

# FOTOS DE UN JUEGO: LA RELACIÓN ENTRE EL FÚTBOL Y INSTAGRAM DESDE LA PERSPECTIVA DE LA TEORÍA DE LAS MATERIALIDADES DE LA COMUNICACIÓN

**Cita:** Ribeiro Picoreli Montanha, F A; Gauziski de Figueredo Bueno, D y Helal, RG (2013) Fotos de Un juego: la relación entre el futbol y instagram desde la perspectiva de la teoría de las materialidades de la comunicación. En, Ludicamente Año2 N°3, Julio 2013, Buenos Aires (ISSN 2250-723X) Primera versión recibida el 15 de Mayo de 2013; Versión final aceptada el 20 de Junio de 2013.

## Resumen

Los trabajos académicos en Comunicación en Brasil que se centran en el deporte poseen tradicionalmente un enfoque vinculado a la sociología clásica, versando en general sobre el abordaje de las representaciones sociales y las teorías del periodismo, teniendo como principal método el análisis del discurso de los medios de comunicación. En este trabajo, rompiendo con ese paradigma, investigamos las formas de apropiación de Instagram, la aplicación para compartir fotos, por los aficionados al fútbol. A partir de algunas etiquetas relacionadas con la final de la Libertadores 2012, llevamos a cabo una investigación sobre la producción de presencia en las fotos publicadas. PALABRAS CLAVE Instagram, fútbol, imagen, recepción

## Summaries

**ABSTRACT** The academic papers in Communication in Brazil that focus on sports have the traditional approach linked to classical sociology, usually treating social representations and theories of journalism, having as main method the analysis of media discourse. In this paper, breaking with this paradigm, we investigate ways of appropriation of Instagram, a photo sharing application, by the football fans. From some hashtags related to the final of the Libertadores 2012, we carried out an investigation on the production of presence in the photos posted. **KEYWORDS** Instagram, football, image, reception

## 1. INTRODUCCIÓN

En el centro de las Ciencias Sociales y Humanas estaría ocurriendo un cambio de paradigma epistemológico y metodológico. Mientras la sociología clásica, heredera del pensamiento y método de Émile Durkheim, se centra en el tema del sujeto - el individuo en el eje sobre el cual gira el mundo y como el único productor de significado -, la "nueva" sociología, a través del rescate de los ideales de Gabriel Tarde por Latour y otros, propone una mirada más cercana a los objetos (humanos o inhumanos), una vez dotados de agencia y asociaciones con los seres humanos, en las llamadas redes sociotécnicas (Latour, 2005). La noción misma de modernidad y posmodernidad se pone en duda por estos autores<sup>[1]</sup> (ver el libro *Jamais fomos modernos*, Latour, 1994).

Otro desplazamiento que está presente en esta sociología de las asociaciones (Latour, 2005) o sociología de la ciencia y de la tecnología (Callon, 1997) es el enfoque metodológico. Cabe señalar que la tradición occidental moderna adopta la hermenéutica de la interpretación<sup>[2]</sup> de textos e imágenes como la fuente principal para la obtención de conocimiento y método legítimo de su trabajo científico. Bruno Latour, Steven Shaviro, Michel Callon, Hans Gumbrecht y otros teóricos, a su vez, cambian la perspectiva en la descripción de los objetos estudiados. Para estos autores, se debe agotar un objeto sólo a través de su descripción. En esa descripción del proceso, encontraríamos las respuestas que estábamos buscando inicialmente o no, pero las apuestas equivocadas son aún parte de la ciencia.

Uno de los principales autores que ha documentado este proceso de inflexión epistemológica y



empírica fue Hans Ulrich Gumbrecht. En los primeros capítulos de su libro *Produção de Presença* (2010)<sup>[3]</sup>, Gumbrecht ofrece a los lectores una visión esclarecedora de esta dicotomía entre las formas de hacer ciencia, con la reunión de un cuerpo de investigadores que reflexionan sobre la dimensión material de los objetos. Gumbrecht es partidario de la teoría de la materialidad que, a pesar de su cercanía con la teoría del actor-red de Latour, no es similar. Ambas se parecen, sobre todo, en la atención a los medios de comunicación y en el reconocimiento de su importancia.

En el campo de la Comunicación y Deporte, donde este artículo se ubica conceptualmente, los trabajos se utilizan principalmente de una perspectiva clásica, sea en aproximaciones históricas o sociológicas, como vamos a demostrar más adelante. Tratamos aquí de proponer una nueva mirada a esta interfaz, siguiendo la línea de los autores de las materialidades.

Así, en este trabajo, nos proponemos a examinar la forma de apropiación de Instagram, la aplicación para compartir fotos, por los aficionados del fútbol. A partir de algunas etiquetas relacionadas con el partido final de la Copa Libertadores 2012, vamos a realizar una investigación sobre el contenido y la materialidad de las fotos publicadas. Como marco teórico principal, utilizaremos las contribuciones de Hans Gumbrecht en los libros *Elogio da Beleza Atlético* y *Corpo e Forma*, donde propone una nueva manera de estudiar el deporte.

