negro y se convierte en la camiseta de Chacarita! Si los americanos vienen y nos dan doscientos mil dólares, nosotros no vamos a cambiar la bandera nacional. En el mundo de hoy todo es dinero, pero hay algunas cosas que deberíamos defender. Y los colores de la camiseta de Boca son una de esas cosas”. Volveré luego sobre la fusión entre nación y fútbol y a la idea de que la camiseta funciona —en una de sus fases de circulación— como un tótem⁴.

⁴ Emile Durkheim (1965); Marcel Mauss and Emile Durkheim (1963), Marcel Mauss (1990); Mary Douglas (1966).

⁵ Antonio Cafiero, “A Transpirar la Camiseta”, *Clarín*, 24 de Marzo de 1998.

Sobre el segundo rasgo, el senador Cafiero (un ex gobernador de la provincia de Buenos Aires, la más importante del país) escribió una encendida columna de opinión en *Clarín*⁵ —el principal periódico de Argentina— titulada “¡Transpiremos la camiseta!”. En la misma, el senador se preguntaba sobre la paradoja de que un equipo cuya fama estaba construida sobre la base del esfuerzo, la resistencia y la “garra” tuviese una camiseta antitranspiración. Dijo: “Queremos ver a los jugadores empapados en sudor. ¿Se pueden imaginar al Tano Pernia o al ‘Leoncito’ Pescia (dos jugadores recordados especialmente por su sacrificio y su juego aguerrido) dejando la cancha con una camiseta inmaculada después de ir y venir durante 90 minutos? De esta manera, toda la solidaridad y el esfuerzo derramados por Cagna y Fabbri (dos jugadores de 1998), será en vano, o mejor dicho, quedará en una camiseta antitranspirante!... ¿Cómo podemos exigir o implorar a nuestros jugadores que dejen todo en la cancha y empapen la camiseta con sudor si es precisamente la camiseta la que les impide hacerlo? ¿Qué será lo próximo? ¿Camisetas con lavado y secado automático o zapatos de gamuza para los juegos nocturnos?... No señor, no quiero para mi equipo esta clase de traje antitranspirante *light*, desapasionado y posmoderno. Quiero una camiseta que deje un charco en el piso del vestuario. Eso muestra sin vergüenza el resultado del trabajo honesto y el hecho de estar exhausto. De ese modo, si no nos gusta nuestro equipo podemos empezar a cantar: *la camiseta de boca se tiene que transpirar*”.

El lamento de Cafiero evoca la oposición entre comunidad, tradición y tecnología y entre la autenticidad y la modernidad global. No obstante, la relación es más compleja. Implica una contienda sobre el proceso de diseño, la representación pública del poder del equipo y más de una lógica en los dos circuitos de uso: el de los jugadores profesionales y los hinchas, y una paradójica incorporación de tecnología y publicidad en la producción de la autenticidad.

En el próximo apartado comenzaré a desentrañar las transformaciones del mundo del diseño y abordaré brevemente la historia de los diversos aspectos de la camiseta del equipo.

Una pequeña historia del diseño de la camiseta

La primera camiseta usada por Boca Juniors en 1905 era rosa, y se utilizó en un partido local barrial. La misma fue usada en esa única oportunidad debido a las bromas de los jugadores del equipo rival (históricamente el rosa se asocia a lo gay). El segundo diseño era una camiseta con rayas finitas verticales blancas y negras. Más tarde, durante ese mismo año, 1906, el negro se transformó en celeste. Tampoco hubo consenso sobre aquel color. Se hicieron muchas reuniones, a las que asistieron cada vez más vecinos. Un año después Juan Bricchetto —un inmigrante genovés, como la mayor parte de la población barrial de esa época— propuso una solución para el tema. Debido a su trabajo (era el encargado de autorizar a los barcos que pasaban por las dársenas del puerto cercano de la ciudad) decidió que los colores del club serían los de la bandera del primer barco que pasara por ahí. La idea fue tan bien recibida que los participantes fueron a la dársena a esperar el primer barco, que fue un petrolero sueco. A casi todo el mundo le gustó ese diseño en cruz azul y amarillo de la bandera sueca. La primera camiseta tenía una franja amarilla diagonal sobre un fondo azul. En 1910 el club comenzaría a usar la que usa aún hoy en día: azul con una franja amarilla horizontal.

Este tipo de historias sobre los orígenes abundan en el fútbol argentino (Platense y sus colores tomados del jockey del caballo que pagó el dinero con el que compraron la primera camiseta; el equipo de San Lorenzo y el Padre Lorenzo Massa, quien suministró las camisetas para los chicos del barrio; Chacarita Jrs. y la militancia socialista de sus fundadores que se tradujo en los colores rojo y negro, y la protesta de la parroquia barrial que les hizo incluir una franja blanca en la camiseta; Argentinos Jrs. fundado por anarquistas rusos, quienes querían llamar al equipo “Los Mártires de Chicago” pero se conformaron con poner el rojo en la camiseta; Vélez Sarfield y las camisetas de rugby gratuitas que el cuidador de la tienda les regaló después de que la gente de rugby nunca las fue a buscar)⁶. Más que el descubrimiento de las verdaderas raíces culturales de las camisetas de fútbol, su lugar dentro de la narrativa del equipo debe entenderse como un proceso me-

⁶ Pedro Urquiza, “Por Amor a la Camiseta”, *Clarín*, 29 de Diciembre de 1997.

diante el cual se crea y se cultiva la autenticidad. Un ejemplo de lo que Eric Hobsbawn (1983) y Richard Peterson (1997) han llamado “la invención de la tradición” y “la fabricación de la autenticidad” respectivamente. Anthony King (2004) ha desarrollado esta perspectiva para discutir el modo en el cual la UEFA ligó el glorioso pasado del fútbol europeo y lo combinó con los nuevos signos de *europiedad* para destacar la continuidad en el tiempo entre la Copa Europea y la nueva Champions League.

La camiseta de Boca permaneció sin cambios desde 1926 hasta 1982, aunque se agregaron algunos detalles menores: en 1949/50 se puso el número en la espalda, en 1955 se incorporó el escudo de la Asociación Argentina de Fútbol, en 1981 el club agregó cuatro estrellas (representando el número de Campeonatos Sudamericanos e Intercontinentales ganados) en el lado izquierdo de la camiseta, sobre el corazón de los jugadores.

La tradición se presenta como el garante de la identificación (las quejas sobre los cambios generalmente aparecen con el comentario: “Parecemos... otro equipo”, por ejemplo la camiseta de 2003 fue recibida con un “parecemos el Cruzeiro de Brasil, o la selección italiana pero con los números amarillos. Esto es una traición al principal símbolo del club. Es como River los años 80 cuando no tenía la franja en el espalda y parecía Huracán”)⁷ y asociada con la continuidad del poder de la camiseta (una frase común es “le ganamos con la camiseta”). Una mala identificación o representación diluye los poderes y la hazaña de la camiseta a los ojos de todos los involucrados.

El diseño de la camiseta, además, no es simplemente un capricho de los diseñadores, o los administradores del club y los hinchas. También está regulado por la Asociación Argentina de Fútbol (AFA) y su cuerpo de control internacional, la Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol (FIFA)⁸. Como Molotch (2002:674) explica, existe un ida y vuelta entre los deseos y los conocimientos de los diseñadores de objetos, los cuerpos reguladores locales y las influencias interregionales. No importa cuánto uno quiera hacer una camiseta de Boca azul y blanca rayada, esta sólo puede ser la tercera camiseta del equipo, ya que las dos de local y visitante tienen que tener los colores del diseño “tradicional” de acuerdo a la asociación de fútbol local. Solo la tercera camiseta puede librarse a la imaginación del nuevo diseñador (ver la figura 1). Actualmente la FIFA exige que la tercera camiseta se haga con diferentes colores que la original. La primera camiseta

⁷ “Camiseta Nuevo Modelo”, *Clarín*, 17 de Febrero de 2003.

⁸ Véase, por ejemplo, la controversia entre la FIFA, la Asociación de Fútbol de Camerún y Puma sobre el traje de una sola pieza de la selección nacional, que hizo que el equipo africano fuera amenazado con la quita de puntos en la ronda clasificatoria para el Mundial 2006.



Figura 1 Camisetas alternativas sin los colores oficiales. Boca Nike 2002, Boca Olán 1994/5, Boca Copa Libertadores Nike 1997/99. Boca Nike 2003.

de Boca siempre tuvo el fondo azul y una franja amarilla y la segunda, usada en los partidos de visitante o cada vez que hubo un conflicto de color con el equipo rival (como con Rosario Central, que tenía los mismo colores), alguna combinación de los colores originales (históricamente camiseta amarilla y shorts azules, ahora una inversión del modelo habitual, con una franja azul sobre un fondo amarillo).

