

FORMAS DE NOMINACIÓN Y USO DE METÁFORAS EN LOS CÁNTICOS
DE LA BARRA REAL CARTAGENA REAL AURIVERDE NORTE (RAVN)

Presentado por
JORGE ARROYO GONZÁLEZ
EVER LÓPEZ SOLANO

Asesor
Andrés Vásquez Cantillo

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
Cartagena de Indias, Bolívar

2017

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de grado, es el resultado del esfuerzo conjunto de quienes trabajamos por ello, damos gracias a Dios por habernos guiado siempre y darnos la salud y las fuerzas suficientes para lograr nuestros objetivos, a nuestras familias por siempre brindarnos su apoyo incondicional y a quienes debemos este triunfo profesional, para ellos es todo nuestro agradecimiento.

De igual forma, queremos extender nuestros más sinceros agradecimientos a nuestros profesores quienes con su paciencia y enseñanza nos guiaron durante la carrera, en especial a los profesores Andrés Vásquez Cantillo y Danilo de la Hoz Páez por sus oportunas y acertadas asesorías para con nuestro trabajo de investigación.

Por último y no menos importante, damos gracias a todos nuestros amigos y allegados, por creer en nosotros y apoyarnos siempre.

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito estudiar las formas de nominación y uso de metáforas en los cánticos de la Barra Real Cartagena Real Auriverde Norte (RAVN), a partir de un análisis discursivo, para develar algunas de las características de este tipo de discurso. Este estudio se fundamenta en la perspectiva teórico-metodológica de Van Dijk (2008) y Pardo Abril (2007), en la propuesta cognitiva de Lakoff y Johnson (1995) sobre la metáfora y la metonimia, la teoría de la representación de Hall (1997) y en las concepciones de virilidad y masculinidad que sustenta Pierre Bourdieu (2000).

Adoptamos el modelo de análisis discursivo de Pardo Abril (2007) y el modelo para la descripción y análisis de metáforas de Rivano (1999).

Los resultados muestran que los barristas construyen un discurso identitario, que crea y recrea un “nosotros” y un “ellos”, con base en el papel preponderante de lo corporal y de la experiencia que el cuerpo soporta (la sexualidad y la orientación espacial). Por un lado, los barristas tienden a usar la nominación propia para personalizar y humanizar a su equipo, otorgándole un rostro humano y ratificando su rol protagónico. Los propios barristas tienden a nombrarse a sí mismos con sustantivos comunes y colectivos para enfatizar su pluralidad (son muchos individuos) y su unión grupal en torno al equipo. Y usan la nominación común valorativa con connotación negativa para inferiorizar a sus rivales.

Por otro lado, los barristas emplean tres metáforas conceptuales ontológicas y una metáfora orientacional para expresar su afecto hacia el equipo que sigue y apoya, para

enfaticar su masculinidad, inferiorizar a sus rivales y revelar sus expectativas: ganar siempre.

En este discurso subyace un modelo masculino hegemónico y revela algunos “marcadores de virilidad”: ostentar potencia sexual, mostrarse duro, alardear sobre su fortaleza y valentía. Además, las características más señaladas del amor romántico se confirman y difunden a través del discurso de los barristas. Se trata de un tipo de afecto que, se presume, ha de ser para toda la vida (*Toda la vida Auriverde es la pasión*), exclusivo (*No sé vivir sin ti*), incondicional (*Porque a pesar de todo sigue alentando, te sigue amando*) e implica un elevado grado de renuncia (*Te sigo a muerte por donde vas, Yo sigo al Auriverde hasta que muera*).

Palabras claves: Discurso, representación, cánticos, nominación, metonimia, metáfora, masculinidad.

Resumen

CONTENIDO

Introducción.....	7
1. El contexto de la investigación.....	9
1.1. Fútbol y barras bravas en Cartagena.....	9
1.2. Antecedentes investigativos.....	14
2. Discurso, representación, masculinidad fútbol.....	19
2.1. Discurso e Ideología.....	19
2.2. Recursos Lingüísticos y estrategias discursivas en los Cánticos.....	26
2.3. Cánticos y Representación.....	28
2.4. Estudios de las Masculinidades y Fútbol.....	29
2.4.1. Los Estudios sobre la Masculinidad.....	29
2.4.2. La masculinidad hegemónica y sus arquetipos.....	32
3. Diseño Metodológico.....	40
3.1. Participantes.....	41
3.2. Recolección de Datos.....	43
3.3. Corpus.....	46
3.4 Procedimiento.....	56
4. Análisis Lingüístico y discurso de los cánticos.....	59

4.1. Las formas de nominación de los actores sociales asociados a los partidos de fútbol.....	60
4.2. Uso de metáforas como recurso ideológico.....	69
4.2.1 Ser Barrista es ser Amante.....	74
4.2.2 Ser Fuertes es tener huevos (testículos).....	77
4.2.3 Vencer es Sodomizar.....	80
4.2.4 Metáfora Orientacional.....	81
Conclusiones.....	86
Bibliografía.....	91
Anexos	

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tuvo como propósito estudiar las formas de nominación y uso de metáforas en los cánticos de la Barra Real Cartagena Real Auriverde Norte (RAVN), a partir de un análisis discursivo y cognitivo, para develar los usos ideológicos de dichos recursos lingüísticos.

Las preguntas que guiaron esta investigación fueron las siguientes: ¿cuáles son los recursos lingüísticos que movilizan los barristas para construir sus cánticos? ¿con qué propósitos movilizan tales recursos? ¿Qué valores ideológicos subyacen en los usos de dichos recursos?

La investigación se sustenta, principalmente, en el modelo teórico-metodológico de Pardo Abril (2007); en la explicación de las relaciones entre discurso e ideología de Van Dijk (2008); en la propuesta cognitiva de Lakoff y Johnson (1995) sobre la metáfora y la metonimia; la teoría de la representación de Hall (1997); y en las concepciones de virilidad y masculinidad que sustenta Pierre Bourdieu (2000).

Adoptamos el modelo de análisis discursivo de Pardo Abril (2007) y el modelo para la descripción y análisis de metáforas de Rivano (1999).

Investigaciones como estas son importantes, porque al realizarse desde un enfoque discursivo, se pueden desentrañar formas y modos de percepción que se han vuelto naturales y que ayudan a legitimar el machismo. Este asunto cobra mayor interés si, como lo proponemos, el problema se aborda desde la perspectiva de los varones.

Como se sabe, gran parte de los estudios sobre el machismo se sitúan desde la perspectiva de la mujer. Nuestro estudio se fragua desde un enfoque inverso, con el propósito de contribuir a la comprensión de este fenómeno y generar diálogos en torno a los problemas del machismo en Cartagena. Además, lo abordamos desde una perspectiva, al parecer, poco explorada aún en Colombia: el análisis cognitivo de las metáforas.

El trabajo está organizado en cinco capítulos. En el primero, se describe la situación de los varones en Cartagena, el contexto histórico y político del machismo en Cartagena y Colombia, y los antecedentes investigativos que enmarcan al caso de estudio. En el capítulo segundo, se presentan los fundamentos teóricos de este trabajo. En el tercer capítulo, se explica el método utilizado para recoger y analizar los datos donde se enfatiza en la naturaleza cualitativa y exploratoria de esta investigación. En el cuarto capítulo, se presentan e interpretan los resultados del análisis del corpus. Finalmente, arribamos a algunas conclusiones.

CAPÍTULO 1

EL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Uno de los supuestos principales de este trabajo es que el discurso es una forma de práctica social. Esto implica la existencia de una relación dialéctica entre un evento discursivo particular y las situaciones, instituciones y estructuras sociales que lo enmarcan. En palabras de Fairclough y Wodak (2000: 394) “no es posible la producción de un discurso sin contexto, así como no es posible su comprensión si no se toma en cuenta el contexto”. En consecuencia, consideramos necesario examinar el contexto social que rodea a la construcción discursiva de los cánticos de la barra Real Auriverde Norte (RAVN). Así como los antecedentes investigativos que enmarcan al caso de estudio.

A continuación, se presenta cada uno de los aspectos seleccionados para contextualizar esta investigación.

1.1. Fútbol y barras bravas en Cartagena

El fútbol, balompié o soccer, es considerado a nivel mundial como el deporte más popular, puesto que en él participan alrededor de 270 millones de personas, entre jugadores e hinchadas. Éste, es una actividad donde se expresan identidades individuales y colectivas, ya que a través de ella se crean grupos humanos para apoyar al equipo con el cual se identifican, ya sea por pertenecer a la ciudad o país representa.

Estos grupos sociales son denominados mundialmente con el nombre de hinchadas o barras, cuyos integrantes se caracterizan por su forma de vestir, sus banderas, cantos, coreografías, sentimiento de pertenencia y representación de una guerra contra sus rivales y la violencia que regularmente manifiestan. En sus prácticas, es común escuchar que una barra emita un cántico y que la otra le responda con una agresión verbal; al tiempo que la otra conteste con dos. Así es como ellos demuestran sus rivalidades y se comunican a través de expresiones simbólicas formalizadas. Pero la relación entre hinchas de un mismo equipo es todo lo contrario, el acto de saltar y cantar, ya es una forma de comunicación y ritualización entre los barristas de un mismo grupo; éstos al compartir situaciones en los mismos espacios, ya están realizando un ritual. Por otra parte, la ida del hincha al estadio, implica trasladarse a otro mundo, en donde se siente protagonista, rodeado de individuos homogéneos, que comparten saberes y experiencias del mismo equipo.

Desde sus orígenes, el fútbol ha sido catalogado como un espacio de enfrentamientos de grupos sociales y como medio vehiculizador de la hombría y violencia para con el adversario. Por lo tanto, el espacio futbolístico ha tenido la particularidad de ser practicado, narrado y disfrutado históricamente por hombres.

En ese espacio, el fútbol y la masculinidad constituyen una construcción cultural que expresa, visibiliza y entran en acción elementos de dicha hombría, como la fuerza física, potencia o violencia propia de la fuerza de combate. Es por esto que el fútbol ha servido para la transmisión de una cultura masculina, pues se ha caracterizado particularmente por permitir a los varones desplegar abiertamente expresión de sentimiento y emoción.

En 1992, empezaron a observarse en Colombia las afiliaciones de jóvenes hinchas a algunos equipos colombianos, cuyas formas de expresión manifestaba su lealtad a dichos equipos, al estilo de las barras bravas inglesas y, sobre todo, argentinas. “Barras bravas” es el término con que se les conoce en español (hooligans en inglés). El nombre fue puesto a las primeras barras bravas en Argentina y de allí pasó a varios países, entre ellos, Colombia. El nombre barra se debe a su carácter de grupo; y bravas porque las expresiones de violencia física y simbólica han sido su forma característica; así como a la manera intensa y ferviente con que animan al equipo y atacan al contrario en los partidos. Es interesante anotar que sólo se conoce el fenómeno de barras bravas ligado al fútbol y no a otros deportes. (Clavijo, 2004)

El término barra brava aparece en Argentina a comienzos de la década de 1960; posteriormente, su uso se fue extendiendo por toda América latina. En Brasil, son denominados “torcidas organizadas”, mientras que en Europa son denominadas hooligans o ultras. Estos grupos se caracterizan y se diferencian de otros hinchas comunes porque tienen rasgos marcados como el nacionalismo, la xenofobia, exaltación de la fuerza física, virilidad, agresividad, sentido del honor asociado a la capacidad de pelear y la demostración de liderazgo, haciendo que estos grupos sean de pensamientos radicales.

Por esta razón, empiezan a conformarse las diferentes barras de los distintos clubes de fútbol a nivel nacional como, por ejemplo: Santa Fe, América de Cali, Junior de Barranquilla, Nacional, Millonarios y el Real Cartagena, entre otros. Los miembros de estas barras son, en su mayoría, jóvenes espectadores quienes se reúnen con el fin de alentar al equipo que apoyan y son seguidores.

Así entonces, el fútbol en la ciudad de Cartagena, como en todas las ciudades donde se practica profesionalmente este deporte, es muy popular, pues es una actividad que permite el encuentro de la afición todos los días de partidos en el estadio, sin que existan distinciones de clases sociales, ni de edades. Una de las manifestaciones de los grupos seguidores del fútbol son los cánticos, por medio de los cuales expresan una identidad colectiva. Esto no es ajeno a los barristas o hinchas, en este caso los pertenecientes a la barra del equipo del Real Cartagena, nominalizada como Real Auri Verde Norte (RAVN). Ésta fue fundada en el año de 1998 y está conformada por un grupo de jóvenes, unidos con el fin alentar al equipo en el estadio durante los 90 minutos de duración; incluso, después del partido.

Para conocer a profundidad las prácticas y dinámicas al interior de la barra Real Auri Verde Norte, fue necesario realizar un trabajo etnográfico, que permitiera compilar información pertinente para esta investigación, para este estudio contamos con el parche de “La muerte”, de quienes se obtuvo la mayor información posible por medio de la observación y de la entrevista.

Esta barra está enfocada hacia la práctica cultural basada en la “ideología del barrista”, la cual según Gómez (2012) es:

...su barra es la comunidad que lo identifica, es una familia que le profesa amor a una institución y su razón de vivir es apoyarla. Una barra para quien forma parte de esta es un estilo de vida que se lleva y al que se le presta toda la atención, tanta, como se le presta a la familia, al trabajo, al colegio,

universidad o a cualquier institución a la que pertenezca, el amor de un barrista por su institución y por su barra es incondicional. (Pag.23)

Por otra parte, respecto al uso del lenguaje de este grupo social, diremos que comparte una jerga muy particular en la que utilizan expresiones como: “eso va”; “todo bien, pri”; “aguante el real”, entre otras.

Pues bien, de acuerdo con la construcción de identidad, estos sujetos se reconocen como la barra brava del Real de Cartagena, motivados por un sentido de pertenencia, asociado a la pasión que muestran por su equipo. Además, los integrantes de la barra brava (RAVN), luchan por el espacio, es decir, hacen respetar su espacio (la ciudad), impidiendo la destrucción de la infraestructura física de la misma por parte de las hinchadas de los equipos visitantes, puesto que la mayoría de las veces ellos se encuentran con grafiti, pancartas, vallas y demás objetos y actos alusivos a los equipos rivales.

La barra brava y, más específicamente, el parche de “La muerte”, cuenta con una organización estructural específica, pues en su interior, existen cargos o funciones previamente delegadas entre sí, es decir, cuentan con un líder, un tesorero que maneja las finanzas y recursos capitales de la organización, un secretario que se encarga de llevar la agenda de todas las actividades que el grupo lleve a cabo. También, encontramos que, respecto a los integrantes del grupo, el género masculino cuenta con un mayor número participantes, mientras que, hay una mínima participación femenina, esto se debe a que, a diferencia del público masculino, el femenino no se muestra interesado en esta práctica cultural conocida como “barrismo”, no es muy frecuente o no tiene mucha incidencia.

En términos generales, este grupo denominado barra Real Auri Verde Norte posee una organización e ideologías, respecto de esta práctica cultural a la que ellos denominan y llaman barrismo.

De acuerdo con ello, esta investigación se interesa por estudiar el discurso, en este caso los cánticos, de la barra Rebelión Auriverde Norte (RAVN), entendiendo ésta como un grupo social, que, desde la hipersexualización y la exaltación de la virilidad, demarca la masculinidad mediante un discurso muchas veces violento, en los cánticos de dicha barra. En este sentido, son de gran importancia estas manifestaciones discursivas, para comprender las acciones asociadas a los sistemas simbólicos del lenguaje, y de representaciones que crean estereotipos en torno a ellos y al resto de la sociedad.

1.2. Antecedentes investigativos en torno al discurso y las barras bravas

Para la realización del presente trabajo de investigación resulta necesario considerar y tomar como referentes, distintos trabajos realizados sobre el análisis crítico del discurso (ACD) y además investigaciones realizadas en torno a las barras bravas, tanto a nivel local como a nivel nacional e internacional, específicamente, los realizados en Latinoamérica.

