

Anuario de Estudios Centroamericanos

Revista académica de acceso abierto,
editada en la Facultad de Ciencias Sociales
de la Universidad de Costa Rica

Volumen 51, 2025
e-ISSN: 2215-4175

Artículos [Sección arbitrada]

La agrupación Cultura Saprissa y la condición intermedia de su posición cultural: entre el Deportivo Saprissa y La Ultra Morada

*The Cultura Saprissa Group and the Intermediate Condition of Its
Cultural Position: Between Deportivo Saprissa and La Ultra Morada*

Onésimo Rodríguez Aguilar

Escuela de Antropología, Sede San Pedro
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

El *Anuario de Estudios Centroamericanos* (AECA), fundado en 1974, es una revista académica de **acceso abierto**, editada en la **Facultad de Ciencias Sociales** de la **Universidad de Costa Rica**. Es una **publicación continua**, presentada en **formato electrónico**. En la actualidad es una de las pocas publicaciones que se realizan sobre América Central bajo una perspectiva regional. El AECA **cubre temas** que se ocupan del análisis de la realidad histórica y presente de la región centroamericana y de las sociedades que la constituyen.

Síguenos:

Facebook: @elanuarioca

Instagram: @aeca_ucr

Portal de revistas de la Universidad de Costa Rica:

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/index>

Envíos: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/anuario/about/submissions>

Anuario de Estudios Centroamericanos

Volumen 51, 2025

© Onésimo Rodríguez Aguilar, 2025

LICENCIA CREATIVE COMMONS

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Algunos derechos reservados

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente esta obra bajo las siguientes condiciones:

- Debe reconocer los créditos de la obra.
- No puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- La obra debe ser utilizada solo con propósitos no comerciales.



La agrupación Cultura Saprissa y la condición intermedia de su posición cultural: entre el Deportivo Saprissa y La Ultra Morada

The Cultura Saprissa Group and the Intermediate Condition of Its Cultural Position: Between Deportivo Saprissa and La Ultra Morada

Onésimo Rodríguez Aguilar

Escuela de Antropología, Sede San Pedro
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Recibido: 16/09/2024

Aceptado: 27/01/2025

Acerca de la persona autora

Onésimo Rodríguez Aguilar. Costarricense. Doctor en Ciencias Antropológicas por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, Ciudad de México. Profesor catedrático de la Escuela de Antropología (EAT) e investigador del Centro de Investigaciones Antropológicas (CIAN) de la Universidad de Costa Rica. Académico del Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO), Universidad Nacional de Costa Rica (UNA).

Contacto: onesimo.rodriguez@ucr.ac.cr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8486-5305>

Resumen

El artículo explora la noción de cultura que desarrolla Cultura Saprissa (CS), esta concepción está imbricada con las relaciones que la organización entabla con el Deportivo Saprissa S. A., y con la Ultra Morada (UM), a partir de lo cual se prefigura lo que yo llamo con Cirese (2005) una *posición cultural intermedia*, una condición ambigua que se encuentra entre dos mundos: el empresarial y hegemónico, simbolizado por la sociedad anónima deportiva y el “popular”, representado por la barra organizada. Como explicaré en el desarrollo del texto empleando datos etnográficos, CS no termina por definir una posición concreta, más bien, se mantiene oscilante entre el Club (los dueños pudientes) y la barra (personas de escasos recursos).

Palabras claves: fútbol, cultura hegemónica, culturas subalternas, sociedades anónimas deportivas, barras organizadas.

Abstract

This article examines the concept of culture as articulated by Cultura Saprissa (CS). This notion is deeply intertwined with the relationships the organization forges both with Deportivo Saprissa S. A. and with La Ultra Morada (UM). From this dynamic emerges what I term, following Cirese (2005), an intermediate cultural position: an ambiguous condition situated between two worlds —the corporate and hegemonic sphere, embodied by the sports corporation, and the “popular” sphere, represented by the organized supporters’ group. As I will demonstrate through ethnographic data in the following sections, CS ultimately does not define a concrete position; rather, it remains suspended, oscillating between the Club (the rich owners) and the supporters’ group (people with limited resources).

Keywords: football, hegemonic culture, subaltern cultures, sports corporations, organized supporters’ groups.

Introducción: “esto es como las procesiones”

El 31 de marzo (Domingo Santo) del 2024 fuimos convocados para trabajar en una de las “activaciones” o “salidas” de Cultura Saprissa (CS)¹ en el Estadio Ricardo Saprissa Aymá. Desde hace varios meses formo parte de un grupo de apoyo, conformado por alrededor de 200 miembros, el cual suele colaborar en la preparación de las “salidas” que se organizan para recibir al equipo minutos previos al inicio del partido. A través de un chat de WhatsApp, los líderes de la agrupación nos informan acerca de este tipo de convocatorias y otras actividades.

Ese Domingo Santo varias decenas de personas llegamos preparadas para trabajar gratuitamente.² Mientras subíamos por la gradería este del estadio, con un enorme plástico enrollado, cargado por más de 10 personas, una de ellas dijo: “esto es como las procesiones”. Supuse que se refería a la forma en que íbamos subiendo con el material en el hombro, como si fuera una cruz en pleno Domingo Santo.

Después pensé que la frase del joven tenía mucho sentido, no solo por la forma “sacrificial” en la que subíamos cientos de gradas, ni porque fuera un día de celebración judeocristiana, sino también porque es necesario creer mucho en algo para ir un Domingo Santo a trabajar –sin recibir paga– por el Deportivo Saprissa S. A.³ Creo que esta es una de las razones, como más adelante explicaré, por las cuales una organización como Cultura Saprissa es posible.

1 Grupo organizado independiente del Deportivo Saprissa S. A., surgido en diciembre de 2018. Según los líderes fundadores, la agrupación se crea debido a que la Ultra Morada había dejado de hacer ‘salidas’ espectaculares (recibimientos al club cuando juega de local, en el momento en que ingresa a la cancha minutos antes de que inicie el partido). Es importante mencionar que CS no es una barra organizada, barra brava, o grupo organizado de hinchas (Castro, 2020), son un grupo de aficionados que se juntan para organizar las “salidas”, esto es, una forma de apoyo al club. Uno de los líderes del colectivo me indicaba que ellos son “la clase media de la barra”; más adelante me detendré acerca de esta posición cultural intermedia, por ahora es importante mencionar que el líder hacía referencia que tienen un estatus económico clasemediero que se ubica entre el Deportivo Saprissa (clase alta) y la Ultra Morada (clase popular).

2 Algunas jornadas pueden extenderse todo el día.

3 Club Masculino de la Primera División del Fútbol Masculino de Primera División de Costa Rica, cuyos colores característicos son el morado y el blanco. Su estadio se llama Ricardo Saprissa Aymá, apodado “La Cueva”. Sus dueños actuales son el grupo empresarial costarricense Horizonte Morado.