Las transformaciones en el campo del diseño en Argentina pueden ser explicadas, en primer lugar, si observamos el proceso de “plebeyización” de las artes durante los años ‘90 en Buenos Aires. En este proceso las artes menores, llamadas “plebeyas”, se convirtieron en el foco de atención y las artes más tradicionales se plebeyizaron⁹. Se prefirieron el diseño gráfico, artístico y de indumentaria a las bellas artes; junto con el periodismo, el comic y el video al cine y a la literatura. El centro de la atención era la producción de objetos con atractivo industrial que estuviesen ligados a los medios masivos de comunicación¹⁰. Esto modificó la relación entre el arte y el diseño, surgieron nuevas carreras (la Facultad de Arquitectura abrió las carreras de Diseño Gráfico, Diseño de Indumentaria y Diseño de Imagen y Sonido, la Facultad de Ciencias Sociales inauguró la carrera de Comunicación) y un enorme flujo de estudiantes se inscribieron en ellas.

El diseñador Marcelo Rojo, también conocido como “Prince”, es quizás el ejemplo más famoso de este desarrollo, con respecto al tema en cuestión. Jugando con los apodos de los clubes, Prince rediseñó conceptualmente las camisetas de varios equipos. Cambió la camiseta rayada azul y roja de San Lorenzo –equipo popularmente conocido como “los Cuervos”– por los colores negro y amarillo. Tomando literalmente el nombre *milrayitas* del equipo Los Andes hizo una camiseta con mil rayas verticales blancas y rojas. Siguiendo la tendencia internacional de camisetas plateadas (el Arsenal, Boca y Barcelona, todos equipos de Nike, tienen una) hizo un segundo diseño alternativo para San Lorenzo que era una camiseta plateada con una raya azul vertical curva y una segunda raya roja. Prince creía que “agregaba glamour y estilo a los clubes”¹¹. Desgraciadamente “la gente no es tan abierta como para apoyar una camiseta así”, se quejó. En este pasaje podemos observar la tensión que existe algunas veces, como muestra Norman (1998), entre el foco en los diversos objetivos de un producto para los consumidores, los jugadores, y las ideas que comparte la comunidad de diseñadores cuando considera un diseño e imagina una audiencia de pares.

⁹ El proceso, denominado por Burger (1984) postvanguardia y por Baudrillard (1993) transestética está ligado a la declinación de las vanguardias estéticas y a los anuncios de la desaparición de un juicio autorizado para definir que es “necesariamente nuevo” en el campo del arte. También se dice que después del colapso del ciclo de las vanguardias históricas, todas las formas, técnicas y materiales, se vuelven utilizables.

¹⁰ Luis Quevedo, Polimeni and García Canclini (2000) *Buenos Aires No Duerme. Memorias del Insomnio*. Buenos Aires: Ediciones De La flor.

¹¹ “Le da Glamour y Nivel”, *Clarín*, 3 de Agosto de 2000.

Sin embargo, la historia no estará completa a menos que entendamos las tensiones que surgen debido a la transnacionalización del mercado. En los años '90 Nike, Olán y Reebok vinieron a la Argentina. Si bien Adidas también era una empresa transnacional originaria de Alemania, su larga historia con el fútbol argentino estaba ligada a su franquicia local (Gatic. S.A.), dado que el diseño y la producción de las camisetas siempre fueron hechos en la Argentina. Nike también tuvo su franquicia primero (por medio de la compañía Alpargatas), pero poco después de su entrada en el mercado en 1994, la compañía se separó de la franquicia, y se transformó en subsidiaria de la marca internacional.

Después de esta jugada económica, Nike Argentina se convirtió en la tercera en ventas en el mercado de calzado y la segunda en indumentaria deportiva detrás de la franquicia de Adidas. Hoy en día, la marca emplea 121 trabajadores (no tiene fabricas locales) y sus ventas superan los 100 millones al año.

La llegada de Nike al mercado coincidió con un nuevo modelo de administración de los clubes, uno más afín a la franquicia deportiva profesional que a la dirección de una asociación civil, que profesionaliza la mayoría de sus funciones y las orienta hacia la obtención de beneficios. Si bien históricamente la gente rica había dirigido el club más popular de la Argentina (comenzando en 1937 con el presidente del Jockey Club Sanchez Tesoro), la entrada en el fútbol de Mauricio Macri, un famoso capitalista local, tuvo como resultado la invención de Boca como una marca comercializable de 500 productos (desde chupetines hasta un auto Porsche) y, siguiendo los pasos del Real Madrid y del Manchester United, la creación de su propio canal de cable. Una de las decisiones clave de la administración Macri fue la formación de un fondo de inversión para comprar jugadores, cotizado en la bolsa local y con inversores externos. Esta búsqueda de beneficios también generó tours por Europa y especialmente por el Extremo Oriente de Asia con el objetivo de establecer la marca Boca Juniors. Actualmente una firma local japonesa tiene los derechos de franquicia de la mayor parte de los productos de Boca en los mercados de Japón y China. El club también contrató a una empresa internacional de comunicación corporativa de Miami, Burston-Masteller, para asociar diversas marcas globales (Burger King, Pepsi, Nextel) a la imagen del club.

Boca firmó su primer contrato con Nike Argentina y en 2004 firmó una incluso más grande con Nike Internacional. Esto le

posibilitó al equipo incorporarse a la red comercial internacional de indumentaria deportiva y fabricar la camiseta en cualquier parte del mundo que Nike considerara conveniente. Haciendo esto profundizó el proceso de transnacionalización de los pasos inherentes al proceso de producción de la camiseta.

El tema de la convergencia (la idea de que la transnacionalización del capital y de la tecnología genera que los patrones de diseño comiencen a verse similares) no comenzó hasta que Nike hizo su sensacional entrada con la producción de la camiseta de Boca Juniors. Arjun Appadurai (1990) ha desafiado la idea –sostenida por mucho tiempo– de las relaciones centro - periferia en las cuales diferentes *scapes* (o grupos estructurados de flujos) canalizan la separación de los flujos de información, capital, migración, tecnología y medios de comunicación. La llegada de Nike a la Argentina –durante un largo tiempo símbolo de valorización y status mostrado por los chicos de escuela de la clase media alta– provocó una transformación en los flujos estructurados de tecnología (nuevas técnicas y tejidos) e ideología (los conceptos de diseño, innovación y funcionalidad para la camiseta). El concepto de diseño también es el resultado de un proceso de consulta entre Nike Argentina y Nike Internacional, mientras que otras compañías sólo trabajan con diseñadores argentinos en Buenos Aires y Las Flores. Las finanzas también tienen una influencia transformadora: a diferencia de Adidas, Nike Argentina no es una franquicia sino una subsidiaria de Nike Internacional. La camiseta también sirve como una muestra de la migración de la clase baja (ya que no se fabrica en Las Flores, un pueblo rural donde Adidas, Olán, Puma y Signia producen las camisetas marcando un patrón de agrupación vertical¹² sino en Tailandia, en condiciones de explotación denunciadas por la comunidad internacional)¹³.

A su vez, esto implica que las camisetas de los equipos internacionales comiencen a ser realmente accesibles en la mayoría de los locales de deporte más importantes de Buenos Aires, y que las camisetas de los equipos argentinos se vendan en varios países europeos, especialmente en Italia y España, al llenarse sus ligas de jugadores argentinos¹⁴. Quizá pueda clarificar este punto mostrando, por ejemplo, cómo el diseño del Barcelona (el equipo top de España y uno de los tesoros del portfolio Nike Fútbol) y de Boca divergió y convergió antes y después de que Nike se hiciera cargo.

¹² Era tan obvio que la camiseta se fabricaba en Argentina que incluso su etiqueta no decía “Hecha en Argentina” hasta que productos fabricados en cualquier otro lugar comenzaron a entrar en el mercado.

¹³ Después de la crisis económica de 2001 Nike comenzó a producir sus camisetas en Argentina dado que el costo del trabajo se abarató un tercio de lo que era.

¹⁴ La mayoría de los sitios online que vendían la camiseta de Boca eran de origen español o italiano, aunque existe una interesante copia vintage de los años '70 en el mercado alemán.



Figura 2. Arriba: Boca Olán 1996, Boca Nike 2001. Debajo: Barcelona Kappa 1996, Barcelona Nike 2001.

¹⁵ Barcelona, que intenta no solo representar a un deporte sino a una nacionalidad entera dentro de un país, nunca había tenido un patrocinador en su camiseta durante su historia centenaria hasta la inscripción reciente de UNICEF. En cierto sentido, su relación con el patrocinio (fuera de la camiseta, relacionado solo con leves variaciones del diseño pero manteniendo los colores “originales”) es mayor que la de los equipos nacionales.

