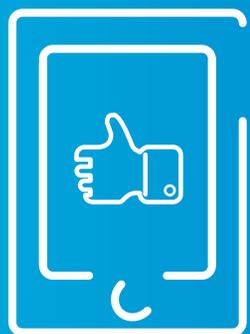


¿Sabías que más del **50%**

DE LOS MEXICANOS

VE TELEVISIÓN 

al mismo tiempo que



NAVEGA EN
INTERNET?

Fútbol del otro lado



Más de 50 millones de personas de origen hispano en territorio estadounidense representan la minoría más grande e influyente en la nación más rica del mundo. El capital cultural y económico de esta población es inagotable para los negocios, la diversión y el deporte. En este escenario, el valor que tiene el fútbol para el mercado hispano va más allá del puro aspecto deportivo y económico.

“Creo que llevaba puesta la camiseta de los “Ates” del Morelia cuando crucé el río para llegar aquí... hace más de 10 años...”

(Hombre, 1ª generación, 37 años).

El significado que tiene el fútbol para un hispano en EUA es muy relevante; por un lado, lo transporta con su pasado, su historia y sus alegrías; y por el otro, es un deporte en donde los aficionados hispanos, particularmente de origen mexicano, sienten ser competitivos a nivel local e internacional.

"Viene el América a jugar aquí (Houston) y es como si pudiera ir al Estadio Azteca en México, es como estar por 90 minutos en mi país..."

(Hombre, 1ª generación, 46 años).

El mayor valor del fútbol en los hispanos, más allá de un resultado deportivo, es de carácter cultural: identidad, reconocimiento y pertenencia revitalizan el carácter simbólico de este deporte, mientras que la fiesta y la integración familiar que provoca el fútbol reafirman valores muy asociados con lo hispano o latino.

Una nación multicultural como lo es Estados Unidos de América requiere de reglas, códigos y normas que alineen la constante competencia por los territorios y la integración de las múltiples y variadas culturas que ahí habitan. Para el hispano,

el fútbol es un símbolo de nación, idioma e ídolos que lo representan, diferencian y delimitan frente a los otros. Una identidad que tiene y que no tienen los demás. Este valor cultural se convierte en valor económico cuando un boleto para ver a la Selección Nacional mexicana en una ciudad como Houston, Chicago o Los Ángeles es más caro que en la Ciudad de México, o los patrocinios de la selección alcanzan cifras estratosféricas por la exposición que tiene el equipo en el mercado hispano de EUA; además, el aficionado del otro lado de las fronteras es más permisible con su equipo de origen; a veces se da por bien servido con el hecho de llevarse un momento de su país en la memoria cuando asiste a ver a "La Verde" o a un equipo de la Liga MX.

"...Jugamos tan mal contra Panamá... pero nadie nos quitó las ganas de hacer la fiesta, no nos apagamos como los gringos..."

(Mujer, 2ª generación, 22 años).

Sin embargo, para entender el fútbol de los hispanos y sacarle el mayor provecho en cualquier estrategia generalizada o segmentada, hay que distinguir su vivencia, adopción y significados





por generaciones, además de entender de qué forma se invierten los gustos en los niños y jóvenes de origen hispano y nacidos en EUA.

Para la 1ª generación o “los que llegaron primero”, el fútbol es su todo; representa ilusión, nostalgia y tradición. Los referentes son el barrio, el equipo, los jugadores de antaño, en forma vivencial. La selección de su país es más que un color o una playera, es el símbolo de la identidad añorada, por eso no hay negociación con otros deportes; podrán tener gusto por el basquetbol o el béisbol, pero el fútbol es el rey y la selección de su país el trono.

Para la 2ª generación, “los nacidos en EUA”, el fútbol es una carta más en la baraja deportiva, de hecho puede ser una carta menos valiosa en comparación con otros deportes de mayor arraigo en EUA. Aunque el fútbol soccer no deja de sostener vínculos familiares y hasta un ambiente de protección en casa, para la 2ª generación de hispanos quizá no posee el carácter de sacrificio que distinguió a sus padres para abrirse camino en un país desconocido, pero sí tienen el empuje y visión para reafirmar un territorio cultural que ya les pertenece.

La 3ª generación, es decir los nietos de la 1ª, llegaron al mundo sin tener que resolver la carga de crisis de identidad y choque

nacionalista. Son estadounidenses, su idioma es el inglés y sus referencias culturales y deportivas son americanas. Prefieren, en sus nuevos canales de búsqueda (dispositivos móviles, videojuegos, App's, social media, etc.), ver a las estrellas de otros deportes, pues el fútbol soccer resulta más una oportunidad de práctica que de adopción. De hecho, la disciplina, competitividad y desarrollo que distinguen al deporte en EUA y sus nacientes generaciones, se apegan más a una estructura como la MLS (Major League Soccer). Además, esta generación es más global; por eso, cuando llegan a poner la mirada en el fútbol soccer, apuntan a Europa: ligas más competidas, estrellas más cotizadas y mayor *glamour* que da de qué hablar.

“De Messi, de Ronaldo, del Barcelona... De eso hablan todo el tiempo en los programas de TV.”

(Niño, 3ª generación, 9 años).

Mientras los hispanos sigan buscando símbolos y significados que conecten con sus orígenes, el fútbol soccer, las ligas latinas y las selecciones nacionales seguirán siendo una ventana pequeña o grande a los valores de nuestros compatriotas en un territorio muy competido que exige triunfos traducidos en éxitos para su afición.

Hervé Prado Garibay

Director del área de estudios antropológicos en De la Riva Group. Es responsable del estudio sindicado *El ADN del Fútbol* desde hace 12 años. Apasionado del Cruz Azul por influencia del Gato Marín y seguidor del Manchester United desde antes de que ficharan al *Chicharito*.