En este artículo⁴ intentaré dar respuesta a la pregunta: ¿qué tipo de cultura se construye dentro de la organización Cultura Saprissa? Para ello, tendré que explicar no solo parte de sus relaciones internas, sino también aquellas que se mantienen con el Deportivo Saprissa S. A. y con la Ultra Morada (UM).⁵ Además, abordaré algunos procesos históricos de conformación de la agrupación, junto con una serie de contradicciones que me permitirán proponer la idea de que Cultura Saprissa ocupa una posición cultural intermedia (Cirese, 2005), es decir, que está ubicada política y socialmente entre una *cultura hegemónica* (la sociedad anónima deportiva) y una *cultura subalterna* o popular (la barra organizada de fútbol). En corto: la tradicional ubicación de las clases medias costarricenses y latinoamericanas.

A fin de desarrollar las ideas anteriores, retomaré alguna literatura especializada que me ha dado la posibilidad de elaborar un par de argumentaciones, pero, ante todo, me basaré en mi proceso de trabajo de campo etnográfico, el cual inicié en octubre de 2022 y finalicé en septiembre de 2024. Durante este proceso conocí a los líderes anteriores y actuales de la organización y a otras personas miembros de los grupos de trabajo y apoyo. Asimismo, interactué con integrantes y referentes de la UM, hice varias entrevistas, sostuve muchas conversaciones informales con distintos actores, asistí a decenas de partidos de fútbol, reuniones de la barra organizada y de CS, fiestas, convocatorias a trabajos previos para las “salidas”, reuniones para observar partidos en casas particulares, citas a bares para ver los juegos, etcétera.

4 Este artículo se desprende de dos procesos investigativos llevados a cabo desde el Centro de Investigaciones Antropológicas (CIAN) de la Universidad de Costa Rica (UCR) y desde el Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO) de la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA). Para dichas pesquisas se emplearon métodos experienciales (etnografía) y revisión de fuentes secundarias.

5 Hinchada o barra organizada de fútbol del Deportivo Saprissa creada por el Club en abril de 1995, la cual está conformada, en su mayoría, por personas jóvenes provenientes de barrios populares (Rodríguez, 2023). Desde el surgimiento de CS en el año 2018, ha habido varios conflictos entre estos dos colectivos por diversas razones, algunas de ellas se desarrollarán a lo largo de este escrito.

Por asuntos de espacio no puedo dar muchos detalles de todo el proceso etnográfico, pero sí quisiera hacer énfasis en la intensidad de la experiencia, la cual

se esgrime desde un mismo ser que ha vivido allá y acá en el tiempo y espacio, atestiguando su presencia; haber estado allí, afirmando la novedad de un 'saber vivido' en primera persona, y su atesoramiento como futura reliquia a la espera de ser valorada y reconocida (Guber, 2016, p. 37).

En la siguiente sección, como apertura de la discusión que propongo, mencionaré algunas investigaciones de personas autoras latinoamericanas que han abordado ciertas dimensiones del objeto que he enunciado. Es importante aclarar que no se han encontrado estudios que aborden las dinámicas y prácticas de un colectivo como CS: grupos que no son barras de fútbol y que tampoco son parte del club, pero que tienen relaciones cercanas con ambos.

Algunos aportes investigativos preliminares

Me parece importante reseñar algunas investigaciones llevadas a cabo desde América Latina que guardan relación con la temática planteada en este artículo, al menos, desde la socioantropología del deporte. En primer lugar, menciono brevemente algunos textos publicados en la región que abordan el tema de las barras organizadas de fútbol. Cultura Saprissa no es una barra; sin embargo, algunos elementos, fundamentalmente culturales, identitarios y políticos de las hinchadas, sugieren tener alguna proximidad. En segundo lugar, citaré investigaciones que discuten las contradicciones entre sectores favorecidos y desfavorecidos (pasando por las desigualdades y las clases sociales).

Según Rodríguez, Soto y Zúñiga (2019), el tema de las barras organizadas de fútbol en América Latina ha sido abordado, principalmente, desde cuatro categorías: *Identidad y cultura*, *Política*, *Historia de las barras* y *Violencia*. Para este artículo, por considerar que guardan cierta relación con el objeto de análisis, me interesa destacar las dos primeras.

La categoría *Identidad y cultura*, según Rodríguez *et al.* (2019), ha sido la noción más estudiada en Latinoamérica, dentro de ella se pueden hallar algunas subtemáticas, por ejemplo, rituales, símbolos, construcciones sociales, representaciones, identificaciones, ceremoniales, performances, etcétera. Estas se relacionan con las prácticas que operacionalizan los integrantes de CS durante las activaciones en los encuentros en que

Sapriisa es local, justamente porque están mediadas por elementos simbólicos, carnavalescos y performativos. Algunos estudios regionales que abordan estas categorizaciones son: Segura (2013), Clavijo (2004), Parada Dueñas (2013), Recasens (1999), Morales (2009), García (2009), Yunez (2012), Argumosa (2014), Interpeace (2014), Rodríguez (2007a, 2007b, 2019) y Castro (2010).

Sobre la categoría *Política*, hay varios elementos que, según Rodríguez, Soto y Zúñiga (2019), son importantes de resaltar, a saber: la organización y estructuración de estos grupos, los movimientos subversivos, los conflictos internos y externos, las lógicas de poder, entre otros, dimensiones que, como veremos a lo largo de este texto, se presentan en las dinámicas de CS. Al respecto, se deben mencionar los aportes de Gherzi (2003), Alabarces (2013), Villanueva (2014), San Martín (2013), Magazine y Fernández (2014), Moreira (2008), Fernández (2004), Fadori, Cabrera y Schwartz (2014), Cabrera (2022) y Rodríguez (2023).

Con relación a las temáticas de grupos favorecidos/desfavorecidos, existe un grupo interesante de investigaciones que las abordan: el diferenciado consumo juvenil entre los que son pobres y favorecidos, sin dejar de lado las resistencias (Duarte, 2006); la forma en que la estructura social condiciona las posibilidades de inserción de jóvenes al mercado laboral (Pérez, 2018); las prácticas de crianza de las élites urbanas en diferentes países latinoamericanos (Ramos-Zayas, 2023); grupos juveniles ubicados en estructuras económicas favorecidas o privilegiadas (Romero, 2016; Valenzuela, 2019); socialización política, distinción y privilegio de jóvenes provenientes de colegios para clases altas (Dukuen, 2018; Giovine y Mataluna, 2022; Ziegler, Gessaghi y Fuentes, 2018); la relación de la etnia, la clase social y el género en estudiantes universitarios (Camacho, 2019; Urteaga, 2010); la vinculación de algunos deportes con las élites latinoamericanas y la construcción del prestigio (Branz, 2016); y las desigualdades socioeconómicas en la escuela, ciudad y en el consumo como procesos de fragmentación social (Saraví, 2015).