¹⁶ “Ahora habrá una camiseta gris y azul”, *Clarín*, 22 de Julio de 2000.



Figura 3. Etiqueta autenticando la camiseta de Boca hecha por Nike. Etiqueta autenticando la remera de Huracán hecha por Signa.

Si miramos detenidamente el diseño de Kappa para Barcelona y el diseño de Olán para Boca y luego observamos el diseño de Nike para ambos equipos podemos señalar algunas convergencias (figura 2). La primera es el escudo ubicado en el centro, arriba del logo de Nike y ya no sobre el corazón, un desafío a las convenciones, tal como señala Norman (1988:169). Además, los lados de las camisetas son de un color diferente al color predominante (amarillo para Boca, rojo para Barcelona). La segunda, el escote en V. La tercera, el concepto *dry-fit* para la tela, que tiene como consecuencia una camiseta más ajustada al cuerpo. Otro importante punto de convergencia es la camiseta alternativa de ambos equipos, la cual no solo tiene los mismos colores (gris y azul), sino que su principal diferencia es un pequeño toque de amarillo para la camiseta de Boca y de rojo para el Barcelona¹⁵. La idea de convergencia se enfatiza todavía más cuando se considera el modo en que fue propuesta la camiseta de Boca: de acuerdo a la administración del club, que había dado el sello de aprobación a los diseños de Nike, la nueva camiseta fue propuesta por Nike después del partido amistoso de Boca contra el Barcelona en 1999¹⁶.

Como indiqué anteriormente, la incursión de Nike en el mercado de indumentaria alimentó la transformación tecnológica del material de la camiseta. Nike había publicitado mucho el concepto *dry-fit* para el mercado argentino –que pronto sería reemplazado por el “cool motion” ya vigente internacionalmente–; sin embargo las camisetas vendidas en el mercado general eran 100% poliéster, una gran diferencia no obstante comparado al algodón que regía las camisetas durante la era pre-Nike (Adidas usaba la fórmula 50% algodón, 50% poliéster hasta la competencia con Nike, que los forzó a salir al mercado con una fórmula de poliéster también). Nike también transformó el modo en que los productos se presentan en los locales, y esto tuvo como resultado la aparición de varias etiquetas unidas a la camiseta y escritas en inglés a fin de demostrar la originalidad del producto. Esto fue fundamental, dado que las camisetas falsificadas con la imitación del logo de Nike se vendían en la calle a un cuarto de su precio real (figura 3). Auyero (2000) describe el trasfondo de las condiciones de producción de esos objetos: pago por pieza, tercerización, competencia entre los potenciales empleados –lo cual baja los costos del trabajo–, y turnos de 14 horas sin vacaciones.

La producción argentina de camisetas tiene una larga historia, incluyendo la temprana innovación tecnológica. Las primeras eran

de lana y las franjas se sostenían con alfileres de gancho. Sin embargo, como dije antes, el predominio del algodón y la conservación de los colores originales se mantuvieron inalterados hasta 1981, cuando San Lorenzo –considerado uno de los “grandes cinco” del fútbol argentino– descendió a la segunda división. Con el objetivo de salir de una gran crisis económica el club vendió su estadio a una cadena de supermercados y puso a disposición sus camisetas para publicitar avisos de la firma de caramelos Mu-Mu. Boca siguió estos pasos poco después cuando Vinos Maravilla (una marca de vinos baratos) estampó su nombre en la camiseta en 1983.

Si bien discutiré más adelante las implicancias que tienen las publicidades para el proceso de autenticación de la camiseta en el uso cotidiano, la llegada de los avisos como una parte importante de la estabilidad fiscal del equipo de fútbol también trajo como resultado el cambio de la dinámica del modo en que se representa el poder del equipo, el monto del contrato y su exhibición no solo en la camiseta sino en una serie más larga de continuas presentaciones, desde desfiles con modelos hasta publicidades en las paredes del estadio. Por ejemplo, cuando Racing (otro de los grandes cinco que descendió a la segunda división) entró en quiebra, uno de los temas clave era que no podía encontrar un sponsor para su camiseta (la firma brasileña Topper no quería ligar su nombre al de una camiseta de un equipo que se hundía) ni un anunciante para el frente de la camiseta. Como consecuencia, Racing comenzó la temporada 1998 con una camiseta auto diseñada, sin anunciantes, y sin equipos para los entrenamientos (los cuales generalmente son provistos por el sponsor). Sus camisetas llevaban la inscripción de la línea política interna del nuevo presidente electo: “Frente Grande Racing”¹⁷. En esa misma línea, Huracán comenzó el año 1998 con dos sponsors en su camiseta, uno en la espalda y otro en el frente, lo cual fue percibido como una razonable representación de la disminución del poder del equipo de fútbol¹⁸.

En el lado opuesto del espectro, el contrato de Boca atrajo a Nike, un gran pez en la industria del deporte comparada con Olán, que tenía el contrato anterior. Nike pagó 30 millones de dólares para proveer las camisetas a Boca durante seis años. Esto le garantizó un impacto y una presencia inmediata en el mercado local, y no casualmente también implicó la atracción del grupo más grande de hinchas. Quilmes, el principal productor de cerveza de la Argentina, comenzó a publicitar en la camiseta de Boca en 1995 por 3 millo-

¹⁷ “El Club Diseñará su Propia Camiseta”, *Clarín*, 3 de Febrero de 1998. “La falta de Sponsors, Otro Dolor de Cabeza”, *Clarín*, 26 de Febrero de 1999.

¹⁸ Daniel Ruchelsman, “Carrera Atrás de la Plata”, *Clarín*, 27 de Enero de 1998.

¹⁹ Parmalat es dueño del club italiano Parma A.C. y es uno de los pocos patrocinadores involucrados en el fútbol argentino aparte de las bebidas alcohólicas y las loterías. También patrocina varios equipos en los diversos campeonatos brasileños (Palmeiras, Juventude y Santa Cruz), la perenne superpotencia portuguesa Benfica, el equipo Peñarol de Uruguay y equipos en Europa del Este. Para una lista completa de los equipos ver Giulanotti (1999: 89-90).

nes de dólares por año, reemplazando a Parmalat¹⁹, cuya decisión de sponsorrear la camiseta del equipo coincidió con su entrada en el mercado de leche argentino. Quilmes incluyó en su cartera de equipos sponsorreados a River Plate (el equipo más exitoso a nivel local que recibió 2.950.000 de dólares) y Vélez Sarfield (el equipo más exitoso durante los años '90, que recibió 1 millón por año) al igual que la selección. Haciendo esto Quilmes quiso identificar claramente su producto tanto con la nación (mediante una operación que incluyó la identificación de su envase con la bandera argentina) como con el fútbol (identificando –por medio del sinécdoque– al fútbol con los equipos más populares y exitosos: Boca, River y Vélez). Quilmes logró esto reconociendo al fútbol como una metáfora de la nacionalidad argentina en el contexto internacional. Desde principios de los años '30 el fútbol argentino había desarrollado su propio estilo de juego, basado en la destreza, la astucia y la entrega, en oposición al más “mecánico y efectivo” estilo europeo (y sutilmente diferenciado del otro estilo cercano, el uruguayo) (Archetti, 1999, 2001).

Quilmes no renovó su contrato y Budweiser (que estaba tratando de hacer su entrada en el mercado argentino absolutamente dominado por Quilmes) se convirtió en el nuevo sponsor de River Plate. El sponsor sustituto de Boca fue Pepsi Internacional (alianza a Quilmes en la producción de Pepsi para Argentina).

Como Paul Knox (1995) señala sobre la réplica de la camiseta irlandesa, el comprador de la camiseta de Boca tal vez no reconozca que el fabricante de la camiseta es una compañía americana (y que quizás incluso durante un tiempo se fabricó en Tailandia y todavía se fabrica allí para el mercado internacional); es mucho más probable que él o ella no sepan que el sponsor forma parte de un conglomerado más grande (en el caso de Pepsi, uno que incluye una alianza entre Pepsi Co., el Grupo Bemberg de Argentina y la compañía inglesa Cadbury). ¿Es posible leer la globalización a partir de una camiseta de fútbol?

El proceso de naturalización por el cual un anunciante se convierte en una parte integral de la camiseta produjo otro cambio más. Si comparamos una camiseta de Boca de fines de los años '80 con una de principios de los '90, veremos que la textura de la publicidad es diferente a la tela de la camiseta de los '80, dado que el escudo está estampado en la camiseta. Por otro lado, la camiseta de Boca de 2003 de Nike tiene el logo del sponsor impreso directamente en la tela (figura 4).