A lo largo del tiempo son muchos los investigadores interesados en el tema de las barras bravas este es el caso de Gándara, (1997), quien en su estudio titulado “Las Voces del Fútbol. Análisis del Discurso y Cantos de Cancha”, este ha sido realizado sobre la base de un corpus de 150 cantos de hinchadas, correspondientes en su mayor parte a las

últimas dos décadas y a partidos entre clubes locales. El objetivo planteado fue realizar un abordaje con las herramientas del análisis del discurso y la pragmática, donde la autora deja claro que solo es una de las tantas aproximaciones que se pueden hacer sobre este discurso.

Teniendo en cuenta la masividad de este discurso nos interesa, entonces, ver qué dice esa voz que se erige en voz colectiva, qué tipo de visión del mundo asoma en esos cantos de hinchadas. (Gándara, 1997) Se realiza un análisis a nivel semántico sobre temas predominantes y recurrentes que hacen parte de sus cánticos, así como de sus amenazas, expresiones de autoelogio, de victoria y la expresión de sentimientos y el afecto a su identidad. Finalmente, el trabajo concluyó que el canto de las tribunas nos está mostrando configuraciones ideológicas que circulan en la sociedad argentina. Pensándolo en estos términos, es bastante alarmante constatar que en el contenido de estos cantos priman la violencia, la intolerancia, el machismo, la omnipotencia.

De la misma manera, Clavijo realizó el estudio denominado “Estudio de barras de fútbol de Bogotá: los comandos azules”; el objetivo de la investigación fue estudiar el fenómeno de las barras bravas desde la perspectiva antropológica, buscando resaltar elementos de orden cultural a partir de las manifestaciones de la barra. El trabajo utilizó una metodología de campo etnográfica cualitativa.

La investigación contó con la participación directa del grupo, a través de la adquisición de las competencias lingüísticas, espaciales y corporales a través de las cuales fue aceptado el grupo. Finalmente, el trabajo concluyó que el lenguaje utilizado

por los barristas constituye un capital simbólico que marca la identidad y la defensa de la territorialidad. (Clavijo, 2004).

Otras de las investigaciones que aportan gran contenido informativo a este trabajo es el realizado por Pesce, titulado “Análisis actancial de las barras bravas en Chile: sus actos y comportamientos en el estadio”; en él logró analizar las dos barras bravas más importantes del fútbol chileno: “los de abajo” y “garra blanca”, desde una perspectiva comunicacional. El trabajo se basó en las teorías de Greimas y Goldmann. El estudio caracterizó los componentes del espectáculo futbolístico tales como los espectadores y el barrista para conocer la cultura de cada uno de ellos; así mismo, los elementos de comunicación que utilizan y la estructura o historia de las barras bravas, lo que permitió reflexionar en torno a los actos y comportamientos desde el enfoque comunicacional y el rol que ésta cumple dentro del grupo de las barras bravas; el despliegue de dichas barras en el estadio producen un "relato" social, que puede ser visto como un "acto" comunicativo. Se problematiza la relación entre este último concepto y el de "comportamiento", en tanto algunos autores consideran que la comunicación genera actos, pero no puede cambiar comportamientos. (Pesce, 2007).

La investigación titulada “Análisis lingüístico -funcional del componente textual en canciones de champeta sobre la violencia familiar”, realizada por Ruiz Toro (2010) tuvo como objetivo describir el componente textual de las canciones de champeta, a través de la propuesta de Análisis Gramático Funcional de Halliday, a fin de identificar los recursos lingüísticos empleado para organizar el mensaje en el componente textual de las canciones sobre violencia familiar y descubrir la lectura que expone este aire musical.

La metodología aplicada en este trabajo, fue la técnica de observación directa, que para este caso consistió en escuchar la música de champeta realizadas entre los años de 1996 y 2008; las canciones se seleccionaron teniendo en cuenta el criterio de violencia como fenómeno social. Como resultado del análisis se obtuvo que los recursos estructurales (Cohesión interna) y no estructurales (coherencia lineal) como elementos lingüísticos para la elaboración de los textos, desempeñan un papel fundamental, al servir de base para tematizar e incluir información sobre aquello que es relevante y digno de ser predicado.

El componente textual, saber qué es lo que coherentemente se tematiza en las cláusulas implica saber qué es importante para el autor en la organización de su texto, a qué le da estatus temático inicial, para darle continuidad en el resto de las cláusulas o complejos de cláusulas en los cuales se desarrolla el texto. (Ruiz Toro, 2010).

En el contexto local, tenemos la investigación realizada por Fonseca, titulada “Dale mi loba que tú eres la killa: análisis de las marcas valorativas de la imagen femenina en el reggaetón”, el objetivo fue evidenciar la construcción de la imagen femenina en las canciones de reggaetón mediante el lenguaje o la jerga reggaetonera. El trabajo seleccionó diez canciones, teniendo en cuenta criterios como: un tópico enfocado a la mujer. La autora establece tres unidades temáticas: (1) Mediante qué sustantivos y/o calificativos se hace referencia a la mujer; (2) Cómo se dibuja la imagen de la mujer a propósito de las acciones que realiza; y (3) De qué forma se presenta la imagen hombre/mujer.

En esta investigación, el Análisis Crítico del Discurso cobra importancia, en tanto permite interpretar al discurso como una forma de práctica social, y por lo tanto ayuda a develar las estructuras sociales y de poder presentes en una comunidad determinada. Finalmente, la investigación permitió concluir que el comportamiento femenino está asociado a lo animal salvaje y es evaluado positivamente caracterizado concretamente el actuar sexual desmedido, desenfrenado, el cual algunos califican de promiscuo, inmoral e irracional de las mujeres que se promueven en las canciones de Reggaetón. Esta estrategia es conocida como animalización y se presenta en la mayoría de las canciones. (Fonseca, 2010)

Por último, tenemos la investigación realizada por Marrugo Montalvo y Mendoza Escalante (2012), titulada “Real Cartagena: Entre lo sublime, lo excelso y trascendental: Auto representación del joven en las prácticas sociales de la Barra brava Real Auriverde Norte”. Este trabajo, abordado desde la antropología lingüística, da cuenta de cómo se auto-representan los jóvenes integrantes de la barra por medio de sus prácticas sociales evidenciadas en sus cantos y la producción de grafitis en las paredes de la ciudad. Esta investigación nos resulta pertinente para nuestra investigación, puesto que se realiza un análisis discursivo del mismo objeto de estudio de nuestra investigación.

CAPÍTULO 2

DISCURSO, REPRESENTACIÓN, MASCULINIDAD Y FÚTBOL

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizarán soportes conceptuales correspondientes al campo del análisis del discurso y a diferentes disciplinas de las ciencias humanas, las cuales sirven de base para desarrollar el trabajo. Principalmente este estudio se fundamenta en: (1) la explicación de las relaciones entre discurso e ideología de Van Dijk (2008); (2) los estudios sobre las formas de nominación de Pardo Abril (2007); (3) la propuesta cognitiva de Lakoff y Johnson (1995) sobre la metáfora y la metonimia; (4) la teoría de la representación de Hall (1997); y (5) los estudios sobre la masculinidad de Pierre Bourdieu (2000) y otros.

2.1. Discurso e Ideología

Las relaciones entre la ideología machista y el discurso parten del hecho de reconocer que las opiniones y creencias en que aquella se funda se (re)producen y legitiman discursivamente (Wodak y Reisigl, 1999). Esas opiniones y creencias contribuyen a establecer y mantener posiciones de poder, dominación y explotación que se inculcan en identidades (Fairclough, 2003). Tal y como lo advierte van Dijk (2000), no es el caso de que existan estructuras discursivas específicas para la reproducción de ideologías; más bien, se trata del uso que se dé a esas estructuras —como expresiones

intencionales o no intencionales de ideologías subyacentes de los hablantes/escribientes (p.329).

Al respecto, van Dijk (1998) ofrece algunas reflexiones sobre una teoría de las relaciones entre ideología y lenguaje: describe en qué forma las ideologías se relacionan con el lenguaje y su uso. De acuerdo este autor, las *ideologías* son “sistemas de creencias” o, dicho de otra forma, las creencias compartidas por los miembros de un grupo. Lo anterior significa que las ideologías son inherentemente sociales, y están ligadas a la organización de colectividades de actores sociales. Los individuos participan de dichas ideologías solamente como miembros del grupo, de la misma forma que los hablantes participan de, o comparten, un lenguaje o una gramática. Y por la misma razón que no existen lenguajes individuales, tampoco hay ideologías personales, sino solamente usos personales de la ideología. Encontramos acá una interesante similitud entre ideología y lenguaje: ambos se definen solamente a nivel de grupo social o comunidad cultural.

Las ideologías son un tipo de cognición social compartida. La proposición más específica de van Dijk, sin embargo, no es la identificación de ideologías con ningún tipo de conocimiento social, es decir, con ninguna opinión ni información compartida por un grupo, sino con creencias fundamentales específicas. En resumen, define las ideologías como un sistema básico de creencias que subyace a la cognición social de un grupo.

La relación más obvia y directa entre el lenguaje y la ideología queda establecida por el principio básico de la expresabilidad: todas las creencias, y en consecuencia también las ideológicas, pueden ser expresadas o formuladas en lenguaje natural. Dada la

condición social fundamental de las ideologías de ser adquiridas y aprendidas por los grupos y sus miembros, y que tal adquisición frecuentemente toma la forma de aprendizaje e inculcación explícitos, van Dijk parte de la suposición de que las creencias ideológicas necesitan ser expresables por lo menos en algún tipo de lenguaje o sistema semiótico.

El primer tipo de relación entre ideología y lenguaje está constituido por el hecho que las proposiciones ideológicas pueden constituir el significado de las cláusulas, oraciones o discursos del lenguaje natural. Como las ideologías son bastante generales, abstractas y, por lo tanto, libres de contexto, también las oraciones que "formulan" una ideología serán generales, genéricas y libres de contexto. Esto también nos proporciona algunos de los marcadores lingüísticos típicos de un discurso ideológico de ese tipo. Esas oraciones se encuentran generalmente en el discurso propagandístico y educacional, en el cual los neófitos o miembros de otros grupos ideológicos deben confrontar las "enseñanzas" básicas de un grupo.

En este caso de 'expresión ideológica directa', los miembros del grupo (y entre ellos, especialmente los ideólogos) tienen acceso directo a la ideología de su grupo, seleccionan proposiciones apropiadas y relevantes en un sentido pragmático, y las emplean como representaciones semánticas de las oraciones de un discurso.

La expresión de las creencias generales (conocimiento, opiniones) controladas por dichas ideologías es un poco menos directa. En efecto, mientras las creencias ideológicas mismas pueden frecuentemente mantenerse implícitas, o ser explícitamente conocidas solamente por los ideólogos, los miembros ordinarios de un grupo pueden tener mejor

acceso a creencias más específicas, por ejemplo, cuando se opina sobre la conveniencia de contratar una mujer como empleada. Esas oraciones de opinión pueden expresarse directamente en el discurso y nuevamente tendrán una estructura general y genérica que refleja a los grupos y sus propiedades. Sin embargo, que la selección de proposiciones de tales actitudes basadas en ideologías está limitada por condiciones pragmáticas y otras definiciones contextuales de relevancia y oportunidad.

El tercer tipo fundamental de relación lenguaje-ideología no ocurre en la expresión directa de creencias ideológicas (generales) o conocimientos y actitudes controladas por tales ideologías, sino que se refiere a la expresión de creencias específicas. Estas pueden ser opiniones acerca de casos, personas, acontecimientos, actos o circunstancias puntuales. En términos cognitivos, esas representaciones de creencias específicas adquieren la forma de lo que se denomina modelos mentales (Johnson-Laird, 1983; van Dijk & Kintsch, 1983; van Oostendorp & Goldman, 1999).

Tales modelos mentales no son solamente específicos, sino también personales. Definen las experiencias personales y, por consiguiente, las opiniones personales de cualquier miembro del grupo en particular. Sin embargo, aparte de los aspectos puramente personales de tales opiniones, gran parte de ellas está controlada por lo que se aprende en una cultura y en un grupo. Vale decir, los modelos mentales están, por definición, engastados en la cultura y pueden estar distorsionados por la sociedad. Lo anterior significa que sus proposiciones específicas pueden ser función de las proposiciones globales de las ideologías subyacentes. Y, nuevamente sometidas a las restricciones de relevancia contextual habituales, esto también significa que estas

proposiciones pueden (en parte) ser la materia prima de un sistema de producción, dando forma al significado de las oraciones de discursos sobre acontecimientos específicos, por ejemplo, historias personales, recuentos noticiosos o editoriales.

Como el discurso o la interacción verbal es una práctica social en sí, las creencias basadas en la ideología (por ejemplo, acerca de las mujeres) pueden incluso llegar a afectar el contexto mismo, porque los contextos son de por sí modelos mentales, al mismo tiempo que definiciones subjetivas de la situación comunicacional (van Dijk, 1999). Tales modelos contextuales ideológicamente sesgados pueden, a su vez, controlar la producción de actos de habla igualmente ideológicos, formas de (des)cortesía y otras estrategias interactivas que son función de los usuarios del lenguaje en cuanto miembros de grupos sociales específicos. Mientras los modelos mentales de eventos, acciones o personas a los que uno se refiere nos permiten 'traducir' las creencias ideológicas generales al nivel de opiniones personales específicas acerca de tales eventos, estos modelos contextuales van a controlar además la manera como formulamos esas opiniones.

En otras palabras, los modelos mentales proporcionan dos interfases fundamentales, que relacionan las ideologías con el lenguaje. Primero, permiten que ocurra (y explican) el enlace entre lo general y lo específico, entre lo social y lo personal, y, en consecuencia, entre el grupo por una parte y los miembros sociales individuales por la otra. En segundo lugar, los modelos mentales que definen los contextos establecen las relaciones entre las estructuras lingüísticas y las situaciones sociales, entre el uso del lenguaje y sus usuarios. Esto también es válido para la interface necesaria entre algo tan general y abstracto como

la ideología de grupo, por una parte, y las prácticas sociales específicas tales como los discursos, por otra.

Teun van Dijk formula las restricciones cognitivas y sociales subyacentes que permiten que las ideologías se expresen mediante el uso del lenguaje: (1) las estructuras semánticas del discurso ideológico pueden ser función de las estructuras de la ideología; y (2) las ideologías pueden afectar la forma lingüística.

Las restricciones básicas que subyacen a la manipulación ideológica de la forma lingüística son de dos tipos: La primera implica la contraparte formal de la estructura semántica, es decir, la traducción, por ejemplo, de la agencia y la participación en términos de estructura sintáctica (ocurrencia en diversas frases sustantivas o preposicionales, en sujetos u otras funciones, en posición inicial o final, etc.). En otras palabras, existen muchas maneras de "expresar" la agencia, y esa variación puede estar determinada por la ideología. En segundo lugar, las formas lingüísticas no sólo codifican "contenido" semántico específico, por medio de una combinación de elementos léxicos y estructura sintáctica, sino también la estructura semántica.

Lo anterior quiere decir que los significados o aspectos del significado pueden enfatizarse, desenfatzarse, enfocarse o desenfocarse, exagerarse o minimizarse, polarizarse o asimilarse, etc. Muchas propiedades (o modelos) de eventos sociales, actores sociales y sus acciones, pueden codificarse directamente en formas de estructura de superficie. En consecuencia, 'nuestra' prominencia, importancia o poder pueden (indirectamente) ser señalizados mediante el orden de las oraciones o palabras, específicamente por topicalización, dislocación a la izquierda o derecha, repetición,

énfasis y entonación, etc. Lo opuesto puede ser válido para la expresión formal de la representación de Otros. Las estructuras semánticas de primer plano o trasfondo, sumadas a las evaluaciones cognitivas de Nosotros y Ellos como más o menos importantes, pueden hallar vías de expresión formal indirecta en diversos indicadores de estructura de superficie.