Intento enfatizar, con las referencias mencionadas, algunas imbricaciones con las temáticas centrales de este texto (hegemonía, subalternidad, poder, prestigio, privilegio y desigualdad), las cuales iré explorando con diversa información retomada de mi trabajo de campo con las personas integrantes de CS.

Antes de la presentación de los datos empíricos, discutiré la categoría “cultura”, la cual es central para la argumentación que desarrollaré a lo largo del artículo. Además, expondré algunas concepciones de cultura que se han elaborado desde la antropología clásica, aportaré algunas de sus críticas e intentaré redondear la idea teórica central: Cultura Saprissa como grupo posicionado en una zona intermedia entre una cultura hegemónica empresarial y una cultura subalterna/popular.

La cultura y la posición intermedia de Cultura Saprissa

La primera concepción de cultura fue desarrollada Edward Tylor, quien la entendía como una dimensión “sujeta a un proceso de evolución lineal” (Giménez, 2005, p. 42), definida por estadios evolutivos (Morgan, 1971). Posteriormente, se desarrollaron otras como la particularista, la cual, a diferencia de la evolucionista, afirmaba la pluralidad histórica y relativa de las culturas (Boas, 1964). Hay que citar también a Malinowski (1986), cuya posición funcionalista critica al evolucionismo y exalta la constitución de instituciones que surgen para satisfacer necesidades sociales. También están las consideraciones culturalistas desprendidas de la escuela boasiana, las cuales entienden la cultura desde una postura relativista para acercarse a las personalidades individuales de cada nación (Benedict, 1967; Mead, 1974).

La antropología estructural francesa, con Levi-Strauss, define la cultura como un sistema de reglas: lo que distingue a la naturaleza de la cultura es la ausencia o la presencia de reglas. La cultura para el autor francés está ligada al “orden simbólico” (Giménez, 2005, p. 48). Paralelo a esta concepción simbólica de la cultura, pero desde un plano más relativista y menos racionalista que Levi-Strauss, está la noción interpretativista de Geertz, quien entiende la cultura como un entramado de significados dispuestos para ser interpretados (Geertz, 1989).

Lo interesante de todo esto es que la antropología cultural clásica hizo posible la representación científica de la cultura, apartándose de “las concepciones elitistas y etnocéntricas que dividían a los hombres en pueblos sin historia y pueblos con historia”. No obstante, tuvo una gran carencia: “la no consideración de los efectos de la desigualdad social –y por lo tanto de la estructura de clases– sobre el conjunto de la cultura” (Giménez, 2005, pp. 51-52).

Gilberto Giménez (2017) critica la exaltación de las diferencias culturales que se plantean en términos exclusivamente culturalistas, pues invisibilizan las desigualdades económicas y políticas que están en la base de las diferencias culturales. La afirmación relativista actual de que todas las diferencias son buenas y dignas de ser preservadas únicamente por el hecho de ser diferentes, encubre las contradicciones y los excesos de las condiciones de posibilidad que les anteceden. Las culturas “siempre se verán afectadas y en cierto modo configuradas por la estructura de la desigualdad socioeconómica y por las relaciones de dominación política dentro de las cuales se hallan inscritas” (Giménez, 2017, pp. 16-17).

Las culturas, en consecuencia, tampoco pueden ser separadas de los campos de poder: funcionan dentro de contextos políticos constituidos por este tipo de relaciones, de ahí que se pueda hablar de culturas dominantes y de culturas dominadas o subalternas “siguiendo la tradición antropológica que se remonta a Gramsci y a Alberto Cirese” (Giménez, 2017, p. 18).

Cirese (2005) define cultura como “el conjunto de actividades y productos intelectuales y manuales del hombre en sociedad, cualesquiera sean sus formas y contenidos, orientación y grado de comportamiento, y cualquiera sea su distancia respecto de las concepciones y comportamientos” (p. 263). Estos son reconocidos en nuestras sociedades como oficialmente verdaderos “justos, buenos y, de modo más general, ‘culturales’”. En este sentido, el autor italiano indica que en las sociedades “superiores” existe una especie de “exclusivismo cultural”, el cual consiste en rechazar las concepciones subalternas y periféricas porque no concuerdan con las actitudes y valores de los grupos dominantes, es decir, “no concuerdan con los modos oficiales de ver el mundo” (p. 264).

Así pues, existen resistencias de los grupos periféricos y subalternos a las imposiciones “civilizadoras” de los grupos hegemónicos, por cuanto “las concepciones, comportamientos y patrimonio cognoscitivo de las elites” no son iguales a las “concepciones, comportamientos y patrimonio cognoscitivo del así llamado ‘pueblo’”, o bien, clases sociales subalternas. Esta diferenciación viene acompañada por una diversidad cultural en la que se “manifiesta la desigual participación de los diversos

estratos sociales en la producción y goce de los bienes culturales”. En este punto, Cirese enfatiza lo siguiente: a pesar de que algunos grupos populares sean portadores de ciertos hechos culturales, solo significa que dichos grupos han sido sus consumidores o usuarios, “independientemente de que tales hechos culturales hayan surgido en los estratos dominantes o en los subalternos” (Cirese, 2005, pp. 268-269).

Lo anterior es sustancial porque significa que lo que determina la “popularidad” de un hecho cultural “es la relación histórica de diferencia o contraste respecto de otros hechos culturales coexistentes o copresentes en el mismo organismo social” (Cirese, 2005, p. 270). Un hecho social no es “dominante” o “subalterno-popular” por el hecho de haber nacido en uno u otro estrato, lo es por las condiciones sociohistóricas de posibilidad.

Saprissa no es un club popular porque haya nacido en la zapatería de un barrio pobre capitalino en la década de 1930, lo es porque así ha sido reivindicado en el devenir de su propia conformación histórica (en la cual ha habido también momentos corporativistas que se imbrican con ese origen y con ese devenir). El club y su ideario es popular porque ha sido construido en gran medida por la gente, lo que Cirese (2005) entiende por “pueblo”. Me parece que esto lo tienen claro los integrantes de CS cuando indican –como más adelante detallaré– que Saprissa es “lo popular”. Por eso, el grueso de las personas aficionadas a Saprissa, como lo mencioné en la introducción, *creen* en el club, porque el equipo no es una invención de las élites: ha sido históricamente inventado por el “pueblo” y en algunos momentos esas élites han instrumentalizado dichos significados (Rodríguez, 2006), con el objetivo de convertir ese ideario en ganancias materiales (venta de boletos, anualidades, camisetas y otro conjunto de objetos ligados al club), pero las personas aficionadas, como más adelante expondré con datos etnográficos y estadísticos, tienen otra consideración que no pasa por la empresarial, si no por la conexión emocional e histórica.