En la primera parte del artículo vamos a discutir con más detalle este giro epistemológico hacia una nueva sociología, una breve presentación de lo que algunos autores de las Materialidades han propuesto al respecto. A continuación, vamos a presentar un panorama general de los estudios en el campo de la Comunicación y Deporte, tomando nota de los autores citados y perspectivas teóricas trabajadas. Aquí, sin embargo, traeremos aún la contribución de Gumbrecht sobre el pensar el deporte bajo otro punto de vista. En la tercera sección, discutiremos la producción de presencia a través de las fotos publicadas por los usuarios de Instagram. Por fin, presentaremos la investigación empírica, el objetivo primero de este artículo.

## 2. CULTURA DE LA PRESENCIA O PRESTANDO ATENCIÓN AL MUNDO MATERIAL

En este primer tema, vamos a presentar un breve panorama de las materialidades y del crecimiento de la importancia de los no-humanos en las teorías sociales, centrándose principalmente en los postulados de Hans Ulrich Gumbrecht. Y si todavía hay dudas acerca de la necesidad real de hacer frente a estas teorías para hablar del deporte, nos preguntamos si no serían la pelota, los guantes, las botas, los automóviles, los caballos, las lanzas, las pistolas, las gafas, los bastones, las raquetas, los rayos, "inhumanos" dotados de agencia de tal manera que se hacen esenciales para la práctica de todos los deportes. Podemos resumir la importancia de la materialidad así: "las condiciones concretas de articulación y transmisión de un mensaje influye en el carácter de su producción y recepción" (ROCHA, 1998, p. 18, traducción nuestra). "El concepto quiere reconsiderar la hermenéutica, suponiendo una dicotomía entre la materialidad, una presencia de las cosas y situaciones en un nivel de "realidad" afuera de la interpretación y, también, las respectivas interpretaciones" (HANKE, 2006, p. 2, traducción nuestra).<sup>[4]</sup>

El pensamiento sobre las materialidades comenzó a tomar forma, con seminarios organizados en la década de 1980 por Gumbrecht en Dubrovnik (ciudad de Yugoslavia). Se puede decir que una propuesta para superar la metodología hermenéutica hegemónica empezó en las cinco ediciones de este evento, reunidas en el libro *Materialities of Communication*, compilado por Gumbrecht y Karl

Pfeiffer (1994). En la actualidad, esta teoría está siendo desarrollada por los investigadores del Departamento de Literatura Comparada de la Universidad de Stanford, según Felinto (2001). A pesar de la importancia de estos investigadores de la literatura, Simone de Sá refuerza una genealogía de la materialidad dentro de los estudios de comunicación; no niega la contribución de la literatura, sino que "contextualiza su reflexión" (2004, p 3.).

Este cambio fue llamado por David Wellbery de "crítica post-hermenéutica" y tenía algunos puntos clave de reflexión, a saber: "*esterilidad, medialidad y corporeidad*" (ROCHA, 1998, p. 20, subrayados del autor, traducción nuestra)[5]. En pocas palabras, un campo no-hermenéutico se basa en la siguiente hipótesis: "*la posibilidad de tematizar el significante sin necesariamente asociarlo al significado*" (GUMBRECHT, 1998, p. 145, subrayados del autor, traducción nuestra)[6]. La materialidad de los significantes, más explorada aquí teóricamente, es, para Gumbrecht, sólo uno de los cuatro campos de un "no-hermenéutico mapa" y es aquí donde se incluye la importancia de la comunicación (Ibid., p. 146-147). Acerca de esto, Gumbrecht ejecuta las siguientes palabras: " Si es para mencionar una reunión científica de la cual fui testigo y que merece el elogio de haber sido "emocionante", "importante", "productiva", fue el coloquio sobre la importancia de la comunicación en la primavera de 1987" (2004, p. 24, traducción nuestra)[7].

Trabajar con la materialidad de los medios de comunicación implica la concesión de importancia a los objetos y pensar en ellos como parte de una red que abarca a todos los actores responsables de una acción. Desde una perspectiva hermenéutica, esta concesión no sería posible, una vez que el hombre es el señor y de todos los objetos y es quien les da sentido. Así, por ejemplo, el hecho de disfrutar de una imagen en Instagram implica una relación entre fotógrafo, fotografía, cámara (teléfono o tableta), filtros usados, el medio ambiente de captura de las imágenes (al aire libre, en casa, en una fiesta, en un estadio etc), espectadores, formando una red sociotécnica, de conformidad con el término latouriano[8]. Este cambio de enfoque para el análisis de los factores externos al producto comunicacional es un punto que debe ser subrayado. Pensar en el papel, fotografía, televisión, Internet no sólo por su contenido, pero también su materialidad y efectos que esta experiencia de recepción diferencial produce en el público. Reiteramos que aunque están cerca y en diálogo, la teoría de las materialidades no debe de se confundida con la Teoría del Actor-Red de Bruno Latour.