No hace falta recordar que tales expresiones no tienen interpretaciones unívocas, sino que varían y cumplen múltiples funciones según el contexto, y generalmente actúan combinadas con representaciones semánticas. Ese no es el caso, sin embargo, cuando dichas formas codifican directamente características de contexto, por ejemplo, las propiedades de participantes, escenarios, actos o creencias relevantes a la situación de comunicación. Es decir, los hablantes pueden ser maleducados con los oyentes mediante el simple uso de formas (o entonación) específicas, y de esa manera expresar directamente y representar creencias posiblemente basadas en ideologías, en relación con pertenencia al grupo (como en los casos en que los hombres manifiestan una falta de respeto hacia las mujeres, o los blancos por los negros, etc.). En otras palabras, la forma lingüística es producto conjunto de la codificación de 'significados' semánticos y pragmáticos y, en ambos casos, las limitaciones ideológicas de los modelos mentales pueden eventualmente traducirse en formas de superficie que hacen referencia a estructuras subyacentes, tales como la polarización de grupo, la preferencia por el grupo propio y el desprestigio de los de fuera.

Dado que los cánticos son una de las construcciones discursivas de los barristas, en ellos –como en cualquier tipo de discurso- también subyacen creencias que deben ser develadas por los estudios del discurso.

2.2. Recursos lingüísticos y estrategias discursivas en los Cánticos

Para realizar el análisis de los Cánticos se ha planteado una serie de categorías presentes en el corpus. Estas categorías basadas en los recursos, que son los usos concretos que los hablantes hacen de los códigos, son: la nominación, la metonimia y la metáfora.

La **nominación** es el recurso a través del cual se da cuenta de la propiedad lingüística que identifica los objetos y los seres del mundo. Los tipos de nominación son: *Nombre propio*: denota seres u objetos en el mundo con la función cognitiva de afirmar su individualidad. El cual está asociado a un conocimiento específico y, por tanto, construye una imagen particular de lo que se nombra. *Nombre común*: recoge una categoría de cosa o seres en el mundo. Es decir, se hace referencia a sus rasgos esenciales, los cuales, en razón de su asociación con un conocimiento general, son aplicados a un número indefinido de objetos o de seres. *Nombre retórico*: tipo de nominación que se elabora a partir de una figura retórica y en la que coexisten dominios conceptuales distintos en la consolidación de su significación e identificación (Pardo, 2007: 151-152).

Las figuras retóricas pueden dar cuenta de maneras de representar la realidad, de contextualizarla y jerarquizarla en el discurso. En este trabajo se destaca la metonimia y la metáfora.

Respecto a la **metonimia** se caracteriza por usar una entidad para referirse a otra que está relacionada con ella. Dentro de los tipos de metonimia se puede encontrar metonimias: parte por el todo, el productor por el producto, objeto usado por el usuario, controlador por lo controlado, institución por gente responsable (Lakoff y Johnson, 1991).

Con relación a las **metáforas** como expresiones lingüísticas son posibles, precisamente, porque son metáforas en el sistema conceptual de una persona. Así pues, tales metáforas como una discusión es una guerra, deben entenderse que metáfora significa concepto metafórico. Sin embargo, la estructura metafórica que se implica es parcial, no total. Si fuera total, un concepto sería en realidad el otro, no sería meramente entendido en término del otro (...) Así pues, parte de un concepto metafórico no se ajusta ni puede ajustarse a la realidad. En definitiva, Lakoff y Johnson creen que ninguna metáfora se puede entender, ni siquiera representar, adecuadamente independientemente de su fundamento en la experiencia.

Las **metáforas ontológicas** son formas de considerar acontecimientos, actividades, emociones, ideas, etc., como entidades y sustancias. Estas sirven a efectos diversos, y los diferentes tipos de metáforas reflejan los tipos de fines para los que sirven. (...) La lista siguiente nos da una idea de los tipos de fines a los que sirven: referirse, cuantificar, identificar aspectos, identificar causas, establecer metas y motivaciones.

Luego, en la **personificación**: el objeto físico se especifica como una persona. Esto nos permite comprender una amplia diversidad de experiencias con entidades no humanas en términos de motivaciones, características y actividades humanas. Pero la personificación no es un proceso único general y unificado. Cada personificación es distinta según los aspectos de la gente que son escogidos. Lo importante es que la personificación es una categoría general que cubre una amplia gama de metáforas, cada una de las cuales escogen aspectos diferentes de una persona, o formas de mirar a una persona. Lo que todas tienen en común es que se trata de extensiones de metáforas ontológicas y que nos permiten dar sentido a fenómenos del mundo en términos humanos. –términos que podemos entender sobre la base de nuestras propias motivaciones, objetivos, acciones y características (Lakoff y Johnson, 1991).

2.3. Cánticos y Representación

Stuart Hall (1997) define la *representación* como “La producción de sentido mediante el uso del lenguaje” (p. 3). El cual se enfoca en dos interpretaciones: como la descripción de una situación, o la capacidad que poseemos como cultura de simbolizar y codificar un evento. Para el caso de nuestra investigación, la segunda interpretación de Hall es de mayor importancia, ya que los cánticos poseen esta simbología que resulta del discurso patriarcal, que configura un imaginario de masculinidad como ente hipersexuado.

Ahora bien, para comprender la forma como los sujetos interpretan y asignan un significado a sus prácticas, volviéndolas propias y proyectándolas como prácticas

culturales, nos remitimos a Hall (1997: 9) quien define la noción de *códigos*, como aquellas convenciones que surgen en un grupo cultural y permiten otorgar sentido a los signos, los cuales son construcciones culturales hechas por hablantes de una lengua.

Para el análisis de los cánticos, se debe tener en cuenta el *significado connotado* de los mismos, según Hall (1997) el significado connotado es la “capacidad que tiene el oyente de enfrentarse al discurso para interpretar las siguientes preguntas ¿Qué quiere decir el texto? ¿Qué nos quieren decir los cánticos?”. El oyente es quien construye el sentido de las mismas mediante el lenguaje, obedeciendo a la proposición del discurso como constructor de realidades, dicho proceso en la teoría constructorista de la representación. Esta teoría indica que el lenguaje tiene en cuenta elementos semióticos y discursivos para construir el sentido.

2.4. Estudios de las masculinidades y Fútbol

2.4.1. Los estudios sobre la masculinidad

Martín y García (2011) afirman que el movimiento feminista desde la década de los años 70 del pasado siglo comenzó a elaborar una serie de estudios sobre las mujeres (women’s studies) que fueron el pilar básico en la conformación y empeño intelectual del feminismo y los estudios de género actuales. Posteriormente, y vista la satisfacción y necesidad académica de este tipo de estudios, surgen en el ámbito académico norteamericano y después en el europeo los estudios sobre la masculinidad (men’s studies) (Weeks, 2002).

Estos estudios centrados en la masculinidad, y su condición como construcción socio-cultural y de poder, pretenden comprender a la masculinidad desde una perspectiva académica; sin perder por ello el compromiso político antisexista (Segal, 1990) y el deseo de romper con el paradigma universal de la masculinidad única. Esta disolución del universal masculino, junto con la lucha política antisexista y la pretensión de demostrar, desde el ámbito académico, la maquinaria socio-cultural que construye a las identidades y subjetividades de género, nos permite observar ciertos paralelismos con los women's studies.

Las primeras conceptualizaciones sobre género datan de la década de los años 50 del siglo XX. Fueron realizadas desde la psiquiatría y el psicoanálisis de la mano de Money y Stoller, los cuales efectuaron distinciones entre los conceptos de sexo y de género, considerando a este último como lo derivado de los comportamientos esperados de una persona en función de su sexo biológico. Posteriormente y dejando a un lado el determinismo biológico anterior –donde género, sexo, sexualidad y cuerpo formaban parte de una insondable correlación y construían una identidad femenina y masculina producto únicamente de esa correlación –, a principios de la década de los 80, en una sociedad plenamente industrializada, capitalizada, consumista e inmersa en el mundo de las comunicaciones, se producen nuevos avances en lo referente a las conceptualizaciones sobre la construcción de lo femenino y lo masculino.

Es en este momento cuando se comienza a introducir los primeros estudios sobre masculinidad. Surgen de forma general desde las ciencias humanas y sociales con los estudios de género que intentan teorizar cómo se estructura la construcción cultural de la

diferencia sexual. En este sentido, el género “pasa a ser una forma de denotar las construcciones culturales, la creación totalmente social de ideas sobre los roles apropiados para mujeres y hombres. Es una forma de referirse a los orígenes exclusivamente sociales de las identidades subjetivas de hombres y mujeres. Género es, según esta teoría, una categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado” (Scott en Amelang, 1990: 92).

El género como construcción cultural es flexible y cambia a la par que lo hace la sociedad o el momento histórico que acoge al individuo “generizado”. Es un componente clave para el establecimiento de las relaciones sociales y las estructuras de poder social. “El género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales fundadas sobre las diferencias percibidas entre los sexos; y el género es un primer modo de dar significado a las relaciones de poder (...) implica cuatro elementos: los símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones simbólicas, los conceptos normativos que pone en evidencia las interpretaciones de los símbolos (...), la construcción a través del parentesco, la economía y la organización política, la construcción de la identidad subjetiva. El género es un primer campo, a través del cual, en el seno del cual, o por medio del cual, el poder es articulado” (Scott en Amelang, 1990: 94).

Las definiciones y conceptualizaciones sobre género y sobre el sistema sexo-género son multidisciplinares y están sujetas a los distintos periodos sociohistóricos en el que tienen lugar. Hablar de lo masculino y lo femenino desde una perspectiva de género nos conduce a la idea de un género voluntarista, pero influenciado por su contexto socio-cultural inmediato. Las culturas construyen los modos de ser mujer y ser hombre, a lo que

hay que añadir la voluntad propia del sujeto a sentirse y construirse como subjetividad e identidad genérica. Esta connotación voluntarista de la conformación del sujeto genérico está muy ligada a la tesis expuesta por Simone de Beauvoir (2005) “la mujer no nace, se hace”; extendiendo desde los men’s studies esta afirmación a la construcción del varón.

2.4.2. La masculinidad hegemónica y sus arquetipos

Sobre este tema, Martín y García (2011) sostienen que la masculinidad como tema de análisis en los estudios de género expone y aporta a la teoría de género los siguientes aspectos indicados por Connell (1995): la existencia de múltiples construcciones del género dependientes de las diversas culturas y momentos históricos. Por ello, existen multitud de formas de manifestación de la masculinidad incluidas en cada una de esas culturas. En cada una de ellas existe un ordenamiento jurídico de las masculinidades, con un modelo hegemónico que vehicula el poder de género. Este poder puede o no cristalizarse en la forma de masculinidad más frecuente de esa sociedad. Las diferentes formas de masculinidad, y sus representaciones, son generadas y mantenidas por los grupos sociales, las instituciones y los individuos de una colectividad o sociedad determinada. Las masculinidades han sido construidas por una sociedad determinada, son producto de la interacción social y éstas, las masculinidades, son fundadas a partir de las estrategias y recursos disponibles. Los diferentes tipos de masculinidad no derivan de situaciones o estados homogéneos e inalterables, sino que proceden de la contradicción provocando tensiones entre los deseos de los sujetos y las prácticas. Debido a que las masculinidades devienen de procesos históricos, y por ello susceptibles al cambio y la

fluctuación, éstas pueden ser reconstruidas por otros procesos de género e interacciones sociales.

A su vez se pretende describir cómo las estructuras del orden de género conforman una serie de masculinidades, masculinidades referidas a unos roles, arquetipos, estereotipos y poderes sociales determinados, concebidos en oposición con la feminidad; aunque esa oposición no siempre sea tal, sino que se complementan o se intercambian en función de la sociedad y cultura en cuestión. Esta no homogeneidad en lo referente a la cristalización de las masculinidades y la confección de una masculinidad hegemónica responde a las desestabilizaciones que acontecen en las relaciones del sistema sexo-género en cada una de las sociedades y en concreto en la actualidad.

En este sentido, se ha de mencionar que siempre se ha hecho una clara referencia a la existencia de un patrón más o menos universal de la masculinidad –así como de la feminidad–, patrón que responde a los procesos de socialización y educación de los sujetos sociales, es decir, del cómo la sociedad ha enseñado a los sujetos varones a ser verdaderos hombres (Ramírez, 2002: 43). Volviendo a la universalidad de lo masculino y a su construcción como procesos de relación entre estructuras sociales, prácticas y experiencias adquiridas por los individuos a lo largo de su existencia, Connell (2003: 113) distingue tres esferas de poder íntimamente relacionadas con la masculinidad: prácticas productivas que se corresponden a la división sexual del trabajo, prácticas de poder ligadas a las acciones y ejercicios que hacen posible la subordinación de las mujeres y la adquisición de una posición de dominio por parte de los varones, y catexis o

catheisis que se corresponden a las prácticas sociales que incluye toda acción relacionada con los vínculos emotivos y el deseo sexual socialmente estructurado.

Pero al igual que sucedió en los estudios sobre la mujer –donde la identidad femenina y el ser mujer no corresponde a una identidad homogénea, sino que es múltiple, variada y cambiante–, la identidad masculina corresponde a un plural no homogéneo de identidades masculinas. A esos componentes homogéneos o esferas de poder y acción –diferenciadas por Connell (1995 y 2003)– se les incorporan otros elementos fundamentales de las relaciones sociales, designados por Seffner (2006), como son la clase social, la raza, la etnia, el género, la religión, la nacionalidad, el lugar de residencia y la generación entre otros. Aun sabiendo que existen muchas singularidades y significados en torno a las masculinidades, los sujetos varones –en la mayor parte de las culturas de corte patriarcal y en occidente– han sido socializados con rasgos comunes que han constituido ideales, referentes o rasgos y características deseables representadas por las masculinidades hegemónicas (Rodríguez, 2003).

Derivados de la esfera productiva nos encontramos una serie rasgos referidos a las actividades y tareas del sistema estructurado genéricamente de producción, consumo y distribución. En este sistema es el varón quien desempeña en la mayoría de las civilizaciones el papel de cazador, encargado de la manutención de los integrantes de la familia, de las actividades propias del ámbito público, del trabajo remunerado, de la capacidad como marido para mantener a los miembros del clan familiar y del control de la sexualidad de la mujer, actividades que se cristalizaban en signos de virilidad (Gilmore, 1994). Esta esfera de poder corresponde a “los hombres, situados en el campo

de lo exterior, de lo oficial, de lo público, del derecho (...) a realizar todos los actos peligrosos y espectaculares (...) por el contrario las mujeres al estar situadas en el campo de lo interno (...) se les adjudican todos los trabajos domésticos, es decir, privados y ocultos, prácticamente invisibles o vergonzosos, como el cuidado de los niños y de los animales (...) están condenadas a dar en todo momento la apariencia de un fundamento natural a la disminuida identidad que les ha sido socialmente atribuida” (Bourdieu, 2000: 45). Que los varones culturalmente sean identificados con las atribuciones propias de la vida pública, la producción, el trabajo remunerado, la manutención de la familia viene a ser uno de los elementos que la masculinidad ha legitimado.

La esfera de poder es aquella que hace mención a la legitimación de la masculinidad como identidad de autoridad. Es por ello por lo que se identifican los espacios controlados por aquellos que poseen estos rasgos y se vinculan con el varón. Esta idea de dominación posee un carácter estructural que hace de la masculinidad y su relación con los espacios de poder la cristalización del sistema patriarcal y el androcentrismo. Las relaciones de poder son legitimadas en las relaciones entre géneros, en éstas relaciones existen una categorización y jerarquía que confiere la situación de poder a aquellos que poseen una situación más agraciada en los escenarios públicos, en la capacidad de manutención, en la agresividad y fuerza entre otros rasgos propios de la esfera anterior. Este panorama de jerarquía y poder, denominado por Connell como dividendo patriarcal, hace posible la construcción de las identidades masculinas basadas en las relaciones de género desiguales; lo cual permite que los varones tengan un mayor acceso a recursos tales como son la autonomía personal, el cuerpo, la sexualidad, las

relaciones con otros/as, la posición familiar, laboral y social. Este acceso desigual a los recursos genera en las masculinidades una fuerte vinculación con roles sociales ligados a actividades y comportamientos violentos, dominantes, sexualmente activos, comunitarios y gregarios, institucionales, ligados al ejercicio físico y la capacidad intelectual entre otros, pero sobre todo incluye aquellas actividades y comportamientos vinculados con su papel en el Estado, en la familia y para con las normas sociales establecidas (Tjeder, 2009).