Las culturas dominantes y subalternas, entonces, se conectan con “la división de clases y con la consiguiente desigualdad en la distribución del poder y en el disfrute de bienes culturales” (Giménez, 2017, p. 18). Una vez más: las culturas no son solamente diferentes, también son

“desiguales y jerarquizadas en virtud de una inscripción obligada en la estructura de la desigualdad social” (Giménez, 2017, p. 19).

Finalmente, un tema fundamental que intentaré respaldar con información etnográfica es la consideración de Cirese de que, en medio de las disputas entre la clase social hegemónica y las clases sociales subalternas, entre los hechos ‘populares’ y los hechos ‘cultos’, se puede reconocer “una tercera zona constituida por formaciones culturales que ocupan una posición intermedia: se acercan más o menos hacia uno u otro de los polos extremos (‘popular’ y ‘culto’), pero no coinciden con ellos” (Cirese, 2005, p. 272). Yo agregaría que no es que no coinciden con ellos, sino que no terminan por decantarse por una u otra clase social. En corto: CS conforma esa posición intermedia, característica de las clases medias costarricenses y latinoamericanas. Quiero decir con esto que, no es parte de la Ultra Morada, pero tampoco es parte de la sociedad anónima deportiva, se mantiene en una postura oscilante que en ciertas ocasiones los acerca a la parte hegemónica y en otras al sector popular.

El siguiente apartado histórico me servirá para explorar estas y otras ideas ligadas a la relación que Cultura Saprissa ha tenido desde su gestación con la Ultra Morada y Horizonte Morado (dueños del club).

Al inicio “queríamos cambiar la cultura del estadio”

Cultura Saprissa se fundó el 18 diciembre de 2018, surge como respuesta a una necesidad sentida por varios aficionados de hacer ciertos espectáculos en “la Cueva” (Estadio Ricardo Saprissa Aymá) en apoyo al club; eventos que, según miembros fundadores de CS, la Ultra Morada había dejado de hacer. Fueron tres las personas que fundaron la agrupación: Gus Quirós, Gastón Fernández y Germán Andrade,⁶ ninguno de ellos forma parte actualmente de la organización y los tres en algún momento de sus juventudes fueron integrantes de la UM.

Gastón Fernández, en una conversación formal a través de la plataforma Zoom, me comentaba lo siguiente:

Mae, vieras que nosotros, desde el 2013, por ahí, teníamos un grupillo de compas, nosotros somos de Curri [Curridabat, San José] y del Este [del este de la capital] y los compillas que estamos en ese grupo somos como de colegios [secundarias] que quedaban muy cerca: en *Saint Clare*, el *Anglo* (*Anglo American School*), Villas

6 Los nombres aparecidos en el artículo han sido modificados.

del SEK (Colegio Internacional SEK), yo estudiaba en el San Lorenzo (*San Lorenzo School*), del Canadiense (Colegio Internacional Canadiense) eran otros y mae desde el 2013 hicimos un grupillo entre nosotros porque todos nos veíamos en el estadio (...) (Comunicación personal, 13 de junio de 2024).

En aquella conversación, Gastón, un joven de 32 años, que estudió una carrera con alta demanda laboral y que actualmente ostenta un trabajo que le permite vivir con una serie de comodidades (que ya tenía en su época de colegial), me decía que Cultura Saprissa nació en la víspera de una final de campeonato nacional que se disputó contra el Club Sport Herediano. Me indicaba que él, junto con un amigo, fueron al banderazo⁷ que organizó la UM, el cual se llevó a cabo en el parqueo de lo que en aquel momento era el Hotel Herradura (ubicado en la provincia de Heredia). Me decía que ese día había mucha gente en las afueras del hotel; unos jóvenes de la barra prendieron una bengala y unas bombas de humo. Esto era algo nuevo para ellos como aficionados, según me contaba, no era usual ver este tipo de espectáculos. El asombro del joven se terminó de concretar cuando, esa misma noche en el estadio herediano, los hinchas locales hicieron un espectáculo muy llamativo, con muchas bombas de humo.

El “show” llamó la atención no solo de Gastón, sino también de otros amigos que fueron a presenciar aquel primer partido de la final. Esa noche, tanto Gastón como Gus y Germán, tuvieron la idea de crear Cultura Saprissa. En palabras de Gastón:

Y di mae, hago yo: ‘y mae, güevón, ve a Heredia, otra vez nos hizo una salida buenísima y que cagada que en el partido de vuelta...’ Mae, ya **La Ultra no tenía ideas**, ya La Ultra no hacía salidas históricas como las de aquel entonces y ya no las hacía hace no sé cuántos años, 5 años por lo menos que ni siquiera extintores, ni siquiera papel picado, nada absolutamente. Y me hace un compita, me hace [me dice]: ‘mae Gastón, es que sabe qué pasa mae, si no lo hace usted, esta vara no lo va a hacer nadie’ y nos cagamos de risa mae y Gus ‘mae al chile güevón, usted es el único que parece que quiere que pasen esas varas en la Cueva, ya la época de Felipe⁸ pasó’ y mae...me quedé picado, güevón, y yo, “pero hagámoslo, playos, hagámoslo entre nosotros (...) (G. Fernández, comunicación personal, 13 de junio de 2024).

7 Actividad de apoyo en donde se despide al bus que traslada a los jugadores del equipo (juegos de visita).

8 Felipe fue el líder de la UM hasta el 2014, momento en el que sale de agrupación por una serie de conflictos (ver Rodríguez, 2023). Para el año 2024 este referente vuelve a tomar el liderazgo de la barra.

La urgencia de hacer una “salida” espectacular en el partido de vuelta en el Estadio Ricardo Saprissa hizo que varios amigos empezaran a conversar en un chat de WhatsApp. Gastón, estimulado por el triunfalismo existente en el saprissismo (el partido de ida había quedado empatado 2-2), insta a sus “compas” a meter bombas de humo a “la Cueva”.

Gus, de aproximadamente 40 años, dueño de un próspero negocio ubicado en uno de los principales cantones de San José, lo relata de la siguiente manera:

Todo surgió en un chat mae, en ese chat, ‘mae ¿qué hacemos?, hagamos algo, pero okay, mae, ¡no vamos a seguir hablando en este chat, hagamos un chat nuevo, ¿quién se apunta?’ entonces se apuntaron algunos del chat de morados que tenemos, ‘¿mae cómo le ponemos al chat?’ Mae, yo no sé quién fue el que tiró la idea, si fue Germán o yo, y yo le dije ‘mae, **lo que queremos como objetivo es cambiar la cultura del estadio**, pongámosle algo relacionado con cultura, Cultura Morada, no me suena, no me suena, di, Cultura Saprissa’ y quedó Cultura Saprissa (G. Quirós, comunicación personal, 7 de mayo de 2024).