### 3. BREVE ESTADO DEL ARTE DE LOS ESTUDIOS SOBRE DEPORTES/FÚTBOL Y LA CONTRIBUCIÓN DE GUMBRECHT PARA EL CAMPO

Inicialmente, en la década de 1970, durante el régimen militar en Brasil, el fútbol fue trabajado por pocos autores de las ciencias sociales y siempre con un sesgo apocalíptico. Era una situación de abandono con críticas variadas - una consecuencia directa de la influencia marxista en el período, que se resume en la frase "el fútbol es el opio del pueblo". Podemos citar el libro *Futebol: ideologia do poder* de Roberto Ramos como un ejemplar de la inclinación marxista predominante. Ramos (1984) trabaja el fútbol como un aparato ideológico de Estado, apropiándose del concepto original de Althusser. Posición más suave, pero igualmente importante, es la de José Carlos Rodrigues. En su artículo "O rei e o rito" (1982), el antropólogo brasileño adopta una perspectiva crítica en relación a la construcción de la figura mítica de Pelé, que oculta un intento de imponer una "reverencia a una imagen políticamente forjada de la sociedad" (1982, p. 18) [9]. El objetivo central de Rodrigues es interpretar la fiesta de despedida de Pelé como un rito.

A pesar que eran vistos como "perversos", estos autores apocalípticos del fútbol defendían una

mayor investigación sobre el tema, como Joel Rufino dos Santos, en el artículo "Na CBD até o papagaio bate continência" (1978). La denuncia a la indiferencia al fútbol como objeto de análisis sociológico era común al comienzo de toda obra que trabajaba con el tema.

El primer trabajo que rompe con esta lógica fue *Universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira*, compilado por el antropólogo Roberto Da Matta. Su importancia no se limita a la originalidad de la obra, pero por lo que ella representaba a todo un campo de estudio todavía reciente. El nombre de DaMatta, ya reconocido a nivel nacional, añadió prestigio y relevancia a los estudios deportivos. Por otra parte, el trajo una nueva perspectiva teórica, que trata del deporte como "drama de la vida social" y no como un mero instrumento político al servicio de las elites políticas y la clase dominante. Fútbol, ??para el antropólogo brasileño, fue visto como una herramienta válida para la comprensión de la sociedad brasileña.

Antes de esta emblemática obra de Da Matta, Muniz Sodré, en el último capítulo de *O Monopólio da Fala* (1977), a pesar de su tono marcadamente pesimista, ya mostraba señales de una mirada más benévola hacia los deportes, como en el fragmento: "la hinchada...es parte necesaria del show" (Sodré, 1977, p. 141) [10]. Nota Helal que "el texto de Sodré [...] tal vez haya sido el primer análisis académico sobre el fútbol insertado con más claridad en el área de la Teoría de la Comunicación" (2011, p. 17)[11].

El debate entre Soares y Helal y Gordon, reunidos en el libro *A invenção do país do futebol* (2001), fue perentorio para dar mayor seriedad y "rigor científico" las investigaciones sociales sobre el fútbol. El primero criticó la actitud de algunos intelectuales y periodistas que utilizan el libro *O Negro no Futebol Brasileiro* como fuente histórica única e incuestionable para sus escritos. Mientras que los otros dos abogaban por una relativización de esta perspectiva: no citar sin sentido crítico, pero seguir utilizando la obra de Mário Filho con reservas, contextualización de la época en que fue escrito el libro y un mayor refinamiento teórico.

Un punto recurrente de los estudios es el diálogo entre el fútbol y la identidad nacional. Innumerables artículos y libros se han producido en las Ciencias Sociales sobre el tema. Inicialmente, se destacaba la importancia de ese deporte para la construcción de un *ethos* nacional, ya que actualmente estaríamos experimentando una disminución de esta asociación. La fuente básica para estos análisis fue el discurso de los medios, especialmente a través de periódicos impresos durante la Copa del Mundo.

Así vemos cómo el fútbol sigue una trayectoria que va desde el ocaso hasta la jerarquización del tema como válido dentro de las ciencias sociales, pasando por el opio del pueblo al drama social y, por último, un medio de entender la cultura y la sociedad. Todas las perspectivas y enfoques más diversos y contradictorios, tuvieron su importancia para el desarrollo del campo. Vale la pena señalar que en 2010 y 2011, varias revistas en el campo de la Comunicación han dedicado dossiers temáticos a los deportes, por ejemplo, *Organicom* (USP), *Logos* (Uerj) y la *Comunicação, Mídia e Consumo* (ESPM). Además, en el *Intercom* [12] 2012 también se dio énfasis a la investigación sobre deportes, adoptando como temática general "Deporte en la Edad Media: la diversión, la información, la educación".

En general, las obras utilizadas como referencia por los autores brasileños en esta breve historia de los estudios académicos sobre el Deporte siguen un paradigma hermenéutico y una cultura de

sentido. Para explicar ese poco uso de la materialidad y el predominio de la hermenéutica, realizamos un análisis de las bibliografías utilizadas en todos los artículos presentados en el GP Comunicación y Deporte (dentro de la DT 6 - Interfaces comunicacionales) del Intercom National 2011, realizado en Recife. En total, 24 artículos han sido recogidos, que en conjunto totalizaron 346 entradas bibliográficas. De este total, sólo uno mencionaba la obra de un autor de las materialidades -Gumbrecht -, a saber: "O espetáculo do futebol" de Marcio Telles e Fabrício Silveira. Si tenemos en cuenta a McLuhan como un autor anticipador de algunos supuestos de la teoría de la materialidad, hay otro artículo clave: "A internet como meio de protesto" de Andréia Gorito. Además, los autores de la sociología clásica son los más recordados, por ejemplo, Hobsbawm tiene su trabajo citado en 4 ocasiones; Pierre Bourdieu, 3; Stuart Hall, 2; Guy Debord, 4.