Figura 4. Boca Pepsi 2003 de Nike; Boca Parmalat 1992 de Adidas.

El último punto importante para mostrar la transformación de la camiseta es examinar la existencia de contratos que requieren que los equipos usen los diseños más nuevos provistos por la compañía, en algunas ocasiones contra los propios deseos de los administradores del club (esto ocurrió con la camiseta de Boca de la Copa Sudamericana, con la tercera camiseta de Nike para Boca y con algunos diseños de Prince para San Lorenzo). Aquí la oposición entre mercancía (un producto hecho para el intercambio) y tótem (un producto inmutable que hace visible las fronteras de una comunidad) está en juego una vez más. No obstante, como mostraré en la próxima sección de este trabajo, los ciclos de la moda y la decisión sobre qué camiseta se usa y cómo se usa constituyen un proceso más amplio, que implica una negociación entre el equipo y el sponsor, e introduce otras lógicas en funcionamiento.

Con esta camiseta no podemos perder. Por qué, cuándo y cómo un equipo decide qué camiseta usar

Existen dos lógicas, además de la obligación contractual con el sponsor, detrás de la decisión de los equipos sobre cuál camiseta usar, cuándo y cómo. Mientras que las distinciones no son tan nítidas en términos analíticos, las mismas comienzan a tener sentido cuando se presentan en relación con los usos que las hacen circular en un mercado ampliado como un producto distintivo. Por un lado, se llama la atención sobre la igualdad y la continuidad en nombre de la autenticidad y de la tradición, y por otro lado, se pone el acento en la rareza y la singularidad.

Detrás del reclamo, en el primero caso, se encuentra la idea de que los colores tradicionales están dotados de poderes especiales, o que en ocasiones como el partido contra el “clásico” archirival los jugadores deberían estar vestidos con los colores tradicionales del equipo. A pesar de que los jugadores están obligados por contrato a respetar los diseños provistos por la firma patrocinante, generalmente se oponen a algunos de los diseños en sus declaraciones públicas o en los informes de noticias. Otro ejemplo de esta tendencia es hacer bendecir la camiseta por el Papa²⁰, haciendo explícita su transformación en un objeto sagrado que como tal, queda fuera del reino de la circulación y el cambio.

²⁰ “Dios es de Boca”, *Diario Deportivo Olé*, 9 de Agosto de 2001.

La segunda fuerza, que realmente está en un continuo con la apela-

ción a la tradición, es la “cábala” o la suerte. Se trata de la idea de que algunos objetos raros o extraños gozan de un poder especial que los hace extraordinarios. En el caso de la camiseta de fútbol, los jugadores y los hinchas sienten que la suerte a veces ayuda a su equipo a alcanzar la victoria. Entre los hinchas esto significa que usarán la misma remera o camiseta cada vez que asistan a un partido, lo vean por televisión o lo escuchen en la radio, con la impresión de que una camiseta diferente daría mala suerte al equipo. (Tales supersticiones no se limitan a la ropa: lo mismo podría decirse sobre el hecho de escuchar a los mismos relatores, o mirar un partido con las mismas personas). Tales sentimientos no son solo de los hinchas, los equipos podrían decidir no usar una camiseta si perdieron la primera vez que jugaron con ella, si perdieron un partido importante o si históricamente perdieron contra ese equipo jugando con una camiseta específica. Debido a esto San Lorenzo rechazó el diseño de “los cuervos”²¹ y River se decidió por un viejo diseño que rara vez utilizaban pero que en ocasiones especiales les dio una victoria inesperada²². En el primer caso la falta de uso conspiró contra la suerte de la camiseta, que en la primera semana había vendido más de 3.000 ejemplares²³; en el segundo caso las dos camisetas alternativas de River están entre las más vendidas, debido a la combinación de “cábala” y rareza (siendo una camiseta alternativa que rara vez fue usada).

²¹ “La maldición de la camiseta”, *Clarín*, 25 de Agosto de 2000.

²² “La cábala de la camiseta”, *Clarín*, 28 de Octubre de 2000.

²³ Miguel Bossio, “San Lorenzo es el arte de la elegancia”, *Clarín*, 3 de Agosto de 2000.



Figura 5. Luis Fabián Artime usando la camiseta de Belgrano con la cara de Rodrigo que la firma italiana Ariston diseñó en 2001.

²⁴ Rodrigo “El Potro”. “Soy Cordobés”, SADAIC.

Desde un punto de vista oficial la camiseta puede ser también un lugar para la conmemoración y, cuando se ubica en un contexto diferente o en diferentes series de producción de significados, un lugar para la producción de significados políticos más allá del fútbol. Esto ocurrió cuando Belgrano, un equipo de Córdoba –la tercera provincia de Argentina en permanente competencia con Buenos Aires– lanzó en 2001 una camiseta recordando al recientemente fallecido cantante popular Rodrigo (figura 5) –quien murió en un trágico accidente de auto a los 29 años–, en una operación que implicaba el identificar ser cordobés, como una clasificación distintiva, con el hecho de participar en un conjunto de prácticas culturales (patrones de lenguaje y acentos, géneros musicales, pasos de baile, modos de tomar vino) que incluían al equipo, dado que Rodrigo cantaba que “era celeste (el color del equipo) hasta las bolas”.²⁴ La camiseta, hecha para un solo partido contra River en el cual los funcionarios del club esperaban tener una gran recaudación, fue fabricada para una colecta a favor de un museo que inmortalizaría al cantante, y funcionó como una extensión de las políticas de exposición y exhibición del futuro museo. Debido

a él, mucha gente joven, incluso de otras provincias, se volvió hincha del equipo.

Otro ejemplo de este tipo de conmemoración fue la camiseta regalada por un grupo de hinchas de Rosario Central al Museo de la Revolución de la Habana. La camiseta del equipo tenía el N° 11 y el nombre Guevara impreso en la espalda. Ernesto “Che” Guevara, el héroe argentino de la Revolución Cubana, fue un gran hincha del equipo. El número 11 señala la posición más a la izquierda en la cancha de fútbol, una referencia obvia a su filiación política. En ese caso, la camiseta es tanto un lugar de la afirmación política y la nacionalidad como un objeto a ser exhibido en un contexto diferente, en una vitrina que integra el fútbol argentino con la Revolución Cubana, tanto como para la conmemoración del Partido como para el posterior consumo turístico.

Existen otros modos menores en los cuales la camiseta se transforma en un lugar para la conmemoración. El ejemplo más obvio es el hecho de poner estrellas en la camiseta representando el número de campeonatos internacionales ganados (como lo hacen Boca e Independiente), o campeonatos en la época amateur previa (como el caso de Huracán), que tiene la ventaja adicional de aumentar las insignias.

Como varios teóricos sociales (Bourdieu, 1990; Hobsbawn y Ranger, 1983; Hobsbawn, 1990; Kirshemblett Gimblett, 1998) han señalado, el pasado es el resultado de una construcción activa que se práctica en el presente. Otro ejemplo pertinente es el origen de una de las camisetas alternativas de River Plate. En 1949 murieron en un accidente de avión todos los jugadores de Torino (que era, en aquel momento, el equipo más importante de Italia, que proveía a la selección nacional italiana de una gran cantidad de jugadores) y River le ofreció sus jugadores al equipo italiano para cualquier cosa que necesitase (partidos especiales para conseguir dinero para las familias de las víctimas, jugadores con tarifas de transferencia más bajas, etc.). Desde entonces, en ocasiones especiales, River usa una camiseta similar a la utilizada por Torino en 1949.

Este es precisamente el punto en el cual el llamado a la tradición y a la memoria se encuentra con la demanda del sponsor que trata de dictar los ritmos de la moda de un modo que involucra y combina la uniformidad y la variación (Scott, 1999; Peterson y Berger, 1976). Esa misma camiseta de River es también “la de la buena

suerte” y, debido a su escasez y a su carácter especial, opera como un signo de reconocimiento tanto para los consumidores interesados en la camiseta como para los consumidores más desinteresados. Para el primer consumidor la camiseta señala un tiempo especial en la historia del equipo (como las letras japonesas de la camiseta de Boca fabricada por Nike después de que el equipo ganara en Tokio la Copa Intercontinental, o la producción de Adidas de la camiseta de Racing Campeón 2001 o la que celebraba el centenario del equipo, o la camiseta retro de Banfield 1951 que conmemoraba los 50 años de la final contra Racing nuevamente en el 2001). El “consumidor desinteresado” se “distrae” de este régimen de valor (Appadurai, 1987) alcanzado por la simbolización inducida por el fútbol y busca, en cambio, un diseño “cool”, “raro” o “distintivo”.