Según Gastón, fue justamente Gus el que respondió a la urgencia tras indicar que él conocía a la hija del encargado de seguridad del estadio durante esa época. Le escribieron un mensaje por WhatsApp en donde le explicaban que un grupo de socios de ciertas localidades del estadio querían hacer un recibimiento al bus que transportaba al equipo hacia la cancha, con banderas y bombas de humo e ingresar bombas de humo en diversas graderías del recinto. Gastón pensó que no le respondería, pero, para sorpresa de todos, el encargado le respondió diciéndole que le encantaba el proyecto y que podían reunirse el jueves previo al partido en un “congresillo” con el Ministerio de Salud, Fuerza Pública, seguridad privada y otros personeros de Saprissa.

El “congresillo” se llevó a cabo el 18 de diciembre de 2018 (de ahí que esa sea la fecha de referencia del nacimiento de CS). Gastón, Gus y Germán llevaron un documento detallado, en el cual indicaron cuánto dinero necesitaban. Estaban también los colíderes de la UM de aquel momento: Manuel y Pato. Según Gastón, en la reunión también estaba Juan Carlos Rojas (nombre real), presidente del Deportivo Saprissa S. A.

Gastón mencionó, además, que ese día por primera vez hicieron contacto con la UM. De esa forma, CS presentó su proyecto, el cual fue del agrado de la dirigencia del Deportivo Saprissa, pero no de la UM, quienes no querían apoyarlos porque existía cierto recelo: los referentes de la barra

se preguntaban: “¿quiénes eran ellos [CS]? ¿Por qué se iban a encargar ahora de las cosas?”. Sin embargo, indica Gastón:

Todo calzó bastante bien y nos aceptaron el proyecto, para ese domingo, 23 de diciembre de ese año, di hacer el proyecto con las bombas de humo. Estuvo muy tuanis mae el espectáculo un chuzo, la gente le metió demasiado, pero di, por desgracia, perdimos mae (Gastón Fernández, comunicación personal).

Gabriel Chávez, exmiembro de CS, quien se unió a la organización unos meses después de su nacimiento, es un joven, también exultra, que empezó a estudiar una ciencia social, después se decantó por otra disciplina ligada a las ciencias del deporte, profesión que ejerce en la actualidad; es residente del cantón de Tibás, aunque procede de uno de los barrios del sur de la capital (habitado, en su mayoría por clases populares), me decía en las inmediaciones del Estadio Ricardo Saprissa Aymá:

A ver, la historia de cualquier afición de los grupos de aficionados está ligada siempre a La Ultra, eso yo creo que es algo que es inevitable; en el 2018 final contra Herediano en Tibás, La Ultra desde los tiempos, digamos de la separación de líderes y en todo el despiche de León [antiguo dirigente de la UM], se vuelve literalmente un grupo de animación... vienen, cantan y listo, creo que la última salida como decente que tuvo La Ultra en esos años fue en 2014, la final en contra Alajuelense de la 30 [campeonato o copa número 30 del Deportivo Saprissa], rollos, extintores y lo que se pudo. Para ese momento yo ya no estaba en La Ultra, pero era socio de platea, nosotros los compillas de platea trajimos unos rollos y los tiramos desde platea y se vio más interezantona la cosa (...) entonces nosotros tomamos un toque cartas en el asunto y dijimos ‘okay, no se hacen [salidas espectaculares en La Cueva] pero por qué no lo hacemos nosotros’ (G. Chávez, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).

Como lo indican Gastón y Gabriel, para financiar aquel primer proyecto de las bombas de humo se recurrió a contribuciones particulares (dinero de amigos de los amigos de los tres líderes) y por medio de páginas web relacionadas con el Deportivo Saprissa.

Quiero destacar un par de elementos sugerentes de este apartado: 1) Según los miembros fundadores, Cultura Saprissa surge en respuesta a algo que hacían otras hinchadas y que la UM había dejado de hacer: espectáculo, grandes recibimientos o “salidas”. Por eso, la intención originaria era “cambiar la cultura del estadio”, de ahí que sea importante preguntarse ¿qué entiende la agrupación por ‘cultura’? 2) Se evidencian, por un lado, algunas tensiones con la barra (aunque varios de los fundadores fueron ultras) y, por otro, acercamientos con el club. Es decir, relaciones con las dos facciones instituidas.

En el siguiente apartado, con el fin de seguir explicando qué clase de organización es CS y su devenir, describiré cómo se organizaron y cómo siguieron alentando durante la pandemia de covid-19.

¿En pandemia? “Somos lo más grande”

Para los tiempos de pandemia (años 2020 a 2021), el grupo organizador estaba compuesto por algunos miembros más. Gabriel Chávez, Javier Bustamante, José Aguilar y Joaquín Chavarría se unieron al grupo. German Andrade, según cuentan Gabriel y Gus, se retiró de la agrupación debido a problemas internos; al parecer tenía roces con sus compañeros y generaba una serie de conflictos que le hacían daño a la organización. Tiempo después, para el año 2024, el mismo Gus se retiraría de CS por razones similares.⁹

En este punto, quiero destacar que CS también se hizo presente en los estadios durante la pandemia. Si bien no había presencia de aficionados debido a las medidas sanitarias impuestas por el gobierno de turno para resguardar la salud pública, empleaban diversas estrategias creativas para que el equipo sintiera el apoyo de la afición. Al respecto, Gabriel esgrime lo siguiente:

En pandemia hicimos el Rey de Copas, en sombra, hicimos “Somos lo más grande” en el Nacional, hicimos los bichitos que tenían las bombas de humo en las graderías, más un poco de mantas, esa vez hicimos una producción de mantas pintadas a mano todas con la misma tipografía y un montón de mensajes distintos y al final se logró vestir a la gradería y era una cosa impresionante, eso hizo que toda la gente dijera “ok, ¿quiénes son estos maes que están haciendo esta vara?”, porque a pesar de que nosotros siempre tenemos rato organizando cosillas, diay, costó mucho que la gente supiera que eso lo hacía Cultura y no el Club o la Barra, diay la Barra siempre va a tener su posición, son 25 años que nadie se saltaba en aquel momento (G. Chávez, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).

“Somos lo más grande” es una frase histórica de Cultura Saprissa (y del saprissismo) que, justamente, quedó inscrita en un telón gigante que la organización usualmente despliega en sombra este (Figura 1), para que sea captado por las cámaras de televisión que se colocan en la gradería contraria. Es un símbolo de grandeza, según ellos; un legado que le dejan al saprissismo.

9 No me extenderé acá sobre esta performativa del conflicto a lo interno de Cultura Saprissa. Solamente diré que estas tensiones han acompañado al colectivo prácticamente desde su misma conformación. En otro artículo daré cuenta de esta y otras dinámicas conflictivas.

Le pregunté a Gabriel cuánto costó ese telón, me dijo que aproximadamente 10 000 USD, pero ese no fue el problema, lo complicado fue traerlo. El telón fue elaborado por Pepe Perretta (nombre real), artista argentino que ha hecho grandes proyectos (telones, mantas, banderas) para grandes barras/hinchadas argentinas. Me comentaba Gabriel que varios trámites aduaneros argentinos pusieron en riesgo la traída del telón, pero, después de toda una logística interna que incluyó transporte marítimo, lograron ponerlo en Costa Rica.