En este momento, es necesario exponer rápidamente cuál sería la contribución de la obra de Gumbrecht a los estudios deportivos. En primer lugar, por ello, hablaremos rápidamente sobre quién es ese teórico alemán.

### 3.1 ¿QUIÉN ES GUMBRECHT?

Discípulo de Hans Robert Jauss, en la Universidad de Bochum, Gumbrecht fue parte de la segunda generación de la Escuela de Constanza, que abogaba una estética de recepción [13] como teoría y método literarios. Desde 1989, profesor de literatura comparada en la Universidad de Stanford en los EE.UU., tiene una formación académica globalizada, pues había estudiado en París, Munich, Salamanca, Constance, además de periódicamente desde 1970, ir a Brasil dar cursos y conferencias [14]. A los 26 años, ya había obtenido la certificación académica alemana (*Habilitationsschrift*) que le permitía orientar a los doctores - vale destacar la dificultad que es para obtenerla; Walter Benjamin, por ejemplo, no la consiguió nunca (ROCHA, 1998, p 7.). Sus intereses son tan plurales como su formación, pasando por los deportes a la política, teniendo como soporte teórico tanto la filosofía como a la historia y la literatura. Sus obras convergen "alrededor de la denominación de 'materialidades de la comunicación'" (Silveira, 2010, p. 184) [15]. Su búsqueda es por una mayor igualdad, de atención y de cantidad de trabajos, entre los paradigmas hermenéuticos (o clásicos) y los no-hermenéuticos. En una línea evolutiva de los estudios de los medios de comunicación, podemos decir que Gumbrecht rescata las ideas de McLuhan, acercando los medios de comunicación de la experiencia sensible.

La influencia de la teoría de las materialidades impregna todos los textos de Gumbrecht utilizados como la base de este artículo. Él reitera que "es un error creer que las humanidades y las artes deben tratar exclusivamente de fenómenos constituídos de significación y no con fenómenos basados en la sustancia" (2011a, p. 3) [16]. También destaca la importancia de la fascinación del deporte sobre las personas para su continuidad y éxito. Sin la voluntad y el placer de los fans por estar presentes en los eventos deportivos, éstos ciertamente no ocuparían un lugar destacado en nuestra sociedad actual. No podemos dejar de mencionar la importancia crítica relacionada al deporte que se permea en algunas partes de su obra, lejos del tono deseado por su historia descriptiva [17].

Enfatizamos aún la perspectiva diferente sobre el deporte realizada por Gumbrecht, a través de los conceptos de materialidad y presencia, buscándole una señal a las experiencias estéticas y no considerarlo sólo como un medio para la producción de sentidos. Ahí, el énfasis en la observación de los cuerpos y su perfección atlética, que nos proporcionarían placeres efímeros, serían inexplicables hermenéuticamente y extra-cotidianos. La dimensión de la presencia se materializaría en ver un

espectáculo deportivo en vivo, dotado de una belleza artística singular, distinta de las demás esferas del arte y de la cultura. Pensar en el deporte, desde la perspectiva de la teoría de las materialidades, implica considerar las condiciones socio-históricas y materiales de la recepción (en el estadio, en casa, en el bar, por la televisión, por el radio) y la producción de presencia que le es inherente.

Destacamos, sin embargo, que esto no excluye Gumbrecht de una dimensión interpretativa. Él sólo postula que algunas de las experiencias prescinden de esa interpretación - así, estarían más vinculadas a la sensibilidad que al sentido. En el caso de deporte, él tiende a creer que la dimensión de presencia sería mayor a la del significado. Pero él no escoge el camino más fácil teóricamente para reemplazar, de manera excluyente, una por otra. Anteriormente, los intentos de reconciliar las dos perspectivas, destacando aquella con respecto a su cuerpo teórico de referencia - la presencia. Resaltamos también que Gumbrecht siempre busca relativizar sus pretensiones, evitando caer en el determinismo, justamente uno de los factores que él critica en la hermenéutica. Él no afirma que las Ciencias Sociales deberían tratar sólo de los objetos que están esencialmente impregnados de presencia. Al contrario, a lo largo del libro *Produção de Presença* (2010), él afirma que algunos de los objetos y culturas parecen ser más susceptibles a un análisis por el sesgo de la presencia, mientras que otros, realmente, deberían ser leídos por la hermenéutica.

Las imágenes deportivas también producen presencia, como demostraremos mejor en los párrafos siguientes.

#### 4. PRODUCIENDO PRESENCIA EN INSTAGRAM

Instagram[18] es una herramienta gratuita para compartir imágenes en teléfonos y tabletas con sistema operativo iOS (dispositivos de Apple) y Android[19]. A través de esta aplicación se pueden agregar filtros a las fotos sacadas - que se refieren a la estética de la fotografía analógica (como colores borrados o que se refieren al proceso cruzado de revelado[20]. El formato cuadrado (3:2 relación de aspecto) de las fotos producidas también es característico de las viejas cámaras instantáneas Polaroid (es interesante observar que el icono de la aplicación es una de esas cámaras en miniatura, una referencia explícita a ellas por parte de los desarrolladores).