Los clubes y los equipos no son los únicos actores involucrados en este proceso. Así como hemos llegado a ver de qué modo los consumidores inscriben sus prácticas en el objeto, no podemos ignorar a los jugadores: ellos son quienes ponen realmente su sudor en las camisetas. ¿Cuáles son sus relaciones con ese objeto cultural?

¡Si mi papá me ve con esa camiseta, no puedo volver a casa! Jugadores profesionales, ¿prácticas no profesionales?

Cuando pensamos en un “profesional”, pueden venirnos a la mente imágenes de mercenarios muy hábiles cuya ética primaria es el cumplimiento eficiente y desinteresado de un trabajo para el que fueron contratados. En el desarrollo de su trabajo estos mercenarios evitan algunas veces los lazos con sus contratantes en favor de la lealtad con los otros agentes contratados: un principio que, según Robbins (1992), estructura sus prácticas. En el deporte, la diferencia entre un amateur y un profesional se comprende fácilmente dependiendo de si el jugador recibió o no un pago por su rendimiento. En el caso del fútbol argentino esto se expresa más claramente con la frase “por amor a la camiseta”. En el repertorio discursivo del fútbol argentino, entonces, la camiseta tiene el valor de un objeto que distingue al jugador como un mercenario y al jugador como alguien ligado a algo más importante que el dinero: el equipo. De alguna manera, esto es lo que lo volvería más cercano al amor incondicional de los hinchas.

Una canción de cancha podría demostrar mejor esta distinción fundamental: “Pasan los años, pasan los jugadores, los dirigentes, nosotros estamos acá, queremos’ al clu’, queremos’ a la camiseta, los dirigentes solo quieren robar”. En esta canción, los jugadores y los administradores son equiparados en su interés por el dinero y su falta de amor y apego al equipo. Pero ¿es eso siempre así?

El modo en el cual la camiseta media la distinción entre un jugador comprometido y uno “profesional” puede ser analizado formando una tipología que distinga entre los dos. El primer tipo de jugador se caracteriza generalmente por dos prácticas: una es una práctica totémica que implica el hecho de guardar o reservar la camiseta para marcar una ocasión especial como jugador de ese equipo; la otra es la práctica del don, a través de la cual el jugador se involucra en la comunidad de los hinchas pero se distingue a sí mismo de ellos jerárquicamente, arrojando la camiseta a la tribuna o dándosela a un hincha que se la pidió antes y a quien se la “había prometido”. Esta práctica es incluso más cercana al *potlach*, ya que el don nunca será devuelto, y que el equipo multa a los jugadores que hacen esto (incluyendo el cobro de la camiseta perdida). El segundo tipo se caracteriza por dos prácticas adicionales más: el intercambio de la camiseta con otros jugadores al final del partido, formando, de este modo, una comunidad que involucra a los “profesionales”, mostrando aprecio y respeto por el trabajo del otro a pesar de la competencia²⁵; o simplemente llevando la camiseta con él y devolviéndola al final del partido²⁶.

Juan Román Riquelme, el intermitentemente talentoso medio-campista de Boca Juniors quien pasó varios años jugando en España, puede ser utilizado como un buen ejemplo de este primer tipo. Cuando en el año 2000 su amigo de la Selección Juvenil Nacional Pablo Aimar le pidió intercambiar camisetas (ellos compartían una admiración pública y mutua por el juego del otro) él le respondió: “No puedo, Pablo, si querés, podemos intercambiar la camiseta de la selección pero nunca te la puedo cambiar por la de River (el rival de Boca). No me dejarían volver a casa”²⁷. “La familia” es un tropo muy común para entender la reproducción de las afiliaciones futbolísticas (Archetti, 1992; Gil, 2002 por ejemplo). En este caso la camiseta es vista como “un miembro de la familia” que no puede ser intercambiado con un grupo rival²⁸. A través de la negación del intercambio el jugador construye un tótem que excluye a los otros profesionales de la comunidad y lo pone en el mismo nivel simbólico que los hinchas. Como consecuencia de esto, se percibe que él le da algo extra especial al equi-

²⁵ Esto se vuelve más complicado cuando miramos los tipos de simetría y asimetría involucrados en esas prácticas de intercambio. Por un lado, existe una simetría que involucra a las dos estrellas o jugadores equivalentes de un equipo y otro (por ejemplo Maradona de Argentina y el capitán alemán Lothar Matthaus en las finales de los mundiales 1986 y 1990). Por otro lado, existe también la posibilidad de un intercambio complementario o asimétrico entre los jugadores que tuvieron que confrontarse mutuamente durante el partido (un marcador y un defensor, por ejemplo).

²⁶ Compare estas prácticas con las prácticas de compañerismo “de caballeros” del rugby, donde los jugadores no solo intercambian camisetas sino que también comparten un “tercer período” amistoso en común después del partido, y hacen esto por ellos mismos pero también como representantes de una asociación más grande: su club.

²⁷ “No Puedo, Pablo”, *Clarín*, 31 de Mayo de 2000.

²⁸ Alfred Gell (1998). Para él los objetos son agentes sociales y en algunas ocasiones la continuación del cuerpo de los agentes sociales “humanos” o prótesis, como el las llama.

po, un excedente simbólico que va más allá de aquello para lo que el equipo le paga. Mientras jugaba para el Barcelona Riquelme estaba por hacer un tiro de esquina cuando alguien le arrojó la camiseta de Boca. Él la agarró y la besó, aunque había estado fuera del club durante dos temporadas y el Barcelona poseía sus derechos federativos. El caso completamente opuesto fue Claudio Borghi quien, viniendo del mismo origen social y de las inferiores del mismo club nunca jugó a la altura de su talento, pasando por varios equipos durante su larga carrera, y subiendo un poco su nivel de juego sólo cuando estaba por quedar libre (la palabra más cercana a mercenario en el léxico del deporte). Él nunca fue visto como alguien dedicado y fue famoso por no seducir a los fans con su juego. Esta interpretación, cuando jugó para equipos importantes, se articula con otra frase más, dicha por los hinchas y los comentaristas: “le pesa la camiseta”, queriendo decir que es incapaz de manejar o sostener el poder del equipo, transmutado en la forma de la camiseta.

Sin embargo, el caso de Borghi no es el único. El fútbol argentino desde 1990 se ha caracterizado por su integración al mercado mundial y la hiper-movilidad de sus jugadores. Aunque históricamente Argentina ha vendido jugadores a los principales mercados internacionales (España e Italia) y latinoamericanos (México y Colombia), la crisis de fines de los '90 ha traído la conquista de nuevos mercados, con varios jugadores dispuestos a ir tras los dólares o los euros en mercados que previamente no han sido probados por los jugadores argentinos, tales como Rusia, Austria, Suiza, Finlandia, Noruega, Croacia, Japón, Inglaterra, Escocia, Francia, las divisiones menores de España e Italia, Alemania, Portugal, Grecia, Venezuela, Chile, Brasil y Bolivia. Eso significa que la mayoría de los jóvenes jugadores que constituyen el núcleo de la selección nacional son vendidos al exterior antes de los 22 años (Aimar, Figueroa, Riquelme, Coloccini, Mascherano, Cambiaso, D'Alessandro, Tévez, Milito, Messi, etc.) a grandes, medianos o pequeños mercados. Grandes equipos como Boca proceden a comprar entonces jugadores de equipos pequeños, estableciendo un cuadro de jugadores que circulan todo el tiempo, y una gran porción del presupuesto del club orientada a vender o prestar sus propios jugadores. Boca, por ejemplo, recibió casi 100 millones de pesos en 2002-3 (más o menos 35 millones de dólares), de los cuales 54 millones eran honorarios recibidos por los jugadores vendidos o prestados. El equipo que ganó la Copa Intercontinental en 2000 vendió sus jugadores a Turquía, México, España, Grecia, Italia y Colombia.

Los jugadores son también usuarios de las camisetas de un modo que excluye tanto a los hinchas como a sus colegas, y está apuntado a formas más íntimas o inclusivas de solidaridad. Durante el festejo de los goles los jugadores comenzaron, desde mediados de los '90, a usar la camiseta del equipo como un "telón" para otra remera, una que transmite un mensaje completamente diferente. Nadie se sorprendió cuando, en el partido eliminatorio contra Holanda en el Mundial 1998, Claudio "piojo" López exhibió una camiseta que decía: "Feliz cumpleaños papá"; o cuando Gustavo López celebró el campeonato 1994 con Independiente mostrando a las cámaras una remera con la foto de sus padres. O cuando Diego Cagna mostró una camiseta con la cara de su hija de siete meses, y le dedicó el gol a ella. Algunos jugadores fueron incluso más lejos y comenzaron a mostrar las remeras aun cuando no hacían un gol pero participaban en festejo.