Figura 1

Telón de Cultura Saprissa en el Estadio Nacional de Costa Rica



Nota. Tomado de Fútbol Centroamérica (2022).

El *Diario Extra* hizo referencia a este telón:

Un telón de 76 metros de largo por 16 de ancho, pintado por el argentino Pepe Perretta, es lo que prepara el grupo Cultura Saprissa para octubre, el cual se convertirá en el manto más grande de cualquier equipo del área de Concacaf hasta el momento. El grupo pretende engalanar La Cueva con esta manta alusiva al equipo, la cual esperan que llegue al país en octubre, ya que confían que para esa fecha esté permitido el ingreso de aficionados al estadio (Ramírez Rivas, 2021, párrs. 1-2).

Otros medios intentaban comunicar el sentido que CS quería transmitir a los aficionados y al equipo para, según cuentan los integrantes de la organización, “hacer que el equipo gane desde las gradas”, aunque estas estuvieran vacías. Por ejemplo, el diario *La Teja* publicó:

Aunque no habrá público, la Cueva no tendrá sus graderías vacías. Varios aficionados morados llenaron el estadio Ricardo Saprissa de mensajes motivacionales para los jugadores del Monstruo, quienes se enfrentarán al Herediano a las 9:30 de la noche de este domingo en el primer juego de la final del torneo de Clausura. Las mantas y pancartas están colocadas en el sector este del Ricardo Saprissa y fueron hechas por el grupo Cultura Saprissa (Aguilar Arroyo, 2021, párrs. 1-3).

La pandemia fue una prueba para la organización; no obstante, esta supo reinventar su manera de alentar al club durante los complicados años en que no se podía asistir a espectáculos públicos. Lo anterior muestra que existe una estructura compleja, pero, sobre todo, creatividad para poder llevar a cabo los proyectos, aunque los aficionados no asistieran a los estadios. Ahora bien, esto fue posible gracias a la relación que estableció CS con la dirigencia del Deportivo Saprissa; relación ambigua que ya he mencionado e intentaré retomar en lo sucesivo.

La terapia, la familia y la intención hegemónica

Transcurridos aproximadamente seis años del nacimiento de la organización, tres de los mitos fundacionales parecen ser: una especie de cuestionamiento al papel que estuvo desempeñando la UM durante muchos años; performativas de conflicto interno y externo; y la necesidad de reivindicar la grandeza del club y retomar el sentido que para ellos tiene Saprissa. Cultura Saprissa, hoy, cuenta con una primera línea¹⁰ conformada por tres líderes: José Aguilar, Javier Bustamante y Joaquín Chavarría.¹¹ Muy cerca de estos cabecillas están, por lo menos, Leo Almirón y Luis Betancourt, quienes a lo largo de meses mostraron

10 Utilizo la idea de las líneas (jerarquías) como las entienden las barras organizadas de fútbol. Gus y Gabriel me hablaron de esta clasificación en la organización de CS, supongo que es una especie de herencia que les dejó su paso por la UM.

11 Como indiqué anteriormente, Germán Andrade abandonó la agrupación por los conflictos internos. Gabriel y Gastón se retiraron, al parecer por motivos personales/laborales; y Gus, el último de los miembros fundadores, también se retiró de la organización durante los primeros meses del 2024.

su lealtad y compromiso con CS y se ganaron un espacio cerca de la cúpula dirigencial.

En una segunda línea, según me comentaron Gus y José, hay aproximadamente treinta personas, quienes conforman un grupo de trabajo integrado por las personas antes mencionadas y por otras que cuentan con flexibilidad temporal para hacerle frente a diversas tareas que se deben realizar dentro de la organización. Por ejemplo, limpiar y acomodar la bodega (ubicada dentro del Estadio Ricardo Saprissa), atender algunos eventos como las actividades benéficas, trasladar materiales al estadio para poder trabajar en las activaciones, vender números para las rifas internas que se hacen a fin de contar con fondos suficientes para poder costear las “salidas”, cobrar las anualidades, etcétera. Estas aproximadamente treinta personas integran un chat de WhatsApp, diferente al chat en el que están los líderes.

En una tercera línea hay un grupo de apoyo conformado por 210 miembros, incluidas las dos líneas anteriores. Estas más de doscientas personas están agrupadas en un chat de WhatsApp llamado “Cultura Saprissa”, en este se dan indicaciones para la preparación de las “salidas”, venta de números para las rifas, sorteo para saber quiénes irán de juntabolas durante los partidos de local, entre otras actividades. Todas estas personas pagan, entre otros rubros, una anualidad de 28 000 colones (aprox. 54 USD).¹²

Yo formo parte de este grupo desde los primeros meses de 2023, momento en que Gus me agregó. Según mis observaciones etnográficas con los miembros de CS durante los recibimientos y en otros espacios, este grupo de apoyo funciona como un colectivo de afiliados en donde es obligatorio el pago de la anualidad (se saca del grupo a la gente que no paga). De hecho, quien se encarga de cobrar de manera periódica es Leo Almirón, un tipo muy trabajador, pero, sobre todo, muy ordenado con los números; regularmente es a él a quien se le envían los comprobantes de cualquier pago que se haga vía SINPE (transacción bancaria muy usual en Costa Rica) al número de CS que está a nombre de Javier Bustamante.

12 Además de esta anualidad, se suele participar en rifas y sorteos de artículos varios, se compran camisetas o suéteres alusivos a CS, etcétera. En mi caso, desde abril de 2023 y hasta agosto de 2024, entre anualidades, rifas y compras de artículos varios, he aportado cerca de 130 000 colones (250 USD).

En el siguiente extracto de conversación, Gus se refiere a las formas de financiamiento de las “salidas” o, como prefiere llamarles él, “activaciones”:

Mae, por muchos años todo fue de la afición, la afición, nosotros... mucha plata propia, de los que estábamos arriba. Para el telón [ilustración 1], por ejemplo, que fue el proyecto más grande que hicimos, proyecto que creo que fue como 7 u 8 millones de colones, hicimos una vara que se llamaba “Padrinos”: hicimos una lista de padrinos y que cada padrino pusiera diez mil colones, creo que arrancamos con 120 padrinos. Así fue como le pagamos a Pepe para que arrancara. Después hicimos otra lista, como de otras cien personas de diez, SINPES, el chat y rifas, cosas así fue como comenzamos, que fue el proyecto más grande. Después de eso ya poco a poco, con la credibilidad que se fue teniendo tanto en Saprissa, como con los patrocinadores, ya los patrocinadores empezamos a negociar, ya Saprissa vendía las activaciones como tal, entonces, por ejemplo, se paga la mitad de los patrocinadores y la mitad la pone Cultura, la mitad la pone Saprissa con patrocinadores y la mitad la pone Cultura (G. Quirós, comunicación personal, 7 de mayo de 2024).