La esfera de catexis o cathesis al tratarse de las actividades procedentes de la relación entre el sujeto y su dimensión emocional y erótica-sexual, no se vincula tanto a lo biológico, como es el caso de las anteriores esferas, sino que está ligada enteramente a las estructuras sociales, traduciéndose en los deseos, metas, aspiraciones y sentimientos propios de la naturaleza de un varón y conferidos por las normas sociales, por ello lejanos de la esfera privada y cercanos a la esfera pública. Estos sentimientos están en conexión con las actividades de las esferas de poder y las de producción, donde la hombría es sinónimo de ocultar las emociones. Ejemplo de ello radica en la idea de que los hombres no deben llorar o que la demostración de esa hombría es poseer un deseo sexual activo, lejano a la esterilidad y de dominación erótica (McLaren, 2010).

Estos rasgos de la masculinidad designados como universales son propios del sistema de poder social patriarcal, definido por los estudios feministas como aquel sistema de subyugación femenina y poder masculino. Aun existiendo estos rasgos homogéneos o generales definitorios de las masculinidades, no es posible hablar de un universal masculino. Se ha de considerar que las relaciones sociales donde emergen las

relaciones de género son cambiantes y están influidas por factores exógenos y endógenos diversos y heterogéneos según la cultura, el momento histórico y la sociedad. La masculinidad se puede definir cómo la posición en las relaciones de género y en las prácticas por las cuales los hombres y mujeres se comprometen con una posición de género, prácticas que producen unos efectos en la experiencia corporal, en la personalidad en la cultura y en las relaciones de poder. Relaciones que no sólo se articulan en función del otro femenino, sino que se articulan en efecto combinado con los demás sujetos que le rodean, incluyendo en la conformación de las masculinidades a la raza, clase social, edad, ocupación laboral, grupo de pertenencia, ideología política, origen, etc. Estos irán modificando la idea de una masculinidad hegemónica, siendo ésta una posición continuamente disputable; puesto que la hegemonía corresponde a una circunstancia o situación que surge en un momento determinado, pero consolidada en cuanto al ejercicio del poder y la dominación. “La configuración de prácticas de género que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimación de la patriarquía que garantiza (o busca garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres” (Connell, 1995: 77).

Dentro de la conformación de la masculinidad hegemónica se ha de destacar la importancia que tiene la constitución de espacios de identificación o rechazo. En estos espacios se encuentran diversos rituales y símbolos que configuran los modelos de masculinidad y el marco de las relaciones homosociales que los conforman. En ocasiones estos marcos generan ambigüedades, que provocan desplazamientos en las identidades masculinas. Es en este sentido cuando la masculinidad hegemónica entra en conflicto y

crisis, construyendo nuevas masculinidades dependientes e independientes de los arquetipos y estereotipos clásicos y tradicionales ligados a las tres esferas de poder descritas por Connell.

Resumiendo, y abundando sobre la constitución de las identidades masculinas, se ha de hacer hincapié en la existencia de una base consolidada que dibuja la masculinidad hegemónica. Esta base se fundamenta en las esferas de poder (Connell 2003 y 1995) y las actitudes, rasgos de personalidad y acciones que en ellas tienen lugar y son propias de los varones, confirmando los arquetipos clásicos y los estereotipos tradicionales de un varón de corte patriarcal, a enumerar: poder sobre el cuerpo, fuerza física y la importancia del cuerpo –en la teoría de los arquetipos de C. G. Jung (2003) se relacionaría con el arquetipo divino del dios Ares, identificado como el amante y guerrero–; actividad prolífica sexual, virilidad, seducción y dominación sexual, puesto que el varón es el padre, esposo, progenitor y posee el dominio sobre la sexualidad de la mujer –en este sentido estos rasgos serían propios del arquetipo divino del dios Zeus-Júpiter, el patriarca y creador–; trabajo remunerado, productor, cazador y guerrero; actividad pública, poder, gobierno, capacidad colectiva y grupal, identidad colectiva, creación de rituales y signos, constitución de normas y reglas de acción y comportamiento; y ejercicio de la violencia, dominio, colonizador, relacionado con la victoria, el triunfo y la razón.

Estos rasgos no sólo son compartidos por los arquetipos masculinos descritos por Jung (2003) y cristalizados en nueve dioses tales como Ares (el guerrero y amante), Hades (controlador y manipulador), Hermes (mensajero de los dioses), Zeus Júpiter (el patriarca), Poseidón (violento, emocional y voluptuoso), Dionisio (ligado a los placeres

terrenales, sexual y lúdico), Héfeso (creador y trabajador) y Apolo (nobleza y belleza); sino que son propios de los arquetipos descritos por Moore y Gillette (1993) y que se corresponden a las figuras de: el rey, el mago, el guerrero y el amante. Estos arquetipos son contrapuestos a lo femenino y se encuentran en continuo cambio y transformación, siendo productos de las necesidades sociales, de la socialización y se gestan en el núcleo y seno de las relaciones de género. “Como a Prometeo, a los hombres se les ha atribuido la facultad simbólica de robar el fuego a los dioses. El guerrero que vence al enemigo, el donjuán que seduce a las mujeres, el científico que doblega a la naturaleza, el técnico que la remodela o el *homo* económico que calcula cuándo ama y cuándo invierte, todos los arquetipos viriles suelen hacer hincapié en manifestaciones de un poder humano sobre algo” (Bourdieu, 2000: 43).

CAPÍTULO 3

DISEÑO METODOLÓGICO

Para este trabajo se escogió un método *cualitativo*, lo que implicó un análisis textual minucioso de un corpus relativamente pequeño. Este paradigma de investigación se consideró apropiado porque favorece el estudio de la construcción discursiva. Con un corpus pequeño es posible realizar un análisis del discurso exhaustivo con el cual pueden identificarse recursos lingüísticos y estrategias discursivas que quizás pasarían desapercibidas en un estudio estadístico de grandes corpus.

Este estudio se ubica dentro de la *perspectiva de los estudios del discurso*, porque estudia los recursos lingüísticos y las estrategias discursivas presentes en los cánticos de una barra brava.

En este trabajo analizamos los cánticos de los barristas, apoyándonos, por un lado, en la propuesta metodológica de Pardo Abril (2007: 95-97) para identificar y analizar las formas de nominación usadas por los enunciadores y el reconocimiento y análisis de figuras retóricas; y, por otro, en el modelo de Rivano (1999) para analizar y describir metáforas desde una perspectiva cognitiva.

Este estudio es de tipo *descriptivo*, ya que, busca identificar y analizar recursos lingüísticos y las estrategias discursivas usadas por los hinchas en los cánticos que entonan en el estadio de fútbol. La anterior asignación se realiza basados en lo que afirma

Hernández, Fernández y Baptista (2006), “los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”.

3.1. Participantes

En este estudio participaron los integrantes de la barra brava del equipo Real Cartagena, en especial los del parche “*la muerte*”, con los que se realizó un trabajo de campo mediante la observación (etnografía), esta se realizó principalmente en el estadio Jaime Morón y en los distintos sectores de la ciudad de Cartagena donde se reúnen.

A través de las observaciones etnográficas, encontramos que, sus ideologías están enfocadas a la práctica cultural que se conoce como “barrismo” definido esto por uno de sus integrantes como: “*Un estilo de vida que nos hace crecer como personas; el barrismo y el barrista también tienen unos ideales buenos que son los que hacemos obras sociales, tratamos de cuidar lo que es de uno, la ciudad, los sitios turísticos, o sea todo eso hace parte del barrismo, por que ante todo es una cultura*”.(Hoyos David, integrante de la barra).

Respecto al uso del lenguaje de éstos, diremos que poseen una jerga muy particular en la que comparten expresiones como: “eso va”, “todo bien pri”, “aguante el real”. Ahora bien, respecto a la construcción de identidad, estos sujetos se reconocen como la barra brava del Real de Cartagena, motivados por un sentido de pertenencia, asociado a la pasión que muestran por su equipo.

La barra brava y más específicamente el parche de “la muerte”, cuenta con una organización estructural específica, se evidenció que, al interior de ella, existen cargos o funciones previamente delegadas entre sí, es decir, cuentan con un respectivo líder, un tesorero que maneja las finanzas y recursos capitales de la organización y un secretario que se encarga de llevar una agenda de todas las actividades que el grupo lleve a cabo.

Finalmente, el grupo cuenta con una mayor participación de integrantes por parte del género masculino, lo que no quiere decir que no existan del género opuesto, ya que, si hay integración de mujeres, pero en un menor número.



Imagen captada durante visita etnográfica (estadio Jaime Morón)



Imagen captada durante visita etnográfica (estadio Jaime Morón)

3.2. Recolección de datos

Para el logro de los objetivos planteados, utilizamos la *encuesta* como técnica para la recolección de información sobre los integrantes de la barra brava del equipo del Real Cartagena, con el fin de recolectar información y conocer más a profundidad de este grupo social.

La encuesta realizada para la recolección de datos, tuvo como fin reunir información tanto cualitativa como cuantitativa, el diseño fue el siguiente:

1. ¿Podría usted decirme como fue el proceso de formación de la barra brava RAVN, sus integrantes, cual es la edad promedio?

2. ¿Cómo surgió el parche? ¿Cuántos tiene la barra, cuales son, como se llevan entre sí, se diferencian por canticos específicos, se reúnen todos los parches alguna vez al mes?
3. ¿Cómo ha sido su experiencia dentro de la barra y el parche?
4. ¿Cómo fue tu proceso de integración a la barra, cualquiera puede ser parte de esta?
5. ¿De qué se encarga esta barra, que la diferencia de otras?
6. Conocemos algunos canticos de la barra como, por ejemplo: *“auriverde hoy te venimos a ver pongan huevos hoy no puedes perder te llevamos dentro del corazón y esta tarde te queremos ver campeón”* de donde surgen estos canticos? ¿Algunos surgieron de este parche?, cuales cantan más ustedes y cuando lo hacen?
7. ¿Estos canticos son elaborados en grupo o individualmente, donde los podemos conseguir, cuentan con blogs o página oficial donde se encuentren y además se pueda conocer acerca de ustedes como grupo?

8. Utilizan expresiones como: (*“pongan huevo, la banda que tiene huevo, hierva brava cumbia de los trapos, / la banda vino re loca quiere dar una vuelta, / culiarme a los del junior, / el junior ya no existe, te agradezco por esta pasión, tiburón ya nos vamos a ver de nuevo, vayan comprando el cajón, / yo quiero ser campeón y no como la fresa yo quiero ir a Japón, hay que poner más huevo, / la rebelión se volvió un carnaval, / yo te sigo a todos lados no soy como los demás, nunca te voy abandonar, demostrando que soy costa*) que quieren decir, que buscan significar con expresiones como esas?

9. ¿Porque hacen adaptaciones de canciones populares a algunos canticos en específicos?

10. ¿Sabemos que, en la barra, en su mayoría los integrantes son hombres, hay mujeres en esta barra? ¿Cuál es el número de estas, desde siempre han estado? ¿Muestran el mismo entusiasmo que los hombres? ¿Tienen tareas específicas?

3.3. Corpus

El corpus de este trabajo consta de 38 cánticos. Cancionero barra Real Auriverde Norte.

<p>1. Prende la vela</p> <p>Llegó la banda de Cartagena</p> <p>llegó la banda de Cartagena</p> <p>Para alentarlo donde juega</p> <p>Para alentarlo donde juega</p> <p>Con todos los trapos y las banderas</p> <p>sigo alentando hasta que muera</p>	
<p>2. 20 de enero</p> <p>Aquí ya está la rebelión,</p> <p>La banda que tiene huevo,</p> <p>La que va por toda Colombia,</p> <p>Demostrando que soy costa,</p> <p>La que siempre está de fiesta,</p> <p>La que alienta los 90´,</p> <p>La que nunca te abandona,</p> <p>vamos real pongan huevos.</p>	
<p>3. Hierba brava la cumbia de los trapos</p> <p>Llega la banda heroica, la hinchada brava, a la popular. La que sigue al Cartagena en las buenas y en las malas no lo va a dejar. No paro de alentarte porque te llevo en el corazón, y ganes o pierdas me importa una mierda, te llevo en el alma vamos</p>	

<p>campeón. Borracho yo estoy, cantando vamos pongan más huevo, hay que ganar. Loco por el cartacho, te sigo a muerte por donde vas porque la vuelta vamos a dar, vamos a dar.</p>	
<p>4. ¡Porqué será que te sigo a todas partes campeón porque será!, que no sé vivir sin ti. Toda la vida auriverde es la pasión, si no te veo se me sale el corazón. (bis)</p>	
<p>5. Oh mi cartacho, oh mi cartacho. Vayas a donde vayas yo voy contigo, siempre de la cabeza tomando vino, si no tenemos coca fumamos vara. Siempre la banda heroica te acompaña. Oh mi cartacho oh mi cartacho.</p>	
<p>6. Llega la banda heroica del auriverde, La que sigue al cartacho a donde juegue, La que se fue al descenso y sigue alentando, Porque a pesar de todo sigue alentando, Te sigue amando.</p>	
<p>7. Que me puedas amar. Que todo el mundo sepa que los domingos desde mi barrio, cojo el bus a la cancha con la alegría de ver al Cartagena. Y con mis</p>	

<p>vales gritar desde las gradas, que yo te voy alentar con mucho aguante. Siempre desde el tablón con estos bombos y con mi corazón para ser campeones (bis). Cómo quisiera que no joda el esmad porque he venido a darte todo de mi Vamos Real...porque esta banda deja todo por ti.</p>	
<p>8. ¡Auriverde hoy te venimos a ver, pongan huevos! ¡Hoy no puedes perder, te llevamos dentro del corazón y esta tarde te queremos ver campeón!!</p>	
<p>9. Real mi buen amigo, en esta campaña volveremos a estar contigo. No me importa lo que digan, lo que digan los demás yo te sigo a todas partes, cada vez te quiero más.</p>	
<p>10. Señores, yo soy del real de Cartagena. Yo sigo al auriverde hasta que muera, porque el real es un sentimiento que se lleva en el corazón. Daría toda mi vida por ser campeón, sale Real campeón.</p>	
<p>11. Hoy hay que ganar, Hoy hay que ganar, Hoy hay que ganar Cartagena Hoy hay que ganar.</p>	

12. Vamos auriverde, vamos a ganar que esta hinchada no te deja de alentar, yo te sigo a todas partes a dónde vas cada vez te quiero más... (bis)	
13. Señores yo soy del real y quiero la camiseta, la banda vino re loca quiere dar una vuelta. Para salir primero hay que poner más huevos, sudar la camiseta quiero salir primero quiero salir primero (bis)	
14. Señores, yo soy del real de Cartagena yo sigo al auriverde hasta que muera. Porque el real es un sentimiento que se lleva en el corazón, daría toda mi vida por ser campeón sale real campeón sale real campeón (bis)	
15. Alentemos todos juntos, para que ponga huevos nuestros jugadores. Que los partidos se ganen dentro de la cancha y acá en los tablones, y griten huevones si quieren salir campeones (bis)	
16. Pongan huevo auriverde que tienes que ganar, esta hinchada esta re-locas no para de alentar, en las buenas yo te sigo te a dónde vas y en las malas	

<p>te juro que nunca te voy a dejar, vamos auriverde yo te sigo hasta la muerte. Siempre voy a todos lados siempre voy descontrolado, vamos auriverde, vamos auriverde (bis)</p>	
<p>17. Desde el día que nació me hice hincha de los heroicos, siempre lo voy alentar porque el áureo es el mejor de todos. Vayas a donde vayas, a todas partes te seguiremos. Vamos campeón quiero ganar y culiarme a los de júnior, vamos auriverde vamos a todos. No soy mediocre como los rojiblancos. Yo soy así al áureo yo lo quiero, aunque que digan que no tenemos huevos.</p>	
<p>18. Señores soy del real, y lo sigo a todos lados. No me importa donde juegues te voy a alentar, pasan los años, y el sentimiento nunca va a terminar. Vamos real no podemos perder, tienes que ganar. Daría la vida por un campeonato y la vuelta vamos a dar (bis)</p>	
<p>19. ¡Te amo mi real, auriverde por ti doy la vida! ¡Cada día yo te quiero más y por esta pasión y alegría presente siempre voy a estar. ¡Oh heroicos siempre, siempre! te voy alentar, vamos cartacho</p>	