Pero los jugadores también se dedican a inscribir el tiempo y el lugar en su vestimenta de maneras que van más allá de la familia. Algunos jugadores tienen leyendas donde declaran el amor a su ciudad natal, o tienen la camiseta de un equipo regional pequeño o menos importante, generalmente de su localidad de origen. Otros eligen rendir homenaje a creencias más elevadas, jugando con una camiseta con la imagen de la Virgen de Lujan, con una imagen de Cristo, o la leyenda "Gracias a Dios" o "Jesús mi Señor". Un uso igualmente religioso pero más proselitista fue el realizado por los Atletas de Cristo —un grupo evangélico que se hizo famoso en Argentina por el jugador brasileño Paulo Silas, quien ayudó a San Lorenzo a ganar el campeonato nacional después de casi dos décadas de fracasos— quienes trataron de atraer al público al evangelio a través del deporte.

La de Sanyo. El patrocinio y la búsqueda de la Autenticidad

Un trabajo sobre los usos de un producto comercial no estaría completo si, con el fin de "seguir la cosa", no nos preguntásemos ¿qué hacen los consumidores con sus bienes? ¿Cuál es la vida social de los bienes después de ser adquiridos? ¿Cómo reaccionan los usuarios a los intentos de los productores y los diseñadores después de dictar los ciclos de la moda? ¿Cuál es la actividad precisa del consumo?



Figura 6. Boca Nike 2001, Boca Nike 2002.

Un buen punto de entrada para resolver este acertijo puede ser la explicación del repentino incremento de ventas de las camisetas de Boca 2002, a pesar de la falta de intervenciones en el diseño por parte de Nike. Tanto para los ojos del purista como para los del diseñador, la camiseta se ve exactamente igual: los colores son los tradicionales, el cuello es exactamente el mismo, la tela es *dry-fit*, la franjas no están ensanchadas, el escudo está en el mismo lugar y no hay ninguna inscripción nueva del equipo (como cuando Nike incluyó la palabra “Xeneixe” en la espalda de la camiseta, un sobrenombre que refleja su pasado genovés). El sponsor del equipo es el único elemento que cambió.

Si pensamos en los modos fluctuantes en que se otorga el sentido y se fijan los significados en el mundo del consumo de bienes (aunque en realidad dando poco lugar a la variación, ya que los colores tienen que permanecer inalterados de acuerdo a las regulaciones nacionales e internacionales del equipo), la importancia del sponsor como un símbolo de autenticidad no debería sorprendernos. Cuando le pregunté a un entrevistado qué camiseta de Boca tenía, me respondió: “Tengo la de Parmalat, de 1992 más o menos. La que usaron Manteca Martínez y Márcico”. Al mismo tiempo que describe una época en el siempre cambiante ciclo de la moda del fútbol, se refiere a los jugadores que marcaron esa era, pero también identifica al objeto de acuerdo a su publicidad. Esto era más fácil que referirse al fabricante de esa época, Adidas, ya que ha habido camisetas de Adidas con otras anunciantes. Era visualmente más imponente y obvio referirse al anunciante ya que la marca aparece en varias imágenes televisivas o de prensa, pero también se instala en nuestra memoria a tal punto un hincha de River Plate llegó a decirme: “Tengo la gloriosa, la de Fate”, cuando le pregunté por la camiseta que él tenía. Fate patrocinó al equipo cuando ganó su primera y única Copa Intercontinental en 1986.

No solo estos hinchas enmarcan sus referencias a la camiseta y los puntos importantes en la historia mediante un vocabulario que los refiere y los reduce al patrocinador. Una rápida mirada al website Mercado Libre apoya nuestra hipótesis: “La de Sanyo. Auténtica” es el título del link del diseño de Adidas para River Plate 1994. El anunciante de aquella temporada era una marca de equipos japoneses, Sanyo. En este contexto, el modo común de nombrar el producto es el listar el equipo, el diseñador y el anunciante en ese orden. El año de la camiseta es opcional, y se usa generalmente para referirse a variaciones secundarias. Cuando el pasado necesita ser simbolizado, los anunciantes lo hacen o bien

incluyendo el nombre del jugador de esa época o bien refiriéndose a un anunciante que duró un corto período (como Sanyo en River Plate).

En 144 entradas del site, la camiseta de Boca tenía aproximadamente cuarenta referencias al anunciante en sus titulares. La referencia a los anunciantes se volvió una manera tan importante de garantizar la autenticidad del producto que los productores de camisetas falsas han incorporado las publicidades en sus prendas. Si aquello que previamente había distinguido a los originales de las copias en un pasado no tan distante eran menos las diferencias tecnológicas en el proceso de fabricación que la presencia de un anunciante como una parte incorporada a la camiseta, entonces una de las pocas maneras de mantener el privilegio del dictado de los códigos de uso de un producto particular y su disponibilidad quedó destrozado. Debido a esta competencia con los falsificadores, los productores legítimos apelan al componente tecnológico de su producción (el *dry-fit* o el sistema *cool motion*, la marca, los sellos, etc.) como uno de los caminos para mantener la pátina del producto (McCraken, 1990). Podemos observar en estos cambios en el ciclo de la producción destinados a mantener la búsqueda de la autenticidad vigente, cómo la producción y el consumo son solo ciclos de un proceso continuo.

Este es un fenómeno bastante interesante: la reticente comercialización de un objeto —que solo existe debido a las tempranas crisis económicas de los clubes particulares— se ha transformado para el público en *el* atributo que dicta la autenticidad y regula la mayoría de los cambios en el proceso de consumo (por ejemplo, cuando un equipo devela un nuevo sponsor, se hace una ceremonia pública en la cual modelos y jugadores usan la camiseta —que generalmente tiene el mismo viejo diseño pero con nuevo anunciante) más que los cambios en el diseño o en el color. Mientras que un cambio como el producido por Nike en 1998 hizo que los hinchas invirtieran su dinero en el nuevo producto, las variaciones en el diseño para Boca desde 2002 a 2003 (el movimiento del escudo hacia el corazón, un cuello diferente) no pudieron contrarrestar el cambio de sponsor más espectacular que ocurrió durante las temporadas 2001-2002.

Existe una última esfera de lo sagrado para la camiseta de fútbol: la camiseta de la selección nacional. La Selección Argentina tiene varios sponsors (Quilmes, Mastercard, Coca Cola) aunque los mismos no adornan la camiseta, sino que aparecen en los avisos de

²⁹ Daniel Gallo, “Que no vendan el alma”, *La Nación*, 13 de Enero de 1999. “Camiseta en Oferta”, *Clarín*, 19 de Marzo de 1999. “La Publicidad Llegó hasta los Pumas”, *Clarín*, 30 de Marzo de 1999.

“Contrato por una Camiseta”, *Clarín*, 7 de Marzo de 1998. Pablo Mamone, “Buenos Aires Factura”, *Clarín*, 12 de Marzo de 1998.

³⁰ Ricardo Puyol, “Rojo Manía”, *Clarín*, 22 de Noviembre de 2002.

los estadios, en gorros, y en las presentaciones corporativas de los jugadores. Como en el rugby –donde la llegada de los anunciantes provocó un importante debate que involucró varios de los significados sobre el profesionalismo– el “teñido” de la camiseta nacional con dinero, la venta de las almas y la pérdida de la inocencia²⁹ y el sponsorship inmediatamente suscitarían denuncias sobre la “falsedad” de la camiseta.

Existen otros momentos, torneos de valor fuera del ámbito del intercambio económico cotidiano (Appadurai, 1987:21), que ayudan a comprender la variación en el consumo: los mismos campeonatos de fútbol. Comprensiblemente el consumo de la camiseta asciende cuando un equipo gana un torneo (un proceso sobre el cual el fabricante tiene poco control, salvo por la elección de los equipos que va a patrocinar), como el caso de Racing en 2001 e Independiente en 2002³⁰. Lo que es menos obvio es que las ventas de la camiseta se incrementan también en períodos de una desgracia inminente, como cuando un equipo desciende a la segunda división. Cuando se cuestiona el valor del equipo y la lealtad (lo cual le ocurrió a San Lorenzo a comienzos de los '80, a Racing a fines de los '80, a Huracán a comienzos de los '90 y a Argentinos Jrs. en 1997), el significado, el valor y el status de un equipo se reafirma mediante la compra de camisetas.