Existe una serie de estrategias para el financiamiento de las activaciones. De un tiempo para acá, el Deportivo Saprissa S. A. y sus socios comerciales aportan una parte del dinero, el resto del recurso debe ser gestionado por CS, una parte importante de este recurso proviene de los miembros afiliados al grupo. La pregunta inmediata es: ¿qué reciben los socios que pagan la anualidad? Existen algunas recompensas materiales, por ejemplo, visitar el Estadio después de haber obtenido un campeonato y tomarse fotos con el trofeo, pequeños espacios de convivio con jugadores y exjugadores en actividades organizadas por el club, en conjunto con CS, o bien, la participación en rifas por medio de las cuales se sortea algún artículo de importante valía. Sin embargo, resulta más importante la satisfacción y el orgullo de haber participado activamente en la consecución de un título por parte del club. Gabriel lo indica de la siguiente forma:

Eso es lo que recibimos [la copa] o un tricampeonato en este caso, al final de cuentas **de eso vive el aficionado**, talvez no de títulos como tal, pero sí de esa simbiosis que hay: club-afición, di uno siempre dice: los resultados son secundarios y lo que sea, pero mae el simple hecho de saber que le estoy aportando al club y que estamos haciendo una locura en conjunto, es suficiente en muchos casos verdad (...) yo creo que es eso, al final de cuentas, ganar el clásico, ganar el partido, ganar la final, **ya dese por pagado** (G. Chávez, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).

Este “ya dese por pagado” encubre una situación: la sociedad anónima deportiva no paga por el trabajo que realiza Cultura Saprissa y el grupo

de trabajo (doscientas personas o más). Sí, la gente recibe la gratificación y el orgullo de haber formado parte de las “activaciones” que contribuyeron al triunfo, pero finalmente es mano de obra gratis para el club. En un nivel simbólico, el “aficionado puede vivir de eso”, pero el beneficio material es únicamente para la corporación. El “ya dese por pagado” no impide que Gabriel deje de ver la contradicción:

De hecho hubo un ultimátum hace un mes, menos de un mes, quince días, una semana: hasta que no nos reunamos con gerencia general, Cultura Saprissa muere mae, porque antes ni la luz [del estadio] nos prendían güevon [para trabajar en las activaciones] entonces en aquel momento que era 100% autofinanciado di uno lo que hacía era “manda huevo mae, esta gente sabe que uno viene aquí de tal hora, hasta tal hora, por lo menos un fresquillo o algo, ¡algo!...verdad”, al final nosotros siempre terminábamos comprándole comida a la gente que venía a bretear, al final de cuentas esa gente viene un ratito y también lo está haciendo de puro amor, pero si no fuera así, nada, o sea es complicado. Entonces llega una maecita [funcionaria del club] que resulta que es la encargada de venderle a los patrocinadores todas las cosas, entonces la mae dice “mae, pero es que yo no entiendo, **¿por qué no lo pagan los aficionados?**, tanta vara”, y yo... ¿qué?, ciertamente es uno el que está teniendo la iniciativa y no tengo ninguna duda, pero **¿quién es el más beneficiado?**, porque al final de cuentas se habla de que “Saprissa hizo, de que en el estadio de Saprissa pasó, de que la Liga tica hizo”, entonces ¿por qué? y si ya deporsí te estás ahorrando la mano de obra de quinientas personas durante quince días para un partido, ¿por qué también hay que pagar todo el resto? (G. Chávez, comunicación personal, 15 de febrero de 2024).

Hay cierta ambigüedad en lo referido por Gabriel: primero, “ya dese por pagado”, posteriormente, “¿quién es el más beneficiado?”, aludiendo a una pragmática de la sociedad anónima que paradójicamente CS reproduce. Más adelante retomaré este hilo, por ahora: ¿por qué no lo pagan los aficionados? Es la maximización de la ganancia por encima de la gente (del “pueblo” en los términos de Cirese) o, más bien, la instrumentalización del sentimiento de la gente. Al final, el más favorecido en términos materiales es la corporación. Por eso, en algunas pocas ocasiones, la empresa tiene algunas deferencias con las personas que integran Cultura Saprissa que hacen pensar en la hegemonía que pareciera querer ejercer.

La siguiente referencia etnográfica, entresacada del chat del grupo de apoyo (tercera línea) en WhatsApp, me servirá para ilustrar ese tipo de vínculos que intenta hacer el Deportivo Saprissa con la afición y quienes “trabajan” para el equipo.

El 21 de diciembre de 2023, días después de que el Club ganara el tercer título nacional consecutivo, uno de los líderes de Cultura Saprissa compartió el siguiente mensaje enviado por la sociedad anónima al chat:

Hola chicos.

Quería expresarles de parte mía y de toda la institución un agradecimiento enorme por todo lo realizado este año, **todo el esfuerzo**, las horas de sueño y la creatividad que se puso en cada una de las creaciones chivísimas que salieron se los agradecemos de corazón. Esperemos que el próximo año podamos **trabajar** aún más unidos y que puedan salir aún más proyectos bonitos todo con el único fin de hacer aún más grande a nuestra amada institución, porque **al final todo esto es por Saprissa su afición** y todo lo que representa su grandeza en general. **Estas copas aquí representadas tienen sus nombres** y los nombres de cada uno de esos morados que pusieron el grano de esfuerzo en cada proyecto. Estoy segura que esa energía funcionó para que los muchachos en la cancha le pusieran más pasión y más gana a todo y lográramos los resultados que ya sabemos. Muchas gracias por todo y de verdad espero que estas semanas les sirvan para descansar un poco después de estas semanas que sé que fueron una carrera para ustedes [negritas agregadas] (Anónimo, comunicación personal, 21 de diciembre de 2023).

Las respuestas al comentario arriba citado no se hicieron esperar.¹³¹² Uno de los miembros del grupo de apoyo indicó:

Este campeonato lo disfruté demasiado. Llegué tarde a mi casa y no podía dormir de la adrenalina acumulada. **Ser parte de CS me hace ser importante**. Yo rajo diciendo que soy parte de los Tifos. Feliz Navidad (Anónimo, comunicación personal, 21 de diciembre de 2023).

Otra integrante del grupo agregó:

Éste año fue especialmente difícil para mí y mi familia, ir al Estadio y sentirme parte de ustedes **fue mi terapia** los últimos meses. Muchachos, los felicito porque no saben lo mucho que hacen por algunos de nosotros... Feliz Navidad (Anónimo, comunicación personal, 21 de diciembre de 2023).