Lanzado en 2010, el Instagram estaba limitado a los teléfonos celulares iPhone. Poco después de ser comprado por Facebook - en abril de 2012, en una transacción histórica en la Internet, por el valor de mil millones de EE.UU. dólares - fue liberado a los usuarios del sistema Android[21], tornándose más popular. Hoy en día hay más de 50 millones de usuarios en todo el mundo.

Además de la estética de las fotos, la aplicación es también una red social, siendo posible hacer comentarios y preter el botón "Me gusta" en las fotos - aunque también tiene integración con Facebook, Twitter, Foursquare y Flickr, permitiendo la difusión de imágenes en las redes externas a ella. El texto difundido por sus creadores en el sitio oficial asigna a la herramienta una característica de comunión a través de imágenes: "Estamos construyendo el Instagram para que puedas experimentar momentos de la vida de sus amigos a través de sus imágenes. Imaginamos un mundo más conectado a través de fotos" [22]. También hay un sistema de etiquetas, similar al de Twitter, mediante el cual es posible buscar las fotos que fueron marcadas por ciertas etiquetas (como #finalibertadores, que analizamos en este trabajo).

En este artículo relacionamos el Instagram a la perspectiva gumbrechtiana, teniendo en cuenta la aplicación como un "productor de presencia": "[...] es cierto que algunos 'efectos especiales' producidos hoy por las tecnologías de comunicación más avanzadas pueden resultar útiles en re-despertar el deseo de la presencia" (GUMBRECHT, 2010, p. 15, traducción nuestra)[23]. La "intensidad de concentración" (Gumbrecht, 2007, p. 45) en el deporte podría ser registrada por una foto, que congelaría ese momento único de éxtasis, sin ser capaz de volver a reproducirlo en toda su intensidad. La materialidad de la experiencia se hace aquí presente. La presencia producida por la asistencia del espectáculo deportivo en vivo es, para Gumbrecht, especial e inigualable. Cuando la transponemos a otros medios, como la televisión, el papel, el teléfono celular o la tableta, sería transmitida una experiencia diferente a la originalmente vivida por los presentes en el estadio.

## 5. LA NARRATIVA DE LA FINAL DE LA LIBERTADORES 2012 EN INSTAGRAM

### 5.1. NOTAS SOBRE LA BÚSQUEDA

En esta etapa del trabajo, proponemos una metodología para el análisis de las imágenes de Instagram sobre un tema específico. En este caso, dado el tema del artículo, nos acercamos a la final de la Copa Libertadores de 2012, jugada entre Corinthians y Boca Juniors. Para ello, se seleccionamos cuatro etiquetas: #finallibertadores (75 fotos), #finallibertadores2012 (3 fotos), #corinthiansxboca (82 fotos[24]) y #corinthiansxbocajrs (8 fotos[25]). En total, hasta el día 28.07.2012, las cuatro etiquetas totalizaban 168 fotos[26]. Inicialmente actuando como un filtro preliminar para el análisis principal, realizamos un análisis de contenido, estableciendo categorías para las imágenes. Esta tipología va a ser fundamental para la descripción posterior, partiendo del supuesto de que las imágenes son capaces de contarnos una historia - en este caso, la historia de la final del torneo.

Digna de mención es la búsqueda de visibilidad utilizando etiquetas que están de moda, con la intención de difundir su imagen entre otras más vistas más de la red, como ya sucede en Twitter. En tales casos, es evidente el ordenamiento de las etiquetas, priorizando otras no relacionadas al juego en sí. Por ejemplo, encontramos en nuestro análisis la foto de cuatro amigos vestidos con ropas sin referencia a ningún club. Las etiquetas utilizadas para marcar la foto se ordenaban de la siguiente manera: #amigos, #irmãos, #companheiros, #prasempre, #finallibertadores, #prime (traduciendo al español: #amigos, #hermanos, #compañeros, #parasiempre, #finallibertadores, #prime). Esto revela, en cierto modo, el deseo de fomentar la amistad del cuarteto a través de un evento destacado en la red más que demostrar amor y apoyo al club.

Observamos, especialmente, cómo las fotos de Instagram capturan los sentimientos comunes a la asistencia en vivo del fútbol y son éstos los que usamos para describir lo que fue el juego. En la narrativa de los diarios, Corinthians empató el primer partido de la final (1-0) y ganó el segundo partido por 2-0, ganando su primera Copa Libertadores. En la narrativa de las imágenes, los protagonistas son los hinchas que tuvieron una mezcla de sensaciones y sentimientos con la victoria.

### 5.2. ESTABLECIENDO CATEGORÍAS

En este análisis de contenido, hemos desarrollado cuatro categorías, que nos permiten tener una mirada panorámica del universo de imágenes trabajado. Es importante destacar que lo que se

evidencia aquí es el carácter más estético de Instagram, es decir, la multiplicidad de las formas de imágenes posibles de ser encontradas y los diversos filtros, marcos y formas presentes. Así, proponemos la siguiente tipología: 1) fans (fotos de la hinchada en el estadio o de las personas en lugares públicos, como bares, o en casa con trajes alusivos a los clubes finalistas o rivales); 2) exhibicionismo (fotos de sí mismos, sin o con poca referencia al club); 3) hibridismo (fotos tomadas de la pantalla del televisor, ordenador o teléfono móvil), 4) sueltas (escudos de club, memes, pósters, provocaciones).[\[27\]](#)

Dicho esto, mostramos abajo los resultados obtenidos y un recuadro con ejemplos clave de las cuatro categorías.