<p>quiero salir campeón, auriverde te agradezco por esta pasión (bis)</p>	
<p>20. Vamos, vamos heroicos pongan huevos para ser primeros. Yo te sigo alentando, no me importa en qué cancha juguemos, van pasando los años jugadores también dirigentes, pero lo que no pasa es la gente que siempre está presente. Tiburón ya no vamos a ver de nuevo. Oh vayan comprando el cajón. Oh auriverde no me importa lo que digan el periodismo, y la policía si eres lo más grande de toda mi vida (bis)</p>	
<p>21. No se cómo voy, no sé cómo vengo, solo sé que te vengo alentar. Estamos cansados de tanto descenso, mi alegría es verte en la A. Vamos auriverde todo va estar bien, como siempre te seguiré, como siempre te alentare. Vamos auriverde vamos a ganar, la vuelta vamos a dar y todos a festejar.</p>	
<p>22. Por eso aún estoy en el lugar de siempre, con la misma pasión siguiendo al auriverde, yo quiero ser campeón, no como la fresa. Yo quiero ir a Japón,</p>	

<p>estar de la cabeza probablemente estoy pidiendo demasiado, pero te sigo a todos lados y te agradeceré todo lo que me diste se me olvida que el júnior ya no existe.</p>	
<p>23. Una vuelta, una vuelta real. Una vuelta una vuelta real desde pelaito yo te vengo a ver. Dale Real, hay que poner más huevos, no puedes perder. Hay que ganar, ésta es tu hinchada que te va alentar, en las buenas y en las malas hasta el final. Podrán pasar mil años, pero jamás te vamos a abandonar (bis)</p>	
<p>24. Amo a este equipo porque lo llevo en sangre, toda mi vida al cartacho he dedicado.</p> <p>Quiero que sepan que, en la costa manda el AUREO</p> <p>y pa' que sepan lo seguimos a todos lados.</p> <p>No como cuento de lo que dice la gente y por el Real muchas cosas yo he dejado, a muchas canchas hemos ido bien dementes daría la vida por ganar un campeonato.</p>	
<p>25. ¡Desde el día que nací me hice hinchada de los heroicos, siempre lo voy alentar por que el áureo es el mejor de todos! ¡Vayas a donde vayas a todas</p>	

<p>partes te seguiremos, vamos campeón quiero ganar y culiarme a los de júnior! ¡Vamos auriverde vamos todos, no soy mediocre como los rojiblancos, yo soy así al áureo yo lo quiero, aunque digan que no tenemos huevos! (bis)</p>	
<p>26. Real se metió adentro de mi corazón y nunca va a salir, te voy a seguir hasta el fin. Ni la muerte podrá detener toda esta pasión, no sé cómo explicar que sólo vivo para ti, vamos Cartagena que tenemos que ganar, la banda esta fiesta y nunca te va a abandonar.</p>	
<p>27. ¡Estoy alentándote aquí, alentándote ah ya visitante o local me paso la vida alentado la rebelión se volvió un carnaval la la ... ¡Auriverde de mi vida...yo te quiero de verdad ...yo te sigo a todos lados no soy como los demás dale dale re, dale dale re, dale dale re, dale dale re!!</p>	
<p>28. Yo siempre voy reloco, de visitante o en casa, yo te vengo alentar, vamos, vamos a ganar, y soy del auriverde, te sigo a todos lados, yo te vengo alentar, vamos, vamos a ganar.</p>	

<p>29. Como no te voy a querer</p> <p>Como no te voy a querer</p> <p>Como no te voy a querer</p> <p>Si aguanté un descenso</p> <p>Y te llevo en la piel</p> <p>Dale, Dale, Dale, Dale re</p> <p>Daleeee, Dale re</p>	
<p>30. Real, Real de mi vida</p> <p>tu eres la alegría</p> <p>de mi corazón</p> <p>sabes todo lo que siento</p> <p>yo te llevo adentro</p> <p>de mi corazón</p>	
<p>31. Pongan huevo</p> <p>Huevos auriverde</p> <p>Pongan huevo</p> <p>Huevo sin cesar</p> <p>Por qué esta tarde</p> <p>Cueste lo que cueste</p> <p>Esta tarde</p> <p>Tenemos que ganar</p>	
<p>32. Que te quiere ver campeón</p> <p>No me importa lo que digan</p>	

<p>Lo que digan</p> <p>los demás</p> <p>Yo te sigo a todas partes</p> <p>Cada vez te quiero mas</p>	
<p>33. Dale alegría a mi corazón, lo único que te digo al menos hoy, el campeonato local es mi obsesión tenés que dejar el alma y el corazón y ya verán no somos como los putos del Nacional.</p>	
<p>34. Mi Real pongan huevo y vaya al frente con el corazón que esta hinchada se merece ganar hoy, Rojo cabrón (partido contra el Medellín)Poropopo (x2)El que no salta es un paisa maricón Jugadores... La puta de su madre, A ver si ponen huevos, No le gana a nadie.</p>	
<p>35. Quien manda soy yo Es así, quien manda soy yo nadie más te hace correr como yo conozco tu debilidad te puse a correr tiburón.</p>	
<p>36. Que lo vengan a ver (Bis) Eso no es (cualquier cosa) Es una puta de cabaret</p>	
<p>37. Llego la banda de Cartagena para alentarlo</p>	

<p>donde juega. Con todos los trapos y las banderas sigo alentando hasta que muera, la banda que tiene huevos, la que no sale corriendo la que siempre pone el pecho.</p>	
<p>38. Yo soy del áureo, no tengo duda con esta hinchada ya eres figura lo llevo en la sangre, al real lo quiero y a los del equipo (contrario) que nos chupen bien los huevos.</p>	

3.4. Procedimiento

Una vez recogido y transcrito el corpus, se procedió a su análisis y comparación. Para analizar la manera en que se representan los actores sociales en el corpus, se identificaron las *formas de nominación*. Para ello, se tuvo en cuenta tres macro-categorías de nominación: nominación propia, común y retórica (Pardo, 2007: 95-96). Desde estas categorías generales se desglosaron unas categorías de nominación más específicas (nominación funcional, valorativa, esencial, de afiliación, honorífica, semiformal y metafórica) (Pardo, 2007: 151-152), con las cuales se logró una caracterización más rigurosa y, por tanto, un estudio más elaborado de la manera en la cual se presentan los

actores sociales en los cánticos. Para ayudar a la fluidez del análisis se utilizaron los siguientes esquemas:

Tabla. Nominación Propia

Nominación	Nosotros		Ellos
	Yo	Mi equipo	
Semiformal			
Funcional			
De afiliación			
Honorífica			
Pronominal			

Tabla. Nominación Común

Nominación	Nosotros		Ellos
	Yo	Mi equipo	
Funcional:			
Valorativa:			
Esencial:			
Afiliación:			
Honorífica:			

Tabla. Nominación Retórica

	Nosotros		Ellos
Nominación	Yo	Mi equipo	
Metafórica:			
Metonímica:			

Además, siguiendo a Rivano (1999) hicimos un análisis cognitivo de las metáforas halladas en el corpus. Para ello:

1. Identificamos las **expresiones metafóricas** en el corpus.
2. Clasificamos las expresiones en **metáforas conceptuales**.
3. Identificamos el **dominio origen** y el **dominio destino** de cada metáfora conceptual.
4. Describimos la **escena básica** (esquema conceptual, marco semántico o secuencia original) que da origen de la estructuración metafórica. Esta escena-tipo nos ofrece un marco elemental para extraer elementos y relaciones que eventualmente importan en la metáfora del caso.
5. Identificamos la **lógica esquemática**, es decir, las relaciones elementales de la escena básica, los principios inferenciales, las leyes básicas de la estructuración metafórica.
6. Identificamos las **propiedades** elementales que están en la base de relaciones lógicas ulteriores y pueden importar en el análisis del material lingüístico en forma directa.

7. Finalmente, reconocimos las **correspondencias** (correlaciones conceptuales), es decir, las relaciones conceptuales reales o activas que originan la expresividad inicial. Son las relaciones que de hecho importan en el apareamiento conceptual o metáfora del caso.

Metáfora conceptual	Expresiones Metafóricas

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS LINGÜÍSTICO Y DISCURSIVO DE LOS CÁNTICOS

En este capítulo presentaremos los resultados de nuestro estudio lingüístico y discursivo de los cánticos. Primero, mostraremos cómo el enunciador de los cánticos usa las formas de nominación para representarse a sí mismos, a su equipo, a sus rivales y a otros actores sociales. Después, explicaremos los usos ideológicos de metáforas halladas en nuestro análisis del corpus.

4.1. Las formas de nominación de los actores sociales asociados a los partidos de fútbol

El análisis del corpus revela que el enunciador de los cánticos emplea la **nominación propia, común y retórica** para auto-representarse discursivamente y para representar a su propio equipo (Tabla 1). Esta estrategia contribuye a la personalización y humanización del propio enunciador, otorgándole un rostro humano y ratificando su rol protagónico. Es comprensible que no se nombre con tanta frecuencia a sus rivales (“los otros”), puesto que no son éstos los personajes protagónicos de los cánticos. El propósito comunicativo de los cánticos es apoyar, exaltar, animar a su equipo y hacerle saber que cuenta con el respaldo y presencia de una barra que le apoya incondicionalmente (autoafirmando su existencia).

Tabla 1. Grupos ideológicos en pugna

	BARRA REAL AURIVERDE NORTE	EQUIPOS RIVALES
NOMINACIÓN	<i>NOSOTROS</i>	<i>ELLOS</i>
Propia	65	5
Común	32	7
Pronominal	30	2

Funcional	21	2
Afiliación	6	4
Honorífica	0	0
Esencial	0	0
Valorativa	5(+)	3(-)
Metafórica	0	3
Metonímica	28	2
TOTAL	187	64

Como se observa en la Tabla 2, en los cánticos no se nombra al equipo protagonista con su nombre completo: *Real Cartagena*, sino que se usa con mayor frecuencia sólo el primer término “Real”, un adjetivo que significa “1. Perteneciente o relativo al rey o a la realeza” y “2. Regio, grandioso, suntuoso”. Este uso podría interpretarse como una exaltación de las cualidades positivas que los barristas atribuyen a su equipo.

Tabla 2. Nominación Propia

NOMINACIÓN	<i>NOSOTROS</i>		<i>ELLOS</i>
	YO	MI EQUIPO	
SEMIFORMAL	La Rebelión (2)	Real (21) Cartacho (7) Al (a+el) Cartagena (3) El Real de Cartagena (2)	El Junior
FUNCIONAL			El ESMAD La policía
PRONOMINAL	Yo (29)	Tu	Los demás (2)

En cambio, los propios barristas tienden a nombrarse a sí mismos con dos sustantivos comunes y colectivos: “La banda” o “La hinchada”, con lo cual enfatizan su pluralidad (son muchos individuos) y su unión grupal en torno al equipo, como podemos observar en la Tabla 3.

Tabla 3. Nominación Común

NOMINACIÓN	<i>NOSOTROS</i>		<i>ELLOS</i>
	YO	MI EQUIPO	
FUNCIONAL	La Banda (8) La Hinchada (8)	Equipo (2) Jugadores (3)	
VALORATIVA	La Popular	Campeón (2) Los heroicos (2)	Los putos del Nacional Paisa maricón Putas de cabaret
AFILIACIÓN	La Banda Heroica (3) Banda del Real La Banda de Cartagena (2)		Los (hinchas y jugadores) del junior (4)

Por otro lado, el análisis de la nominación común evidencia el uso de la **nominación valorativa con connotación negativa** para representar discursivamente a “los otros”, que, en este caso, se refiere a los equipos rivales y a sus hinchas. Para ello, el

enunciador utiliza la estrategia de la **inferiorización** mediante la **feminización**, como observamos en los siguientes ejemplos:

(1) "...No somos como los *putos* del Nacional..." (Cántico 33)

(2) "...Es una *puta* de cabaret..." (Cántico 36)

En (1) y (2) se asocia semánticamente a "los otros" con el dominio conceptual de la prostitución ("putos", "puta"), oficio en el que se intercambian favores sexuales a cambio de dinero, y que históricamente ha sido ejercido mayoritariamente por mujeres; además, es un oficio sin prestigio social, por estar asociado a lo inmoral y a lo delictivo. En las culturas patriarcales, uno de los arquetipos de la masculinidad hegemónica es el Proveedor, paradigma que obliga a los varones a ejercer roles productivos fuera del hogar para sostener a sus familias. En este sentido, la prostitución resta valor social al varón, lo denigra, disminuye su masculinidad, puesto que se les nombra como un ser carente de moralidad y valor social.

Además, el enunciador inferioriza a sus rivales a través de la homosexualización, como vemos en el siguiente ejemplo:

(3) "...El que no salta es un paisa *maricón*..." (Cántico 34)

El término "maricón" es usado en el Caribe colombiano para nombrar despectivamente a los varones homosexuales, quienes -debido al sistema patriarcal androcéntrico y heteronormativo- son asociados semánticamente con rasgos atribuidos a lo femenino: débiles, frágiles, delicados. Su condición sexual no les permite cumplir con las exigencias sociales que debe tener un varón. Al respecto, Badinter (1993) señala que

“ser hombre se dice más en el imperativo que en el indicativo, es decir, ser hombre es, en este sentido, la interpelación a no ser una *mujercita*” (pág. 3).

Esta visión androcéntrica y heteronormativa, le permite al enunciador esencializar a sus contrincantes a partir de su condición sexual. Al respecto, Pierre Bourdieu (año) afirma que: “la condición masculina en el sentido de *vir* supone un deber-ser, una *virtus*, que se impone a “eso es natural”, indiscutible. Semejante a la nobleza, el honor –que se inscribe en el cuerpo bajo la forma de un conjunto de disposiciones aparentemente naturales, a menudo visible en una manera especial de comportarse, de mover el cuerpo, de mantener la cabeza, una actitud, un paso, solidario de una manera de pensar y de actuar, un *ethos*, una creencia, etc. – gobierna al hombre honorable, al margen de cualquier presión externa.” (p. 67).

Como vemos en la Tabla 4, se usan recursos retóricos como la metáfora y la metonimia para nombrar a algunos actores sociales vinculados a los partidos de fútbol.

Tabla 4. Nominación Retórica

NOMINACIÓN	<i>NOSOTROS</i>		<i>ELLOS</i>
	YO	MI EQUIPO	
METAFÓRICA			El periodismo El ESMAD

			La policía
METONÍMICA	Huevones	Auriverde (20) Áureo (5) Rojiblanco (2)	Tiburón (Junior) La Fresa

De acuerdo con Lakoff y Johnson (1980; citado por Cuenca y Hilferty, 1999: 99), la **metáfora** se entiende como “la proyección de unos conceptos desde un dominio conceptual (el dominio de origen) hacia otro dominio conceptual (dominio destino)”. En nuestro caso, la metáfora conceptual más recurrente es la **personificación**: LAS INSTITUCIONES SON PERSONAS, en la que se proyectan facetas del comportamiento humano al dominio de las instituciones sociales inanimadas.

(4) “...Oh auriverde no me importa *lo que digan el periodismo y la policía ...*” (Cántico 20)

(5) “...como quisiera *que no joda el ESMAD...*” (Cántico 7)

En (4) se nombra el periodismo para representar a los periodistas deportivos (radiales y televisivos) que transmiten en vivo los partidos de fútbol. Y en (4) se nombra a la policía y en (5) al ESMAD, instituciones del Estado que cumplen la función social de prevenir delitos y mantener la seguridad en los estadios de fútbol. Como vemos, en los cánticos algunas instituciones que cumplen funciones sociales son representadas como

sujetos-agentes que realizan procesos verbales que antagonizan con los barristas, se construye así una relación simétrica entre dos rivales: un Nosotros y un Ellos.