El fútbol ha tenido una presencia continua en la literatura argentina y el escritor argentino Roberto Fontanarrosa (1997) habla elocuentemente de él: “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”. Como Mary Douglas y Baron Isherwood (1979) nos recuerdan, los bienes son utilizados como un sistema de clasificación, nos ayudan a darle sentido al mundo social, y nos permiten compartir esos significados. En este proceso, la camiseta es una pieza central de un conjunto mayor de bienes que incluye gorros, vinchas, *body painting* y banderas –llamadas *trapos* (lo cual de cierto modo, se apropia del estigma y lo transforma en una insignia), que son hechos e inscriptos por los hinchas con su nombre y su barrio³¹. En ese sentido, la comunidad no se forma por la identificación con el equipo sino más bien por la identificación con los otros hinchas leales al club³². Ellos son también la única presencia estable en un mercado absolutamente hipermercantilizado, en el cual los jugadores circulan entre equipos nacionales e internacionales. Un buen modo de entender esto es

³¹ Generalmente los vendedores en la puerta del estadio cantan: “hay gorro, bandera, vincha”.

³² En su relato periodístico acerca de ser un hincha de Boca Martín Caparrós (2005) muestra cómo la hiperaceleración de la circulación de los jugadores impulsa este proceso.

la creciente autoreferencia que tienen los cantos de la cancha, los cuales hablan más de las cualidades específicas de los hinchas – utilizando un vocabulario de fuerza, entereza e hiper masculinidad³³– que de los jugadores particulares. Esto queda mejor expresado en la frase común “El Aguante”, una jerga que denota persistencia, resistencia y fuerza física alcanzadas más por una “habilidad natural” que por el entrenamiento y el esfuerzo.

Norbert Elias y Eric Dunning (1986) señalan la conexión entre una sociedad con un alto grado de lazos funcionales y la legitimidad de ciertas formas de violencia ritualizada como un espacio específico y reservado para la catarsis, espacios que son enclaves para la suscitación socialmente aprobada de comportamientos de excitación moderados en público. De algún modo, las disputas entre los hinchas de equipos rivales, cuando quedan confinadas al límite de lo ritual o de la mímica, son un sustituto ritualizado de formas de violencia y conflicto social más abiertas. En esta “guerra” las banderas y las camisetas se transforman en trofeos especiales, que ayudan a forjar lazos y enemistades dentro de los grupos de hinchas. Son también los bienes centrales en las alianzas políticas entre los enemigos de un equipo rival o el peor enemigo del equipo. Los hinchas argentinos tienen un modo especial de referirse a esas alianzas políticas, ellos las llaman “hacer la amistad”. Los hinchas de grandes clubes como Boca generalmente cantan que ellos no hacen la amistad, insinuando una relación entre sus colores y su carácter totémico o no circulatorio. Las alianzas se señalan intercambiando banderas o camisetas, y las formas no ritualizadas de violencia generalmente incluyen el robo de camisetas y banderas del equipo rival, solo para ponerlas en exhibición como una forma de robar el lugar propio del equipo rival y su poder simbólico.

Casos extremos de esto son los disparos y las emboscadas de los hinchas rivales mientras van o vienen del estadio. Archetti (1992) argumenta que, como puede verse en la creciente violencia y el creciente índice de muertes en el fútbol argentino en los últimos veinte años, la cultura del hincha ha cambiado, y enfatiza más el carácter trágico que el carácter carnavalesco del fútbol como un ritual. Para Archetti, a diferencia del análisis de Da Matta (1991) sobre la cultura brasileña –más centrada en la suspensión de la realidad y la jerarquía a través de representaciones cómicas– el fútbol se construye tanto por su carácter trágico como por su carácter cómico, a través de la jerarquización y diferenciación moral y metafórica de sus participantes, mediante las dicotomías cate-

³³ Para una comprensión más completa de este término y su relación con las masculinidades de las clases populares, por favor ver Elbaum (1998) y Alabarces *et al* (2000).

góricas de padre/hijo, adulto/chico y macho/homosexual. Su presentación nos ayuda a darle sentido al fútbol como un ritual en el cual se alcanza la comunicación entre los hinchas del mismo equipo y se construyen diferentes niveles de retribución e inclusión/exclusión entre sus múltiples participantes. Un caso más simbólico de este tipo de alianza fue la enorme venta de camisetas de Boca en Brasil durante la temporada 2000 de la Copa Sudamericana, que puede explicarse por la presencia de los hinchas del Corinthians, el archirival del Palmeiras, que estaba jugando la final de la Copa contra Boca³⁴.

³⁴ "Boca Toricida", *Clarín*, 15 de Junio de 2000.

Si bien la tensión entre una lógica que utiliza el vocabulario de la tradición y la lealtad y una de la profesionalización parece organizar la mayoría de las relaciones y las disputas sobre el significado de la camiseta, existen otros contextos en los cuales un bien se exhibe como portador de significado y, como resultado de ello, hay otros significados que se transmiten. Un ejemplo es viajar o vivir en el extranjero y ver a la gente usando una camiseta de Boca como una forma de comunicar su nacionalidad (en vez de la camiseta de la selección nacional). En el ámbito europeo, donde generalmente hay dos grandes equipos por ciudad y uno es históricamente el de la élite y el otro el de la clase trabajadora, usar una u otra camiseta comunica una relación o adscripción de clase, y/o algunas veces, la afiliación política.

Appadurai (1987) habla de formas sociales complejas de distribución del conocimiento. Por un lado, existen conocimientos sobre la producción y el consumo mientras que, por otro, existe una competencia de interpretaciones sobre cómo consumir un bien adecuadamente. Las diferentes interpretaciones y posibilidades de uso surgen del desapego, la indiferencia o la ignorancia de la trayectoria del objeto (lo cual incluye sus significados socialmente inscriptos). Un buen ejemplo es el uso de la camiseta debido a su diseño o a sus colores estéticamente agradables. Un caso interesante es la popularidad que tienen las camisetas retro de Adidas del equipo nacional Holandés entre los jóvenes gays de Nueva York, debido a su calce ajustado y a su color de moda (anaranjado). Otro ejemplo es la fabricación de réplicas retro de las camisetas de Boca por parte de una firma alemana³⁵, o la moda de fines de los '90 en Argentina de usar camisetas de equipos de fútbol internacionales en la escuela³⁶. Como Molotch (2003:6) dice, esta clase de uso es un estímulo inmediato para nuevos productos que combinen con esos gustos cambiantes. Algunas personas explican el estrechamiento de la camiseta de fútbol y éxito

³⁵ Ver el sitio web <http://shopping.st-gallen.ch/shopping/trikots/detail.asp?ID=8017>.

³⁶ Orlando Barone, "Te Llevo Sobre mi Piel" *La Nación Revista*, 10 de Junio de 2001.

del concepto *dry-fit* no tanto por los intereses de los deportistas profesionales o amateurs sino más bien por el modo en que la camiseta puede ser utilizada en diferentes contextos, ya que no huele como solía oler, y se ve bien en el cuerpo masculino³⁷.

Sabiendo esto, y después de una exitosa campaña realizada por una compañía local –Código Fútbol– en la cual se recrearon camisetas de comienzos de los años ‘30, los ‘50 y los ‘70, Nike lanzó una camiseta de Boca de 1935 para este nicho de consumidores de la nostalgia (figura 7). Después siguió con algunas otras camisetas alternativas de fines de los ‘90, que habían incorporado los colores usados durante la época amateur (rojo y verde para Vélez, algunas manchas de rosa para Racing y la camiseta roja y blanca rayada para River). En cierto modo, esto le hace a la camiseta lo que, según Kirshenblatt-Gimblett (1998), se le hace a los objetos en el museo: la exhibición ha exterminado aquello que muestra. Nike es un participante activo en la hiperprofesionalización del fútbol y en la mercantilización de los procesos por los que pasa la camiseta: pone en exhibición un producto de un pasado idílico imaginado que, de hecho, ha contribuido a destruir, un pasado de amateurismo, destreza, lealtad y dedicación, un pasado inventado en el cual ciertos bienes no se ponen en circulación, un pasado sin sponsors en la camiseta. En algún sentido, es una restauración que ayuda a Nike a lidiar con los poderes de la tradición y la nostalgia y a solucionar la tensión entre mercancía, don y tótem que ha sido articulada durante la mayor parte de este trabajo; a trabajar sobre la tensión entre los regímenes concurrentes de valor, y a ir en contra de un diagnóstico cultural pesimista que afirma que la masificación es la muerte de la variación y la creatividad. También significa aceptar el hecho de que los objetos no portan instrucciones universales de uso como cree Bourdieu (1984), sino que son más bien el lugar del cuestionamiento sobre el significado y las posibilidades de uso (y todo por la módica suma de 79 dólares).

³⁷ “Fútbol, la máquina de hacer dinero”, *La Nación Revista*, 28 de Julio de 1998.