### 5.3. EL JUEGO POR LAS IMÁGENES DE LOS FANS

Después de la breve distinción tipológica hecha anteriormente, utilizaremos el potencial de Instagram como soporte de memoria. Creemos que es posible volver a contar un episodio partiendo de las imágenes que se han producido sobre él y publicadas por la aplicación. Gumbrecht, en su libro *Elogio da Beleza Atlética* (2007), critica la falta de obras sobre la historia de los deportes que se centrasen en la "presencia" en estos espectáculos: "La mayoría de los libros y ensayos sobre la historia del deporte está llena de relatos biográficos o datos cronológicos, pero raramente ofrece materiales o sugerencias para nuestra imaginación visual" (2007, p. 69) [\[28\]](#). Desde esta reflexión, nos hicimos otra: ¿Por qué no pensar en un acontecimiento histórico del fútbol desde la perspectiva de las imágenes y los sentimientos expuestos allí? Y yendo más allá, una historia producida por los fans, el polo receptor del espectáculo deportivo, ya que son ellos los que "alimentan" el Instagram con imágenes. Así, contemplamos el deporte que asistimos, y no sólo el deporte practicado (cf. Gastaldo 2004, 2006 *apud* TELLES; SILVEIRA, 2011, p 8).

Las categorías establecidas anteriormente nos han ayudado a comprender cuáles momentos y propósitos son más queridos por los fans. A partir de ellas, trazamos una línea no-secuencial de los sentimientos presentes en estas imágenes. Lejos de ser el resultado de una profunda interpretación de las fotografías, estos sentimientos están en la dimensión de la presencia. Ellos son las expresiones que son evidentes así que miramos a la imagen en la pantalla de nuestro *smartphone* o tableta. Buscamos aquí producir presencia a través de imágenes (materialidad de las imágenes) y propiciar un renacimiento del partido.

Vamos a la narrativa:

### 6. CONSIDERACIONES FINALES

En este artículo, entramos en contacto con un cuerpo teórico relativamente nuevo y poco usado en los estudios de comunicación que tienen el deporte como tema. Usar el Instagram como objeto y fuente de datos fue otra novedad, tanto para nosotros como para el campo de la Comunicación y Deporte. La teoría de la materialidad y el objeto investigado (etiquetas en un evento deportivo en Instagram) revelarán fructíferas para otras futuras incursiones.

Después de realizar la investigación empírica algunas observaciones sobre las formas de apropiación de este aplicativo de imágenes por los hinchas salieron a la superficie: 1) los usuarios publican más fotos de la pantalla del televisor que del campo de juego lo que nos permite decir que ven el partido principalmente desde sus casas y que no se preocupan mucho con una supuesta belleza artística de las imágenes capturadas; 2) hay un alto grado de exhibicionismo entre los usuarios, que optan por sacar fotografías que destacan sus cuerpos y rostros más que el emblema y los colores de sus equipos del corazón; 3) se representan varias formas de hinchar que reproducen en imágenes fijas los sentimientos implicados en la experiencia estética "real" (en el estadio) y en vivo (mediada por el soporte televisivo en casas o lugares públicos); 4) a partir de Instagram es posible revivir, a través de las emociones presentes en las fotos de los usuarios, lo que fue el evento deportivo; 5) hay un número considerable de carteles e imágenes que no son producidas por los usuarios de la aplicación, pero son compartidas por ellos, lo que podría desvirtuar, en cierta medida, el objetivo inicial de Instagram.

Podríamos continuar trazando conjeturas acerca de la apropiación de Instagram por los fans, pero creemos que aquellas aquí mencionadas nos permiten comprender cómo el Instagram y el deporte pueden ser afectados positivamente por la teoría de las materialidades de la comunicación y, a partir de sus propuestas, construir nuevos *corpus* de investigación, enfoques temáticos e investigaciones epistemológicas. Terminamos concluyendo que el deporte, ya que está basado en el cuerpo, y el Instagram, por la materialidad de los soportes e imágenes, son ejemplos de una cultura de presencia en la contemporaneidad.

Aunque que nos preocupemos mucho de las motivaciones "profundas" de los usuarios, lo cual sería demasiado hermenéutico, es posible extraer el análisis de las imágenes partiendo de los sentimientos "presentes" en su capa más superficial, accesible a una mirada interesada no en sentidos, pero, sí, en presencia.

---

## NOTAS

[1] Para una discusión del concepto de moderno a lo largo de la historia, basada en la reflexión de Gumbrecht, ver el artículo de Araújo (2006).

[2] Aclaremos el sentido en que usamos esta palabra en el texto: "Interpretar o mundo quer dizer ir além da superfície material ou penetrar nessa superfície para identificar um sentido (isto é, algo espiritual) que deve estar atrás ou por baixo dela" (GUMBRECHT, 2010, p. 48).