Además, en los cánticos encontramos recursos retóricos como la *metonimia*, que es definida por Cuenca y Hilferty (1999) “como un tipo de referencia indirecta por la que aludimos a una entidad implícita a través de otra explícita” (p. 110). La metonimia conceptual más recurrente es LA PARTE POR EL TODO. Veamos:

- (6) “...y griten *huevones* si quieren salir campeones...” (Cántico 15)
- (7) “...Llega la banda heroica del *auriverde*...” (Cántico 6)
- (8) “...quiero que sepan que, en la costa manda el *Áureo*...” (Cántico 24)
- (9) “...Vamos auriverde vamos todos, no soy mediocre como los *Rojiblancos*...” (Cántico 25)

En (6) los barristas usan el término “huevones” para autonombrarse. Ese término debemos entenderlo en sentido figurado. Por nuestro conocimiento del mundo sabemos que todos los machos de la especie de los mamíferos tienen testículos. Cabe anotar que en el Caribe colombiano se emplea el término “huevos” para nombrar los testículos. En (6) se hace mención explícita a esa parte del cuerpo de los varones: “los huevos” (**punto de referencia**), para referirse a la entidad portadora de esa parte: el varón, que sería el “referente lógico” (la **zona activa**). Es decir, los huevos son el punto de referencia que activa la totalidad (el varón). El sufijo derivativo -ón (-ones) es un aumentativo que denota grandeza, esto es, acrecienta el tamaño de aquello a lo que se refiere. En este sentido, los barristas acrecientan su grado de virilidad, su hombría y todas las cualidades asociadas a ella (valentía y fuerza).

En (7) y (8) los barristas usan la palabra “Áureo” (“que es de oro o tiene alguna de las características del oro, como el color amarillo brillante o su brillo”, RAE) y la palabra compuesta “Auriverde”, formada por la raíz latina “auri-” y la raíz “verde”. Así, nombran al equipo Real Cartagena a partir de una característica simbólica: los colores de su uniforme (amarillo y verde).



Asimismo, en (9) se usa la palabra compuesta “rojiblanco” para nombrar a partir de los colores (rojo + blanco) al equipo rival: Junior de Barranquilla.



Teniendo en cuenta lo anterior, podemos concluir que mediante la nominación propia el enunciador magnifica las virtudes de su equipo y reafirma su existencia como colectivo. Mientras que, con la nominación común valorativa y la nominación retórica, el enunciador inferioriza a sus rivales manifestando algunos rasgos de la masculinidad hegemónica, tales como: la violencia verbal (insultos), el falocentrismo y la heteronormatividad.

4.2. Uso de metáforas como recurso ideológico

Además de las formas de nominación, el enunciador emplea algunas metáforas para auto representarse o para representar discursivamente a sus rivales. Las expresiones metafóricas se pueden agrupar en tres metáforas conceptuales ontológicas y una metáfora conceptual orientacional, gracias a algunas palabras clave que permiten deducir la asociación semántica entre ellas:

Metáfora conceptual	Expresiones Metafóricas
SER BARRISTA ES SER UN AMANTE	No paro de alentarte porque <i>te llevo en el corazón</i> (Cántico 3) <i>Te llevo en el alma</i> vamos campeón (Cántico 3) <i>Loco por el cartacho</i> , te sigo a muerte por donde vas (Cántico 3) Porqué será que <i>te sigo a todas partes</i> campeón porque será

	<p>(Cántico 4)</p> <p><i>Que no sé vivir sin ti</i> (Cántico 4)</p> <p>Toda la <i>vida</i> auriverde es <i>la pasión</i>, si no te veo <i>se me sale el corazón</i> (Cántico 4)</p> <p>Porque a pesar de todo sigue alentando, <i>te sigue amando</i> (Cántico 6)</p> <p>Con mucho aguante, siempre desde el tablón con estos bombos y <i>con mi corazón</i> para ser campeones. (Cántico 7)</p> <p>Porque he venido <i>a darte todo de mi</i> (Cántico 7)</p> <p>Porque esta banda <i>deja todo por ti</i> (Cántico 7)</p> <p><i>Te llevamos dentro del corazón</i> y esta tarde te queremos ver campeón (Cántico 8)</p> <p>Yo te sigo a todas partes, <i>cada vez te quiero más</i> (Cántico 9)</p> <p>Señores, yo soy del real de Cartagena. Yo sigo al auriverde <i>hasta que muera</i> (Cántico 10)</p> <p>Porque <i>el real es un sentimiento que se lleva en el corazón.</i> (Cántico 10)</p> <p><i>Daríá toda mi vida</i> por ser campeón, sale Real campeón. (Cántico 10)</p>
--	--

	<p>Yo te sigo a todas partes a dónde vas <i>cada vez te quiero más</i>. (Cántico 12)</p> <p><i>Señores yo soy del real</i> (Cántico 13)</p> <p>Te juro que <i>nunca te voy a dejar</i> (Cántico 16)</p> <p>Yo te sigo <i>hasta la muerte</i> (Cántico 16)</p> <p>Yo soy así al áureo <i>yo lo quiero</i>. (Cántico 17)</p> <p>¡<i>Te amo mi real, auriverde por ti doy la vida!</i> (Cántico 19)</p> <p><i>Cada día yo te quiero más</i> y por esta pasión y alegría presente siempre voy a estar. (Cántico 19)</p> <p>Oh auriverde no me importa lo que digan el periodismo, y la policía <i>si eres lo más grande de toda mi vida</i>. (Cántico 20)</p> <p>Como siempre <i>te seguiré</i>, como siempre te alentare. (Cántico 21)</p> <p><i>Te tengo fe, te sigo a todos lados</i>. (Cántico 22)</p> <p>Pero <i>jamás te vamos a abandonar</i> (Cántico 23)</p> <p><i>Amo</i> a este equipo porque <i>lo llevo en sangre</i>. (Cántico 24)</p> <p><i>Toda mi vida</i> al cartacho he dedicado (Cántico 24)</p> <p><i>Por el Real</i> muchas cosas yo he dejado. (Cántico 24)</p> <p><i>Daría la vida</i> por ganar un campeonato. (Cántico 24)</p>
--	--

	<p>Real <i>se metió adentro de mi corazón</i> y nunca va a salir (Cántico 26)</p> <p><i>Ni la muerte podrá detener toda esta pasión</i>, no sé cómo explicar que <i>sólo vivo para ti</i>. (Cántico 26)</p> <p><i>Auriverde de mi vida</i>, yo <i>te quiero</i> de verdad. (Cántico 27)</p> <p>Si aguanté un descenso y <i>te llevo en la piel</i>. (Cántico 29)</p> <p><i>Real de mi vida tú eres la alegría de mi corazón</i>. (Cántico 30)</p> <p><i>Dale alegría a mi corazón</i>. (Cántico 33)</p> <p>Sabes <i>todo lo que siento, yo te llevo adentro de mi corazón</i>. (Cántico 30)</p> <p>Sigo alentando <i>hasta que muera</i>. (Cántico 37)</p>
<p>SER FUERTE ES TENER GRANDES GÓNADAS</p>	<p>Alentemos todos juntos, para que <i>pongan huevos</i> nuestros jugadores. (Cántico 15)</p> <p><i>Pongan huevo</i> auriverde que tienes que ganar (Cántico 16)</p> <p>Aquí ya está la rebelión, La banda que <i>tiene huevo</i> (Cántico 2)</p> <p><i>Pongan más huevo</i>, hay que ganar (Cántico 3)</p> <p>¡Auriverde hoy te venimos a ver, <i>pongan huevos!</i> ¡Hoy no puedes perder (Cántico 8)</p> <p>Para salir primero hay que <i>poner más huevos</i>. (Cántico 13)</p>

	<p>Griten huevones si quieren salir campeones. (Cántico 15)</p> <p>Aunque digan que no tenemos huevos. (Cántico 17)</p> <p>Vamos heroicos pongan huevos para ser primeros (Cántico 20)</p> <p>Dale Real, hay que poner más huevos (Cántico 23)</p> <p>Pongan huevo, auriverde pongan huevo, huevo sin cesar. (Cántico 20)</p> <p>Dale Real, hay que poner más huevos (Cántico 31)</p> <p>Mi Real pongan huevo y vaya al frente con el corazón (Cántico 34)</p> <p>La puta de su madre, A ver si ponen huevos. (Cántico 34)</p> <p>La banda que tiene huevos (Cántico 37)</p>
<p>VENCER ES SODOMIZAR</p>	<p>Quiero ganar y culiarme a los del junior (Cántico 17)</p> <p>A los del equipo (contrario) que nos chupen bien los huevos (Cántico 38)</p>

Metáfora Orientacional	Expresión Metafórica
<p style="text-align: center;">LO BUENO ES ARRIBA Y LO MALO ES ABAJO</p>	<p>Estamos cansados de tanto <i>descenso</i>.</p> <p>Mi alegría es verte en la <i>A</i>.</p> <p>La que se fue al <i>descenso</i> y sigue alentando.</p>

A continuación, presentamos un análisis cognitivo de estas metáforas conceptuales.

4.2.1. SER BARRISTA ES SER UN AMANTE

En esta metáfora conceptual el dominio origen es EL AMOR ROMANTICO, una de las experiencias psicósomáticas más familiares en muchas culturas.

(10) Dominio origen: AMOR ROMANTICO, dominio destino:
FÚTBOL

- a. No sé vivir sin ti (Cántico 4)
- b. Real se metió adentro de mi corazón y nunca va a salir (Cántico 26)
- c. Porque a pesar de todo sigue alentando, *te sigue amando* (Cántico 6)
- d. ¡*Te amo* mi real, auriverde por ti doy la vida! (Cántico 19)
- e. Auriverde de mi vida, yo *te quiero* de verdad. (Cántico 27)

La escena básica de este dominio cognitivo, que permite identificar el origen de la relación metafórica, puede esquematizarse conceptualmente de la siguiente manera:

1. [ATRACCIÓN ROMÁNTICA DE AMANTE POR AMADO/A]
2. [PENSAMIENTO OBSESIVO DEL AMANTE POR SU AMADO/A]
3. [AMANTE CENTRA SU ATENCIÓN HACIA SU AMADO/A]
4. [AMANTE MAGNIFICA VIRTUDES DE SU AMADO/A E IGNORA SUS DEFECTOS]
5. [AMANTE SE SIENTE PLETÓRICO, OPTIMISTA Y ENÉRGICO]
6. [AMANTE SIENTE DESEO EXTREMO DE SER CORRESPONDIDO Y HACE TODO LO POSIBLE PARA QUE ASÍ SEA]
7. [AMANTE SIENTE DESEO DE UNIÓN ÍNTIMA Y EXCLUSIVIDAD HACIA SU AMADO/A]
8. [AMANTE DESEA QUE SU UNIÓN SEA PARA TODA LA VIDA]
9. [AMANTE SE SIENTE INCONDICIONAL HACIA SU AMADO/A]
10. [AMANTE SIENTE UN ELEVADO GRADO DE RENUNCIA]

Algunas de las inferencias (leyes del esquema) extraídas de esta escena básica son:

- Sin atracción romántica no habría amor romántico.
- A mayor atracción romántica, mayor pensamiento obsesivo por parte del amante.
- A mayor atracción romántica, mayor grado de renuncia e incondicionalidad.
- A mayor atracción romántica, mayor exclusividad hacia el amado/a.
- A mayor atracción romántica, mayor deseo de ser correspondido.

Las propiedades elementales que están en la base de relaciones lógicas posteriores son:

- El amor romántico es uno de los paradigmas de amor que fundamenta el matrimonio monógamo y las relaciones de pareja, en la cultura moderna, primordialmente desde occidente.
- El amor idealizado es considerado como un sentimiento diferente y superior a las puras necesidades fisiológicas, como el deseo sexual o la lujuria, y generalmente implica una mezcla de deseo emocional y sexual, otorgándole, sin embargo, más énfasis a las emociones que al placer físico, a diferencia del amor platónico, que se centra en lo espiritual.

De lo anterior, podemos deducir las relaciones conceptuales activas (correspondencias) que dan origen a las expresiones metafóricas:

Expresiones	Correspondencias
No sé vivir sin ti (Cántico 4)	El amante corresponde a la barra y sus barristas. El amado/a corresponde al equipo. Así como el amante es incondicional con su amado/a, así la barra apoyará a su equipo pase lo que pase.
Real se metió adentro de mi corazón y nunca va a salir (Cántico 26)	
Porque a pesar de todo sigue alentando, <i>te sigue amando</i> (Cántico 6)	
¡ <i>Te amo</i> mi real, auriverde por ti doy la	

vida! (Cántico 19)	Así como el amante establece una relación
Auriverde de mi vida, yo <i>te quiero</i> de verdad. (Cántico 27)	de exclusividad con un amado/a, así la barra seguirá solamente a un equipo. Así como el amante siente un elevado grado de renuncia, así la barra está dispuesta a dar la vida por su equipo.

4.2.2. SER FUERTE ES TENER HUEVOS (TESTÍCULOS)

En esta metáfora conceptual el dominio origen es EL SEXO, una de las experiencias corpóreas más familiares en todas las culturas.

- (11) Dominio origen: SEXO Dominio destino: FORTALEZA
- a. **Pongan huevo** auriverde que tienes que ganar
 - b. Aquí ya está la rebelión, La banda que **tiene huevo**
 - c. Para salir primero hay que poner más **huevos**.
 - d. Griten **huevones** si quieren salir campeones.
 - e. aunque que digan que no tenemos **huevos**.

La escena básica de este dominio cognitivo, que permite identificar el origen de la relación metafórica, puede esquematizarse conceptualmente de la siguiente manera:

SEXO [GÓNADAS, GAMETOS, HORMONAS, COITO, FECUNDACIÓN, CIGOTO]

Algunas de las inferencias (leyes del esquema) extraídas de esta escena básica son:

- Si se tienen testículos, no se es hembra.
- A mayor tamaño de los testículos, mayor certeza de que es varón.
- Si se tienen testículos, se tendrán hormonas masculinas.
- A mayor tamaño de los testículos, mayor cantidad de hormonas masculinas.
- A mayor cantidad de hormonas masculinas, mayor cantidad de características sexuales masculinas.

Las propiedades elementales que están en la base de relaciones lógicas posteriores son:

- El sexo es la condición orgánica de los animales y las plantas que permite caracterizarlos como machos o hembras.
- Los machos poseen gónadas masculinas, los testículos, que producen espermatozoides y hormonas sexuales masculinas.
- Las hembras poseen gónadas femeninas, los ovarios, que producen óvulos y hormonas sexuales femeninas.
- La selección sexual es un tipo de selección natural, en la cual algunos individuos se reproducen con más éxito que otros en una población debido a la selección intersexual.
- En los animales la elección del macho es normalmente hecha por las hembras, mientras los machos compiten para que los escojan. Debido a esto hay situaciones

en las que los organismos pueden hacer un esfuerzo extremo por poderse reproducir, como el combate y la exhibición.

De lo anterior, podemos deducir las relaciones conceptuales activas (correspondencias) que dan origen a las expresiones metafóricas:

Expresiones	Correspondencias
<i>Pongan huevo</i> auriverde que tienes que ganar	Los huevos (testículos) corresponden a algunas características sociales atribuidas a los varones en las sociedades patriarcales, tales como: la fortaleza y la valentía.
Aquí ya está la rebelión, La banda que <i>tiene huevo</i>	
Para salir primero hay que poner más huevos .	
Griten huevones si quieren salir campeones.	
Aunque digan que no tenemos huevos .	

4.2.3 VENCER ES SODOMIZAR

En esta metáfora conceptual el domino origen es LA SODOMÍA, siendo esta una experiencia corpórea, vinculada con la sexualidad masculina, que resulta familiar y temida por los varones de muchas culturas.

(12) Dominio origen: SODOMÍA Dominio destino: GANAR

- a. Quiero ganar y *culiarme* a los del junior
- b. A los del equipo (contrario) que nos *chupen bien los huevos*

La escena básica de este dominio cognitivo, que ayuda a identificar el origen de la relación metafórica, se puede esquematizar conceptualmente así:

SODOMÍA [VARÓN ACTIVO, VARÓN PASIVO, FELACIÓN, COITO]

Las inferencias (leyes del esquema) que se desprenden de esta escena básica son:

- A mayor fortaleza, mayor grado de virilidad.
- A mayor virilidad, mayor probabilidad de dominio sobre el otro.
- A mayor dominio sobre el otro, menor probabilidad de ser sodomizado.
- A menor fortaleza, menor grado de virilidad.
- A menor virilidad, menor posibilidad de dominar a otro.
- A menor dominio sobre el otro, mayor probabilidad de ser sodomizado.