Figura 7. Camiseta de Boca de 1935

A modo de conclusión

El objetivo principal de este trabajo fue mostrar los diferentes modos en los que un objeto cotidiano adquiere valor, se transforma contra su valorización corriente, y produce y genera otras nuevas. Contra la simple dicotomía entre comunidad y mercado, tótem y mercancía y economías recíprocas contra economías de mercado, este trabajo integra los múltiples circuitos en los cuales se adscribe valor a la camiseta de varias formas diferentes. Ha-

ciendo esto, se integra la literatura existente sobre como se adquiere valor por medio del intercambio de dones, mediante la comercialización, o simplemente mediante una ligazón a la identidad, de un modo que nos permite ver cada explicación solo cómo una parte o instancia de un proceso más grande.

La relación entre estos diversos circuitos muestra cómo un objeto puede navegar las tormentosas aguas de la contradicción cambiando su significado de acuerdo al contexto, a las distintas fuerzas institucionales y las relaciones de poder que moldean las interacciones entre los objetos y sus usuarios, y entre los mismos usuarios. Como un último ejemplo, podemos observar esto cuando pensamos en el modo en que la camiseta N° 11 de Rosario Central está ligada a no menos de siete diferentes articulaciones: la Revolución Cubana (un signo de conmemoración política), el “Chelito” Delgado (el último jugador famoso que la usó), la marca de motos nacionales Zanella, la marca alemana Puma, un sentimiento de regionalismo (de acuerdo a la política cultural nacional, el utilizarla lo identifica a uno como alguien de Rosario antes que de Buenos Aires), la reafirmación de pertenecer a una de las dos mitades de la ciudad (siendo la otra mitad de los hinchas de Newell’s Old Boys) y un indicador de una de las facciones internas de la base de los hinchas. Una camiseta que en algunos momentos representa simplemente una huella de las relaciones sociales es en otros circuitos la pieza central que equilibra tanto los intercambios como las representaciones del poder en la comunidad y cuando se la mueve de un circuito a otro pierde su carácter no circulatorio y sagrado. En este sentido, tomo la frase de Molotch (2003:10): “los objetos son relaciones sociales vueltas durables”.

El punto clave donde podemos ver de qué modo la distinción en el fútbol entre comercialización y comunidad se ha vuelto difusa, y no tiene mucho sentido mantenerla como base para el análisis, es el hecho de que la autenticidad de la camiseta, su carácter sagrado, sólo se alcanza cuando el logo del último sponsor del equipo se incorpora en la misma camiseta, y la marca se transforma en un signo de conmemoración dado que la gente se refiere a ella al tratar de referirse a una época específica del equipo. Si bien esta dicotomía sigue siendo la base para la mayoría de las categorías de las prácticas y como tal deberíamos tomarla seriamente, sería imprudente mantener esta división tajantemente, sin examinar las maneras más matizadas en las cuales podemos encontrar una continuidad entre el fútbol totémico y el comercial, los momentos

totémicos en la comercialización del fútbol y los intereses económicos velados en el intercambio totémico de dones, tal como existen en las prácticas de los mismos hinchas.

Bibliografía

- Alabarces, Pablo *et al.* (2000) "Aguante y violencia" in Alabarces, Pablo (ed.) *Peligro de Gol*. Buenos Aires: Buenos Aires University Press.
- Amin, Ash and Nigel Thrift. (1992) "NeoMarshallian Nodes in Global Networks." *International Journal of Urban and Regional Research* 16 (4): 571-587.
- Appadurai, Arjun. (1987) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Appadurai, Arjun. (1990) "Disjuncture and Difference in the Global Economy." *Theory, Culture and Society* 7: 295-310.
- Archetti, Eduardo. (1992) "Argentinean Football: A Ritual of Violence?" *The International Journal of the History of Sport* 9 (2): 209-235.
- Archetti, Eduardo. (1999) *Masculinities: Football, Polo and the Tango in Argentina*. London: Berg.
- Archetti, Eduardo. (2001) *El Potrero, la Pista y el Ring. Las Patrias del Deporte Argentino*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Auyero, Javier. (2000) "The Hypershantytown", *Ethnography* 1 (1)
- Baudrillard, Jean. (1993) *The Transparency of Evil: Essays on Extreme Phenomena*. London: Verso.
- Bellos, Alex. (2002) *Futebol. Soccer, The Brazilian Way*. New York: Bloomsbury.
- Ben-Porat, Guy and Amir Ben-Porat. (2004) "Unbounded Soccer. Globalization and Localization of the Game in Israel." *International Review for the Sociology of Sport* 39 (4): 421-436.
- Bourdieu, Pierre. (1984) *Distinction*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre. (1990) *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.
- Bray, Francesca. (1997) *Technology and Gender*. Berkeley: California University Press.
- Burger, Peter (1984) *Theory of the Avantgarde*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Caparrós, Martín. (2005) *Boquita*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Chartier, Roger. (1994) *The Order of Books*. Stanford: Stanford University Press.
- DaMatta, Roberto. (1991) *Carnivals, Rogues and Heroes*. Notre Dame: Notre Dame University Press.
- DeCerteau, Michel. (1984) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Douglas, Mary. (1966) *Purity and Danger*. London: Routledge.
- Douglas, Mary and Baron Isherwood, (1979) *The World of Goods: Toward an Anthropology of Consumption*. New York: Basic Books.
- Durkheim, Emile. (1965) *The Elementary Forms of Religious Life*. New York: Free press.
- Durkheim, Emile and Marcel Mauss. (1963) *Primitive Classification*. Chicago: Chicago University Press.
- Elbaum, Jorge. (1998) "Apuntes para el "aguante." La construcción simbólica del cuerpo popular" in Alabarces, Pablo, Roberto Di Giano and Julio Frydenberg (eds.) *Deporte y Sociedad*. Buenos Aires: Buenos Aires University Press.
- Elias, Norbert and Eric Dunning. (1986) *Quest for Excitement*. Oxford: Blackwell.

- Fontanarrosa, Roberto. (1997) *Cuentos de Fútbol Argentino*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Fontanarrosa, Roberto. (2000) *Puro Fútbol*. Buenos Aires: De la Flor.
- Gell, Alfred. (1998) *Art and Agency*. Oxford: Clarendon.
- Gil, Gastón Julian (2002). "Soccer and Kinship in Argentina: The Mother's Brother and the Heritage of Identity", *Soccer and Society* 3 (3): 11-25.
- Giulianotti, Richard (1999) *Football. A sociology of the global game*. London: Routledge.
- Hebdige, Dick. (1988) *Hiding in the Light: On Images and Things*. New York: Routledge.
- Hobsbawm, Eric. (1990) *Nations and Nationalism since 1780*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hobsbawm, Eric and Terrence Ranger. (1983) *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- King, Anthony. (2000) "Football Fandom and Post-national identity in the New Europe." *British Journal of Sociology* 51 (3): 419-442.
- King, Anthony. (2004) "The New Symbols of European Football", *International Review for the Sociology of Sport* 39 (3): 323-336.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. (1998) *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- Klein, Naomi. (2000) *No Logo*. New York: Picador.
- Klein, Richard. (1993) *Cigarettes are Sublime*. Durham: Duke University Press.
- Knox, Paul. (1995) "World Cities in a World System," in Paul L. Knox and Peter J. Taylor. *World Cities in a World System*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lamont, Michele and Marcel Fournier. (1992) *Cultivating Differences*. Chicago: Chicago University Press.
- Levin, David. (1994) *Opera Through Other Eyes*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Mauss, Marcel. (1990) *The Gift*. New York: Norton.
- McCracken, Grant. (1988) *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.
- Molotch, Harvey. (2002) "Place in Product", *International Journal of Urban and Regional Research* 26 (4): 665-88.
- Molotch, Harvey. (2003) *Where Stuff Comes From*. New York: Routledge
- Norman, Donald. (1988) *The Design of Everyday Things*. New York: Doubleday.
- Peterson, Richard. (1997) *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago: Chicago University Press.
- Peterson, Richard and David Berger. (1975) "Cycles in symbol production: the case of popular music." *American Sociological Review* 40: 158-173.
- Redfield, Robert. (1941) *The Folk Culture of Yucatan*. Chicago: Chicago University Press.
- Robbins, Bruce. (1992) *Intellectuals. Aesthetics. Politics. Academics*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Scott, Allen. (1999) "The US Recorded Music Industry." *Environment and Planning A* 31: 1965-1984.
- Silk, Michael and David L. Andrews. (2001) "Beyond a Boundary? Sport, Transnational Advertising and the Reimagining of National Culture." *Journal of Sport & Social Issues* 25 (2): 180-201
- Veblen, Thorstein. (1935) *The Theory of the Leisure Class*. New York: Modern Library.
- Vianna, Hermano. (1998) *The Mystery of Samba*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.