[3] Para una crítica de esta obra, le sugerimos leer la crítica de Daher y su dúplica (2011a, 2011b), así como la respuesta de Gumbrecht a su crítica y dúplica (2011a, 2011b). En este debate, con argumentos apasionados en ambos lados, destacamos la diferenciación de Daher (2011b) para sentido y significado y la explicación de Gumbrecht de cómo esta dicotomía epistemológica aparece en su obra. Disponible en: <<http://observatoriodacritica.com.br/polemicas/polemica-entre-andrea-daher-e-hans-ulrich-gumbrecht/>> . Aceso en: 09 jul. 2012.

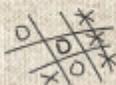
[4] Traducción de lo original: "as condições concretas de articulação e de transmissão de uma mensagem influem no caráter de sua produção e recepção" (ROCHA, 1998, p 18). "O conceito quer repensar a hermenêutica, pressupondo uma dicotomia entre materialidade, uma presença das coisas e situações num nível de 'realidade' fora da interpretação, e, de outro lado, as respectivas interpretações" (HANKE, 2006, p. 2).

[5] Traducción de lo original: "*exterioridade, medialidade e corporalidade*".

[6] Traducción de lo original: "*a possibilidade de tematizar o significante sem necessariamente associá-lo ao significado*".

[7] Traducción de lo original: "Se tem algum encontro científico que eu presenciei que merece o elogio de ter sido 'instigante', 'importante', 'produtivo', foi o colóquio sobre materialidade da comunicação na primavera de 1987".

[8] Como ejemplo de estas redes socio-técnicas o colectivos híbridos, Bruno Latour cita la "Red Pasteur": "El argumento [de Latour] es que Pasteur no era una entidad única, no sólo un cuerpo y un alma [...] Él era la combinación de un gran número de elementos diferentes que han producido el gran-investigador-Pasteur" (CALLON; LAW, 1997, p. 3, traducción nuestra).



Estos autores, Callon e Law, afirman que “Las personas son las redes. Los dispositivos son redes” (1997, p. 3, traducción nuestra). Nesse exemplo, vemos os objetos dotados de agência e em constantes associações com os entes humanos. En este ejemplo, vemos los objetos dotados de agencia y en constantes asociaciones con los seres humanos.

[9] Traducción de lo original: “reverência a uma imagem politicamente forjada da sociedade”.

[10] Traducción de lo original: “a torcida (...) faz parte necessária do show”.

[11] Traducción de lo original: “o texto de Sodré [...] talvez tenha sido a primeira análise acadêmica sobre futebol inserida mais clara e assumidamente dentro da área da ‘Teoria da Comunicação’”

[12] El Intercom (Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación) es el más grande y antiguo evento académico brasileño en Comunicación, que reúne investigadores de los niveles de graduación y post-graduación. Ocurre anualmente en diferentes ciudades de Brasil. Actualmente se encuentra en su trigésimo sexta edición.

[13] En pocas palabras, esa corriente académica, inaugurada por Jauss en oposición al estructuralismo entonces en boga, se centra en las condiciones socio-históricas en que suya lectura se lleva a cabo.

[14] Para entender un poco de la influencia de Brasil en Gumbrecht y su afecto por lo país, ver Antonioli Batalhone (2009).

[15] Traducción de lo original: “em torno da rubrica das ‘materialidades da comunicação”.

[16] Traducción de lo original: “[...] é um equívoco crer que as humanidades e as artes devam lidar exclusivamente com fenômenos constituídos de significação e não com fenômenos baseados na substância”

[17] Al respecto, es interesante señalar que el propio Gumbrecht es reticente acerca de sus reales condiciones para hacerlo, vamos a ver: “No que segue, eu gostaria de me abster de julgamentos de valor. No entanto, como minha ‘socialização intelectual’ teve lugar na tradição alemã, sou levado a considerar qualquer esperança de realizar este desejo como ingênuo” (1998, p. 118). En el libro *Em 1926: vivendo no limite do tempo*, luego en las primeras líneas, él explica su *modus operandi*, que es muy similar a su propuesta de una historia descriptiva y a una ética no-hermenéutica: “Cada verbete abstém-se tanto quanto possível de ‘expressar’ a voz individual do autor, de interpretações profundas e de contextualizações” (GUMBRECHT, 1999, p. 9).

[18] El nombre es un acrónimo de las palabras inglesas “instant” y “telegram”, refiriéndose a las imágenes como un modo de enviar mensajes a otras personas. Sitio oficial disponible en: <<http://www.instagram.com>>.

[19] A pesar de haber sido desarrollado originalmente para el uso exclusivo en dispositivos móviles, fue apropiado oficialmente por algunos sitios para uso en computadoras y portátiles, como es el caso de Webstagram y también del plugin *Instagram para Chrome* que permite ver la línea del tiempo en el propio navegador.

[20] Esta práctica es la revelación de una película de cromo utilizando química propia de las películas negativas (C-41). Este "error deliberado" hace con que los colores sean más intensos fotos, con fuertes tonos verdosos y amarillentos.