Las propiedades elementales que se sitúan en la base de las relaciones lógicas son:

- Sodomizar es penetrar carnalmente a alguien por vía oral u anal.

- El proceso de sodomizar implica un ejercicio de dominación, control y poder de un sujeto *agente* (el sodomizador) hacia un sujeto *paciente* (el sodomizado).
- Tal ejercicio de dominación, control y poder puede ser consentido o no por el sujeto paciente.

De lo anterior, podemos deducir las relaciones conceptuales activas (correspondencias) que dan origen a las expresiones metafóricas:

Expresiones	Correspondencias
Quiero ganar y <i>culiarme a los del Junior</i>	El sodomizador corresponde al vencedor de la competencia deportiva, mientras que el sodomizado corresponde al perdedor. La penetración anal u oral corresponde a la humillación del vencedor sobre el vencido al ganar el partido de fútbol.
A los del equipo (contrario) <i>que nos chupen bien los huevos</i>	Así como el sodomizado es humillado por el sodomizador al penetrarlo, al tratarlo sexualmente como si fuese una mujer, así los hinchas vencedores inferiorizarían al equipo e hinchas vencidos al ganarles.

4.2.4. METÁFORA ORIENTACIONAL

Además, encontramos la metáfora orientacional LO BUENO ES ARRIBA Y LO MALO ES ABAJO. En este caso, el dominio origen es la orientación espacial ARRIBA-ABAJO, en la que la VICTORIA se concibe en términos de VERTICALIDAD.

(13) LO BUENO ES ARRIBA Y LO MALO ES ABAJO

- a. Estamos cansados de tanto *descenso*.
- b. Mi alegría es verte en la *A*.
- c. La que se fue al *descenso* y sigue alentando.

El equipo de fútbol no se desplaza físicamente en un eje vertical, ni hacia arriba ni hacia abajo, como lo hace el humo o la hoja de un árbol, respectivamente. No obstante, la relación con el desplazamiento proviene de una experiencia visual con el alfabeto, pues, A es la primera letra del abecedario, seguida de la B y luego por la C. El aficionado al fútbol está habituado a ver tablas de clasificación de los equipos organizadas visualmente en forma vertical, en las que la letra A se ubica siempre en la parte superior de la tabla y el resto de las letras se ubica debajo de ella:

A
B
C

La altura es una cualidad de la tabla de clasificación (objeto físico), no de la excelencia deportiva de los equipos de fútbol.

Así pues, el enunciador del cántico (el hincha) le reclama al equipo que, para ser considerado como un equipo digno de apoyar, debe ascender a la categoría “A” (que

representa mayor reconocimiento y aceptación a nivel deportivo), pues estar en categoría “B”, es estar abajo, es negativo.

Como hemos podido observar, el enunciador usa las metáforas para expresar su afecto hacia el equipo que sigue y apoya, para enfatizar su masculinidad, inferiorizar a sus rivales y revelar sus expectativas: ganar siempre. Como dice una investigadora francesa llamada Elizabeth Badinter (1993): “La masculinidad se mide a través del éxito, del poder y de la admiración que uno es capaz de despertar en los demás” (pág. 160).

Finalmente, podemos concluir que el análisis de los cánticos revela un discurso identitario, que crea y recrea un “nosotros” y un “ellos”, con base en el papel preponderante de lo corporal y de la experiencia que el cuerpo soporta (la sexualidad y la orientación espacial). En este discurso subyace un modelo masculino hegemónico. Al respecto, Gillette y Moore (1993) encontraron que las características de la masculinidad hegemónica pueden ser resumidas alrededor de cuatro arquetipos fundamentales: rey, guerrero, mago y amante.

En este caso, el discurso barrista se caracteriza por el **arquetipo del amante**: Este arquetipo es el que sobrevalora la sexualidad. El hombre que vive este arquetipo es el que organiza su vida alrededor de las aventuras sexuales. El hombre amante se involucra en problemas debido a su comportamiento sexual, ya que puede mantener relaciones de pareja con varias mujeres al mismo tiempo. Como no piensa lo que va a hacer, se deja llevar por el impulso, por el deseo sexual, sin medir muchas veces sus consecuencias. Dedicar parte de su tiempo a la seducción y conquista.

El discurso barrista también revela los llamados “marcadores de virilidad”, que son pruebas que los hombres debemos cumplir para medir nuestra hombría. David Gilmore (1994) nos dice que los marcadores son como exámenes que las diversas culturas establecen para “medir” a los hombres y dar la aprobación de su virilidad. Los hombres debemos demostrar en forma permanente que somos hombres, para que nadie dude de nuestra virilidad: enfrentando peligros, negando el miedo, ostentando la potencia sexual, mostrándose duro, entre otros. Con estos marcadores de virilidad, los hombres demostramos que somos muy machos y esa demostración la hacemos ante los otros hombres, como una manera de competir con ellos.

Los barristas constantemente demuestran su hombría ante sus rivales (que son en su mayoría otros varones), principalmente, ostentando su potencia sexual (huevoes, huevos, quiero culiarme a los del Junior, que nos chupen bien los huevos).

Michael Kimmel (1997), investigador de la masculinidad, nos dice al respecto que la masculinidad se construye de manera permanente bajo la mirada de los otros varones, ya que son ellos los que dan la aprobación y el “visto bueno” de que somos hombres. Son ellos quienes evalúan el “desempeño”. Por tal motivo es tan importante alardear las conquistas para competir, en muchos terrenos: riqueza, poder, posición social, mujeres atractivas. En este caso, los barristas alardean sobre su fortaleza y valentía.

Kimmel (1997) considera que una de las características más importantes de la masculinidad hegemónica es la necesidad de demostrar y ejercer poder, lo que le permite imponer la voluntad y dominar sobre los demás. Es un poder que debemos reafirmar en forma permanente para que no se ponga en duda nuestra virilidad. En este mismo sentido,

el investigador canadiense Michael Kaufman (1997), dice al respecto que: “Mucho de lo que nosotros asociamos con la masculinidad gira sobre la capacidad del hombre para ejercer poder y control” (pág. 63). Al punto de que PODER es el término clave a la hora de referirse a la masculinidad hegemónica, “y se equipara el hecho de ser hombre con tener algún tipo de poder”. Al respecto, los barristas expresan su deseo de someter sexualmente a sus rivales (culiarme a los del Junior, que nos chupen bien los huevos).

Además, las características más señaladas del amor romántico se confirman y difunden a través del discurso de los barristas. Se trata de un tipo de afecto que, se presume, ha de ser para toda la vida (*Toda la vida auriverde es la pasión*), exclusivo (*No sé vivir sin ti*), incondicional (*Porque a pesar de todo sigue alentando, te sigue amando*) e implica un elevado grado de renuncia (*Te sigo a muerte por donde vas, Yo sigo al auriverde hasta que muera*).

CONCLUSIONES

El discurso es el medio a través del cual el ser humano transmite sus visiones de mundo, sus ideologías y sus sentimientos; los cánticos -como manifestaciones discursivas- son una muestra fehaciente de ello; específicamente, se constituyen en un mecanismo para la construcción de imaginarios y representaciones de masculinidad en el mundo de los barristas a nivel de Latinoamérica, reproduciendo también en su discurso aspectos muy importantes de la cultura en occidente.

Ahora bien, teniendo en cuenta que el análisis crítico del discurso, particularmente en el enfoque socio-cognitivo, se asume como el medio donde se hace énfasis en las problemáticas sociales y permea la producción y reproducción de realidades, en nuestro trabajo se pudo observar que los resultados que arrojó el análisis del discurso fueron la forma en que está construida la masculinidad entre estos individuos, que más allá de una problemática social es la reproducción de un patrón androcéntrico que refuerza el ser viril y masculino.

Además de esto, los discursos son compendios que transmiten significados y muestran comportamientos sobre asuntos específicos o también generales. Es un fenómeno práctico social y cultural. Es el caso de cómo se transmite la visión masculina y se ejerce de formas concretas sobre los cuerpos, es decir, es un discurso que se reafirma tanto en lo físico o individual, como en lo social y colectivo.

En el discurso empleado en los cánticos de los integrantes de la barra, vemos como se crea una representación de lo masculino desde varios aspectos. Los cuales se

tomaron como ejes o focos temáticos para el desarrollo de la misma, desde temas como la feminización del rival, lo afectivo o sentimiento de pertenencia, el aguante como fuerza y expresión de virilidad. Estos tópicos temáticos, permitieron rastrear los mecanismos o estrategias planteadas en el discurso de los barristas para crear una configuración del hombre masculino ideal.

Por otra parte, por medio de la psicología social se pudo evidenciar como este discurso es dirigido con una intencionalidad consciente o inconsciente de transmitir un mensaje en el cual se pone en evidencia una ideología que se reafirma y reproduce a través de una interacción verbal, teniendo en cuenta esto, nuestro análisis muestra como el hecho de la creación de un discurso dice mucho acerca de cómo está conformado un grupo tanto ideológica y socialmente.

El cuerpo a través de sus acciones corporales refleja concepciones y conductas de la persona, ya sean de manera natural o construidas, así como de masculinidad “Pongan huevo auriverde que tienes que ganar esta hinchada este re-loca no para de alentar en las buenas yo te sigo te a dónde vas y en las malas te juro que nunca te voy a dejar.”

El análisis de los cánticos permitió identificar las representaciones de masculinidad en algunas de las letras, las cuales reflejan la importancia que tiene hacer saber a los contrincantes que son los líderes, los machos que tienen el poder. Para los barristas, la masculinidad está vinculada a la virilidad sexual, reflejada en sus discursos, mediante el uso de términos que exhiben actos sexuales como forma de ofensa hacia el otro equipo pero que para ellos hace parte de su manifestación y posición de líderes.

“Yo soy del áureo, no tengo duda con esta hinchada ya eres figura lo llevo en la sangre, al real lo quiero y a los del equipo (contrario) que nos chupen bien los huevos”

Mediante el estudio y análisis del discurso de los cánticos pertenecientes al corpus de este trabajo investigativo, basándose en el análisis e interpretación de los diferentes tipos de metáforas que plantean Lakoff y Jhonson en sus estudios, se llegó a elucidar la significación metafórica que subyacen en el corpus de los cánticos que gozan de gran relevancia en este trabajo de investigación, puesto que, es a través de la interpretación de la metafotizacion del lenguaje utilizado en las letras de los dichos cánticos en donde se identifica y pone en evidencia de forma concreta las formas de representación de la masculinidad en el hombre. El recurso metafórico más empleado por los barristas, es aquel que denota una exaltación del Real Cartagena: “Que yo te voy alentar con mucho aguante siempre desde el tablón con estos bombos y con mi corazón para ser campeones, y de igual manera hay una gran utilización de metáforas orientacioanles Tenes que ganar, no podes perder”. Que representan lo positivo que es ganar (ascender, categoría A) y lo negativo que equivaldrá al perder y estar en la categoría B. En lo que respecta al amor encontramos las metáforas: “*Que yo te voy alentar con mucho aguante siempre desde el tablón con estos bombos y con mi corazón para ser campeones*”, que hacen alusión a esa característica del hombre masculino, que es la de apoyar y soportar cualquier impase para conseguir la victoria o el triunfo. Gracias a lo anterior, se logró identificar las formas más relevantes de representación del hombre masculino, las que a su vez son un reflejo de cómo el discurso exalta y vigilia el axionar masculino en una sociedad diseñada según el orden androcéntrico de las cosas.

Además, Bourdieu, se refiere a la masculinidad como algo positivo, pues, según él, la condición viril en los sujetos se percibe como una virtud que se debe demostrar y reafirmar en la interacción con los otros “Alentemos todos juntos para que ponga huevo nuestros jugadores que lo partidos se ganan dentro de la cancha y acá en los tablonos y griten huevones si quieren salir campeones”.

Siguiendo con la teoría de Bourdieu, un hecho muy representativo es el modelo binario que propone este en su texto la dominación masculina donde habla de un “macho” que es el hombre al que se le adjudican las funciones de lo fuerte, y por el contrario de lo femenino en este caso la mujer. En ese mismo sentido, está el planteamiento de Burgos y Brunet “Vamos campeón quiero ganar y Culiarme a los de júnior / que lo vengan a ver esto no es un arquero sino una puta de cabaret / yo soy del áureo, no tengo duda con esta hinchada ya eres figura lo llevo en la sangre, al real lo quiero y a los del equipo (contrario) que nos chupen bien los huevos”.

De acuerdo al apartado anterior podemos ver de qué manera se construye el “macho” del que habla Bourdieu en su texto, donde este, es construido en el discurso de los barristas como el individuo fuerte, valiente, vigoroso, capaz de inferiorizar al otro de su mismo género.

Desde el plano discursivo, el trabajo permitió estudiar las escenas sociales, que son los escenarios donde se exponen los discursos; presentes en los partidos de futbol, por medio las expresiones de sus hinchas, ya que, en el momento en el cual interpretan sus cánticos están reflejando su ideología de barristas, su sentir y el reflejo de la situación que el momento se presenta.

Los cánticos utilizados por la barra brava del Real Auriverde norte RAVN presentan marcas de enunciación donde además se evidencian marcas del enunciador y del destinatario, es decir, se refleja el ánimo de imposición que maneja la barra hacia el otro equipo, con el fin de dar a entender quién es el líder del evento.

Desde el punto de vista semántico, en los canticos predominan insultos de carácter sexual, la feminización o prostitución del adversario o la homosexualidad como un insulto. Así mismo se presenta un autoelogio en donde se evidencia la profundidad del sentimiento de los barristas hacia el equipo, su compromiso y fidelidad, este se asocia a su necesidad de victoria el cual en el mismo sentido lo hacen saber en cada uno de sus cantos.

El análisis realizado en el presente trabajo ha permitido mostrar, en general, las ideologías de los integrantes de la barra brava del Real Cartagena, cuyos miembros, construyen una representación de masculinidad desde distintos puntos de enunciación, en ellos se concibe, se construye y se clasifica al hombre en contextos y espacios determinados que sirven para la reafirmación y vigilancia constante de su hombría. Puesto que, esta masculinidad si bien se legitima en el discurso androcéntrico, también se vigila y controla por el mismo. Esta investigación aporta al análisis crítico del discurso una mirada del hombre y el género masculino viril desde una herramienta muy influyente en la cultura humana, siendo esta el estudio lingüístico de los cantos de barra.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre Pesce Jorge (2007) Análisis actancial de las barras bravas en Chile: sus actos y comportamientos en el estadio. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd115/analisis-actancial-de-las-barras-bravas-en-chile.htm>

Albarces, Pablo Et. Al .2000." Aguante' y represión: Fútbol, violencia y política en la Argentina". En Albarces, Pablo (org.). Peligro de gol: estudios sobre deporte y sociedad en América Latina. Buenos Aires, Editorial CLACSO. 2004.

Almeida, Miguel Vale (1996). "Genero, masculinidad e poder: revendo um caso do sul de Portugal. En: Anuario Antropológico/95, Rio de Janeiro, 160-189.

Araujo, Emanuelle Silva (2004). "Midia e medicalizacao da impotencia sexual masculina: um dialogo con alguns dados da PESB". En: Guedes, Simoni Lahud, Genero e sexualidade: estudos en torno da Pesquisa Social Brasileira (PESB). Intertexto Ed, Niteroi, 61-88.

Ares Ares MA. Análisis de los textos en los escritos aportados por los manuales de ELE: Las nuevas investigaciones sobre el lenguaje (psicocognitivas, pragmática, antropológicas y sociolingüísticas). La lingüística aplicada y su relevancia para la práctica didáctica en redELE). 2004. Disponible en: <http://www.sgci.mec.es/redele/biblioteca/ares.htm>

- Badinter, E. (1993). XY. La identidad masculina. Madrid, España: Alianza Editorial
- Barcelona, Departamento de traducción y filología Universitat Pompeu Fabra. Traducido por Cristina Perales
- Bourdieu, P. (s.f.). Pierre Bourdieu Blog. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de <http://pierre-bourdieu.blogspot.com.co/2006/02/sobre-la-dominacin-masculina.html>
- Bourdieu, P. and Jordà, J. (2000). La dominación masculina. 1st ed. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bourdieu, Pierre, (2000), La Dominación Masculina, Barcelona, Editorial Anagrama.
- Burgos, R., & Brunet, M. (2000). Un análisis de los cantos de los hinchas de Gimnasia y Esgrima de Jujuy. Recuperado en junio 9, 2012, de Lecturas: Educación Física y Deportes.
- Calsamiglia Blancáfort, H. and Tusón Valls, A. (1999). Las Cosas que Decir, Manual de Análisis del Discurso. 1st ed. España, p.15.
- Clavijo Poveda, J; (2004). Estudio de barras de fútbol de Bogotá: los Comandos azules. Universitas Humanística, XXXI () 43-59. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79105804>
- Clavijo Poveda, Jairo, Estudio de barras de fútbol de Bogotá: los Comandos azules Universitas Humanística [en línea] 2004, Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79105804>> ISSN 0120-4807Bo
- De Navarra.

Departamento de Semiótica, (n.d.). Semiótica cultural, semiótica visual. Teoría de la semiótica. [Online] Available at: http://www.arthist.lu.se/kultsem/semiotics/kult_sem_spb.html#Description_of [Accessed 2 Feb. 2017].

Efasce, M. (n.d.). Psicología Social - Monografias.com. [Online] Monografias.com. Available at: <http://www.monografias.com/trabajos6/isiso/isiso.shtml#que> [Accessed 2 Feb. 2017].

Estrada, G. Juliana, (2000). Imaginario femenino costeño y sus representaciones sociales en: la música vallenata. Tesis grado no publicada, Universidad De Cartagena, Colombia. Años, D. (2006). Actores Sociales Fenómeno Barras Bravas. Revista Kinesis, 46, 15 -22.

Fonseca, C. (2010). Dale mi loba que tú eres la killa. Análisis de las marcas valorativas de la imagen femenina en el reggaetón. Pregrado. Universidad de Cartagena.

Gambra, José Miguel, (2008), La Metáfora en Aristóteles, Pamplona, Universidad

Gándara, Lelia Mabel. (1997). Las voces del fútbol. Análisis del discurso y cantos de cancha. Literatura y lingüística, (10), 43-66. <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-58111997001000003>

Gándara, Lelia Mabel. (1997). Las voces del fútbol. Análisis del discurso y cantos de cancha. Literatura y lingüística, (10), 43-66. <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-58111997001000003>

Garriga Zucal, José Antonio. (2005). Lomo de macho: Cuerpo, masculinidad y violencia de un grupo de simpatizantes del fútbol. Cuadernos de antropología social, (22), 201-216. Recuperado en 02 de febrero de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-275X2005000200012&lng=es&tlng=es.

Giddens, Anthony (1991) [1989] Sociología. Madrid, Alianza Editorial

GIL, Gastón. 1998. “La construcción de la masculinidad en los cánticos de las hinchadas deportivas”. Ponencia presentada en el Congreso de Ecuador 1999.

Gilmore, D. (1994). Hacerse hombre. Concepciones culturales de la masculinidad. Barcelona: Editorial Piados.

Gomez, L. Y. (2012). “Las Barras Bravas Y Las Representaciones Sociales En El Caso De Estudio Del Frv. 23.

HALL, Stuart, (1997), (El Trabajo De La Representación), Representation: Cultural

Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la Investigación. 4ª ed. México: McGraw Hill; 2006.

Kaufman, M. (1997). Las experiencias contradictorias del poder entre los hombres. En: Valdés, T. y Olavarría, J. (Editores). Masculinidad/es. Poder y Crisis. Santiago, Chile: Ediciones de las Mujeres No. 24.

Kimmel, M. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. En: Valdés, T. y Olavarría, J. (Editores). Masculinidad/es. Poder y Crisis. Santiago, Chile: Ediciones de las Mujeres No. 24.

Lakoff, George, M. Johnson, (1995), *Metáforas De La Vida Cotidiana*, Teorema, Segunda Edición.

Mancipas, A. Elementos para una didáctica de la transdisciplinariedad y pensamiento complejo. En documentos de Multiversidad Mundo Real Edgar Morín, Sonora, México, 2006.

Martín Caballero, Antonio y García Manso, Almudena (2011). Construyendo la masculinidad: fútbol, violencia e identidad. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 10, núm. 2, 2011, pp. 73-95

Marrugo Montalvo, C. and Mendoza Escalante, A. (2012). *Real Cartagena: entre lo sublime, excelso y trascendental: Autorepresentación del joven en las prácticas sociales de la barra brava rebelión auriverde norte (RAVN) de Cartagena*. Pregrado. Universidad de Cartagena.

Moore, R. y Gillette, D. (1993). *La nueva masculinidad. Rey, guerrero, mago y amante*. Madrid: Ediciones Paidós.

Morín Edgar, 1998. *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona, Gedisa Editorial.

Moscovici, Serge, (1986) "Psicología Social" -"Introducción: el campo de la psicología social" Editorial Paidós Barcelona.

Neira, M. Alexander, (2004). "Dale loba que tú eres mi killa": Análisis de las marcas valorativas en las canciones de reggaetón. Tesis de Grado no publicada, Universidad de Cartagena.

Pardo Abril, Neyla (2007). Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana. Santiago de Chile: Frai. 223 pp. Boletín de Lingüística, 22(33), 145-152.

Pesce Aguirre, J. (2007). Análisis actancial de las barras bravas en Chile: sus actos y comportamientos en el estadio. Educación física, [online] (115). Available at: <http://www.efdeportes.com/efd115/analisis-actancial-de-las-barras-bravas-en-chile.htm> [Accessed 19 Mar. 2017].

Representations and Signifying Practices, London, Sage Publications. Traducido por Elías Sevilla Casas. Sitio Oficial de la Barra Real Auriverde Norte <<http://barrabrava.net/real-cartagena/rebellion-auriverde-norte>

Rivano, Emilio (1999). Un modelo para la descripción y análisis de la metáfora. Revista Logos, No 9. Págs. 41-51

Rivera Guerrero, E. (2005). Cultura Y Fútbol, La Generación De Su Conocimiento Desde La Universidad. Revista Digital Universitaria, [online] 6(6), p.3. Available at: http://www.revista.unam.mx/vol.6/num6/art55/jun_art55.pdf [Accessed 2 Feb. 2017].

Ruiz Toro, D. (2010). Análisis lingüístico - funcional del componente textual de las canciones de champeta sobre violencia familiar. Maestría. Universidad Nacional de Colombia.

Van Dijk Teun, (2008), (Semántica del Discurso e Ideología), Discurso y Sociedad Vol. 2

Zaldúa Garoz, A. (2006). El análisis del discurso en la organización y representación de la información-conocimiento: elementos teóricos. *Acimed*, [online] 14, p.1. Available at: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_3_06/aci03306.pdf [Accessed 30 Jan. 2017].

ANEXOS

Cancionero barra Real Auriverde Norte

1. Prende la vela

Llegó la banda de Cartagena
 llegó la banda de Cartagena
 Para alentarlo donde juega
 Para alentarlo donde juega
 Con todos los trapos y las banderas
 sigo alentando hasta que muera

2. 20 de enero

Aquí ya está la rebelión,
 La banda que tiene huevo,
 La que va por toda Colombia,
 Demostrando que soy costa,
 La que siempre está de fiesta,
 La que alienta los 90` ,
 La que nunca te abandona,
 vamos real pongan huevos.

3. Hierba brava la cumbia de los trapos

Llega la banda heróica, la hinchada brava, a la popular. La que sigue al Cartagena en las buenas y en las malas no lo va a dejar. No paro de alentarte porque te llevo en el corazón, y ganas o pierdas me importa una mierda, te llevo en el alma vamos campeón. Borracho yo estoy, cantando vamos auriverde pongan más huevo, hay que ganar. Loco por el cartacho, te sigo a muerte por donde vas porque la vuelta vamos a dar, vamos a dar.

4. ¡Porqué será que te sigo a todas partes campeón porque será!, que no sé vivir sin ti.
Toda la vida auriverde es la pasión, si no te veo se me sale el corazón. (bis)

5. Oh mi cartacho, oh mi cartacho. Vayas a donde vayas yo voy contigo, siempre de la cabeza tomando vino, si no tenemos coca fumamos vara. Siempre la banda heróica te acompaña. oh mi cartacho oh mi cartacho.

6. Llego la banda heróica del auriverde,
La que sigue al cartacho a donde juegue,
La que se fue al descenso y sigue alentando,
Porque a pesar de todo sigue alentando,
Te sigue amando.

7. Que me puedas amar
Que todo el mundo sepa que los domingos
desde mi barrio, cojo el bus a la cancha
con la alegría de ver al Cartagena.
Y con mis vales gritar desde las gradas,
que yo te voy alentar
con mucho aguante. siempre desde el tablón
con estos bombos y con mi corazón
para ser campeones (bis)
Cómo quisiera que no joda el esmad
porque he venido a darte todo de mi

Vamos Real..
porque esta banda deja todo por ti.

1. ¡Auriverde hoy te venimos a ver, pongan huevos! ¡Hoy no puedes perder, te llevamos dentro del corazón y esta tarde te queremos ver campeón.!
2. Real mi buen amigo, en esta campaña volveremos a estar contigo. No me importa lo que digan, lo que digan los demás yo te sigo a todas partes, cada vez te quiero más.
3. Señores, yo soy del real de Cartagena. Yo sigo al auriverde hasta que muera, porque el real es un sentimiento que se lleva en el corazón. Daría toda mi vida por ser campeón, sale Real campeón.
4. Hoy hay que ganar, Hoy hay que ganar, Hoy hay que ganar Cartagena Hoy hay que ganar.
5. Vamos auriverde, vamos a ganar que esta hinchada no te deja de alentar, yo te sigo a todas partes a dónde vas cada vez te quiero más... (bis)
6. Señores yo soy del real y quiero la camiseta, la banda vino re loca quiere dar una vuelta. Para salir primero hay que poner más huevos, sudar la camiseta quiero salir primero quiero salir primero (bis)
7. Señores, yo soy del real de Cartagena yo sigo al auriverde hasta que muera.

Porque el real es un sentimiento que se lleva en el corazón, daría toda mi vida por ser campeón sale real campeón sale real campeón (bis)

8. Alentemos todos juntos, para que ponga huevos nuestros jugadores. Que los partidos se ganen dentro de la cancha y acá en los tablonos, y griten huevones si quieren salir campeones (bis)
9. Pongan huevo auriverde que tienes que ganar, esta hinchada esta reloca no para de alentar, en las buenas yo te sigo te a dónde vas y en las malas te juro que nunca te voy a dejar, vamos auriverde yo te sigo hasta la muerte. Siempre voy a todos lados siempre voy descontrolado, vamos auriverde, vamos auriverde (bis)
10. Desde el día que nací me hice hincha de los heroicos, siempre lo voy alentar porque el áureo es el mejor de todos. Vayas a donde vayas, a todas partes te seguiremos. Vamos campeón quiero ganar y culiarme a los de júnior, vamos auriverde vamos a todos. No soy mediocre como los rojiblancos. Yo soy así al áureo yo lo quiero, aunque que digan que no tenemos huevos.
11. Señores soy del real, y lo sigo a todos lados. No me importa donde juegues te voy a alentar, pasan los años, y el sentimiento nunca va a terminar. Vamos real no podemos perder, tienes que ganar. Daría la vida por un campeonato y la vuelta vamos a dar (bis)
12. ¡Te amo mi real, auriverde por ti doy la vida! ¡Cada día yo te quiero más y por esta pasión y alegría presente siempre voy a estar. ¡Oh heroicos siempre, siempre!

te voy alentar, vamos cartacho quiero salir campeón, auriverde te agradezco por esta pasión (bis)

13. Vamos, vamos heroicos pongan huevos para ser primeros. Yo te sigo alentando, no me importa en qué cancha juguemos, van pasando los años jugadores también dirigentes, pero lo que no pasa es la gente que siempre está presente. Tiburón ya no vamos a ver de nuevo. Oh vayan comprando el cajón. Oh auriverde no me importa lo que digan el periodismo, y la policía si eres lo más grande de toda mi vida (bis)

14. No se cómo voy, no sé cómo vengo, solo sé que te vengo alentar.

Estamos cansados de tanto descenso, mi alegría es verte en la A.

Vamos auriverde todo va estar bien, como siempre te seguiré, como siempre te alentare. Vamos auriverde vamos a ganar, la vuelta vamos a dar y todos a festejar.

15. Por eso aún estoy en el lugar de siempre, con la misma pasión siguiendo al auriverde, yo quiero ser campeón, no como la fresa. Yo quiero ir a Japón, estar de la cabeza probablemente estoy pidiendo demasiado, pero te tengo fe, te sigo a todos lados y te agradeceré todo lo que me diste se me olvida que el júnior ya no existe.

16. Una vuelta, una vuelta real. Una vuelta una vuelta real desde pelaito yo te vengo a ver. Dale Real, hay que poner más huevos, no puedes perder. Hay que ganar, ésta es tu hinchada que te va alentar, en las buenas y en las malas hasta el final. Podrán pasar mil años, pero jamás jamás te vamos a abandonar (bis)

17. Amo a este equipo por q lo llevo en sangre,
 todo mi vida al cartacho he dedicado.
 quiero que sepan que, en la costa manda el AUREO
 y pa' que sepan lo seguimos a todos lados.
 No como cuento de lo que dice la gente
 y por el Real muchas cosas yo he dejado,
 a muchas canchas hemos ido bien dementes
 daría la vida por ganar un campeonato.
18. ¡Desde el día que nací me hice hinchas de los heroicos, siempre lo voy alentar por
 que el áureo es el mejor de todos! ¡Vayas a donde vayas a todas partes te
 seguiremos, vamos campeón quiero ganar y culiarme a los de júnior! ¡Vamos
 auriverde vamos a todos no soy mediocre como los rojiblancos, yo soy así al
 áureo yo lo quiero, aunque digan que no tenemos huevos! (bis)
19. Real se metió adentro de mi corazón y nunca va a salir, te voy a seguir hasta el
 fin. Ni la muerte podrá detener toda esta pasión, no sé cómo explicar que sólo
 vivo para ti, vamos Cartagena que tenemos que ganar, la banda esta fiesta y nunca
 te va a abandonar.
20. ¡Estoy alentándote aquí, alentándote ah ya visitante o local me paso la vida
 alentado la rebelión se volvió un carnaval la la ...auriverde de mi vida...yo te
 quiero de verdad ...yo te sigo a todos lados no soy como los demás dale dale re,
 dale dale re, dale dale re, dale dale re!!

21. Yo siempre voy reloco, de visitante o en casa, yo te vengo alentar, vamos, vamos a ganar, y soy del auriverde, te sigo a todos lados, yo te vengo alentar, vamos, vamos a ganar.

22. Como no te voy a querer
Como no te voy a querer
Como no te voy a querer
Si aguanté un descenso
Y te llevo en la piel
Dale, Dale, Dale, Dale re
Daleeee, Dale re

30. Real, Real de mi vida
tu eres la alegría
de mi corazón
sabes todo lo que siento
yo te llevo adentro
de mi corazón

31. Pongan huevo
Huevos auriverde
Pongan huevo
Huevo sin cesar
Por qué esta tarde
Cueste lo que cueste
Esta tarde
Tenemos que ganar

32. Que te quiere ver campeón
No me importa lo que digan
Lo que digan
los demás
Yo te sigo a todas partes
Cada vez te quiero mas

33. Dale alegría a mi corazón, lo único que te digo al menos hoy, el campeonato local es mi obsesión tenés que dejar el alma y el corazón y ya verán no somos como los putos del Nacional.

34. Mi Real pongan huevo y vaya al frente
con el corazón que esta hinchada
se merece ganar hoy, Rojo cabrón!(partido contra el Medellín)Poropopo (x2)El que no salta es un paisa maricón Jugadores... La puta de su madre, A ver si ponen huevos, No le ganan a nadie.

35. Quien manda soy yo Es así, quien manda soy yo nadie más te hace correr como yo conozco tu debilidad te puse a correr tiburón.

36. Que lo vengana a ver (Bis) Eso no es (cualquier cosa) Es una puta de cabaret