[21] Inicialmente, a los usuarios de la versión para iPhone no le gustaran la noticia, porque no querían que la popularización de la aplicación (ya que tenían exclusividad), lo que llevó a una pelea entre ellos y los nuevos usuarios.

[22] Nuestra traducción. Texto original disponible en: <<http://instagram.com/about/faq/>>. Acceso: 25 Jul. 2012.

[23] Traducción de lo original: "[...] é verdade que alguns 'efeitos especiais' produzidos hoje pelas tecnologias de comunicação mais avançadas podem revelar-se úteis no re-despertar do desejo de presença".

[24] No analizamos una foto, postada por la usuária shirleyfarias, pues estaba presente también en la etiqueta #finallibertadores.

[25] No analizamos una foto, postada por lo usuário felipehenrique, pues estaba presente también en la etiqueta #finallibertadores.

[26] Ese número refiere a las fotos accesibles al público, ya que ha perfiles privados que solo pueden ser visualizados por usuarios autorizados. Así, el número de fotos informadas por el

Instagram en una etiqueta ni siempre es el número real, o sea, el número de fotos abiertas a visualización de todos.

[27] Algunas fotos pueden pertenecer a más de una de las categorías definidas en este trabajo. Por ejemplo, algunas fotos de la “hincha” presentaban también trazos característicos de “exhibicionismo”.

[28] Traducción de lo original: “A maioria dos livros e ensaios sobre a história do esporte está cheia de relatos biográficos ou dados cronológicos, mas raramente oferece materiais ou até sugestões para nossa imaginação visual”.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ANTONIOLLI, Juliano; BATALHONE, Vitor. Entrevista com Hans Ulrich Gumbrecht. *Aedos*, v. 2, n. 5, Julho-Dezembro 2009.**

**ARAUJO, Valdei Lopes de. Para além da auto-consciência moderna: a historiografia de Hans Ulrich Gumbrecht. *Varia Historia, Belo Horizonte*, v. 22, n. 36, p.314-328, Jul./Dez. 2006.**

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. *Teoria da Cultura de massa*. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.

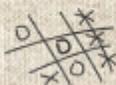
CALLON, Michel; Law, John. After the individual in society: lessons on collectivity from science, technology and society. In: *Canadian Journal of Sociology*, Spring, v. 22, n.2, p. 165-82, 1997.

DAHER, Andrea. Panfleto contra ‘tédio’ da teoria. Caderno Prosa e Verso, *O Globo*, 19 fev. 2011a, p. 3.

\_\_\_\_\_. Equívoco da equivalência . Caderno Prosa e Verso, *O Globo*, 05 mar. 2011b, p. 5.

DAMATTA, Roberto (org.). *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Produção de presença* Contraponto/PUC-Rio, 2010, Rio de Janeiro.



\_\_\_\_\_. *Corpo e Forma*. Ensaios para uma crítica não-hermenêutica. Org: João Cesar de Castro Rocha. Rio de Janeiro, EDUERJ, 1998.

\_\_\_\_\_. *Elogio da Beleza Atlética*. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. Uma questão de sentido. Caderno Prosa e Verso, *O Globo*, 26 fev. 2011a, p. 3.

\_\_\_\_\_. Uma segunda resposta 'cordial'. Caderno Prosa e Verso, *O Globo*, 12 mar. 2011b, p. 5.

HANKE, Michael. A Materialidade da Comunicação: um conceito para a ciência da comunicação?. *Interin* (Curitiba), v. 1, p. 1-8, 2006.

HELAL, RONALDO. Futebol e Comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 8, p. 11-37, 2011.

LATOURETTE, Bruno. *Jamais Fomos Modernos*. Rio de Janeiro: 34 letras, 1994.

\_\_\_\_\_. *Reassembling the social*. An Introduction to Action-Network-Theory. Nova Iorque: Oxford University Press, 2005.

RAMOS, Roberto. Futebol: Ideologia do poder. Petrópolis: Vozes, 1984.

ROCHA, João Cesar de Castro. A materialidade da teoria. In: GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Corpo e Forma*. Ensaios para uma crítica não-hermenêutica. Org: João Cesar de Castro Rocha. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998.

RODRIGUES, José Carlos. O Rei e o Rito. *Revista Comum*, n. 1, jan./mar. 1982, p.16-29.

SÁ, Simone. Explorações em torno da noção de materialidade da comunicação. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. *Anais da XXVII Intercom: Comunicação, Acontecimento e Memória*. Porto Alegre : Intercom, 2004.

SANTOS, Joel Rufino. "Na CBD até o papagaio bate continência". In: *Encontros com a Civilização Brasileira*, número 5, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978,

SILVEIRA, Fabrício. Além da atribuição de sentido. *Verso e Reverso*, v. 24, n. 57, p. 183-186, setembro-dezembro 2010.

SHAVIRO, Steven. *The Universe of Things*. Disponível em: <<http://www.shaviro.com/Othertexts/Things.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

SODRÉ, Muniz. "Futebol, Teatro ou Televisão". In: SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. Petrópolis: Vozes, 1977.

TELLES, Márcio; SILVEIRA, Fabrício. O espetáculo do futebol: experiência estética e experiência midiática. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. *Anais da*

XXXIV Intercom. Quem tem medo de pesquisa empírica?. Recife: Intercom, 2011.