Otro comentario precisó:

La verdad, realmente un agradecimiento a todos **porque esto es SAPRISSA** ver esos recibimientos, esas gradas donde todos apoyan y entienden lo que deben de hacer... Esas noches hasta tarde para que todo quede y se ajuste de la mejor manera, los aportes que se dan para que se termine de sacar todo a tiempo... Realmente confirma que este sentimiento es de todos y que es una **GRAN FAMILIA**. Felices fiestas (Anónimo, comunicación personal, 21 de diciembre de 2023).

13 He editado algunos comentarios para que se entiendan mejor y para no indicar nombres de las personas que intervinieron.

Otro de los miembros expresó:

Esto motiva muchachos. Muchas veces es cansado sacrificado y muchas otras cosas más pero no tiene precio ver los proyectos ya terminados y **presentados en nuestro estadio**. Es muy satisfactorio y llena el pecho de orgullo porque si se ponen a pensar, **el primer requisito para estar en este grupo es el amor por estos colores** y lo que estamos dispuestos a hacer por estos colores. Dios nos acompañe a todos para el próximo año poder estar acá y seguir rompiendo a como lo estamos haciendo y yo no sé ustedes pero **me da TANTO ORGULLO salir con mi suéter de CULTURA SAPRISSA** [negritas agregadas] (Anónimo, comunicación personal, 21 de diciembre de 2023).

La nota de la persona funcionaria del Deportivo Saprissa tuvo muchas reacciones más, las cuales por un asunto de espacio no podré exponer acá. Quisiera hacer énfasis en algunas ideas que aparecen en estos comentarios, las cuales llaman poderosamente la atención. “Ser parte de CS me hace ser importante”, participar en la agrupación es “una terapia”, la noción de “nuestro estadio” (cuando realmente le pertenece a una sociedad anónima), las ideas de familia (que se repitieron en varias respuestas a la nota) y el orgullo de pertenecer a la organización, todo esto ligado al amor que los integrantes le expresan al club, hacen pensar que un ideario que no tiene que ver con retribuciones materiales es lo que mueve a los afiliados a Cultura Saprissa. Se trata de retribuciones subjetivas y el capital simbólico que significa ser saprissista, aunque esto, como he indicado, parece ser empleado por el club para intentar ejercer cierta hegemonía.

Intento decir que, en gran medida, lo que hace que una persona pague una anualidad, trabaje varios días y noches durante todo el año en la preparación de los recibimientos, compre números de rifas, aporte dinero para los proyectos y demás erogaciones materiales, es lo que supone para ellos y ellas el capital cultural que significa Saprissa (no la sociedad anónima). No es un asunto menor que la agrupación se llame Cultura Saprissa, justamente porque recoge sentires de aficionados que se sienten parte de una tradición que realmente ven como suya, que ven como propio un estadio que es propiedad de una empresa y que, de alguna manera, se perciben como parte de una familia. Por eso indiqué anteriormente, con Cirese, que Saprissa es una construcción popular, subalterna, no de las élites corporativas que administran o han administrado el club.

Así lo analiza un hincha de la Ultra Morada en una publicación en su cuenta personal de Facebook:

Desearía poder estar en la cancha hoy y no para putear a nadie, solo para partirme el alma alentando. Toca morir con Vladimir [técnico del club] ahí, porque los dirigentes son ciegos y prefieren ver al equipo mal pero sus bolsillos llenos, demostremos que esta hinchada NUNCA PIERDE, QUE NINGUNO DE ELLOS ESTÁ POR ENCIMA DEL CLUB. Nosotros vamos por los colores, por el escudo en el pecho y porque amamos y defendemos al MONSTRUO en las buenas, en las malas y en las peores. Ya estas las pasamos y salimos siempre. Nosotros siempre estamos, ellos [los dirigentes] son pasajeros (Anónimo, 24 de agosto de 2024).

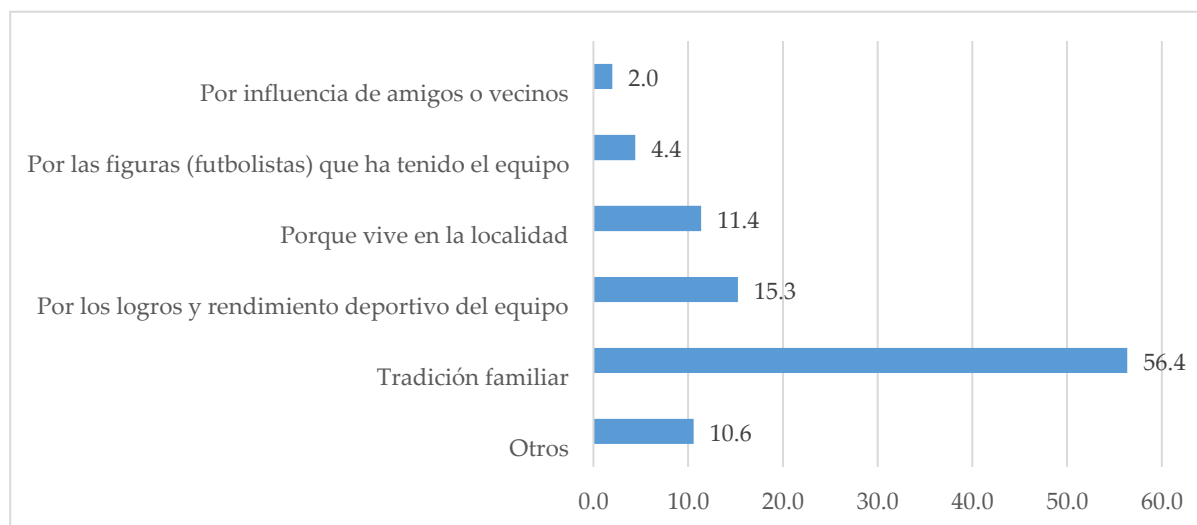
Estas nociones de tradición, de pertenencia y de familia, no solamente encuentran asidero en la narrativa de las personas integrantes de CS y otros hinchas. En una encuesta que hicimos (Instituto de Estudios Sociales en Población [IDESPO], 2019), se da cuenta de la trascendentalidad de los vínculos que se forjan dentro de estas lógicas clubísticas/deportivas.

En dicho estudio se solicitó a las personas que indicaran dos ideas que se les viene a la cabeza cuando piensan en la palabra fútbol. Los resultados fueron muy interesantes: un 49,3 % asoció el fútbol con ideas relacionadas al “esparcimiento”; y un 30,4 % hizo referencia a “emociones y sentimientos”; es decir, la articulación que hizo la gente se refiere a una dimensión lúdica (Huzinga, 2007). Ninguna de las respuestas de las personas relacionó el fútbol con la parte corporativa, comercial o de negocios, como reiteradamente lo hacen los dueños de clubes, periodistas deportivos, dirigentes del fútbol nacional, entre otros actores.

Esto se hace aún más evidente en las respuestas que las personas dieron cuando se les consultó sobre las razones por las que se hicieron aficionadas al club del cual son seguidores o seguidoras. Los porcentajes de sus respuestas se pueden leer en la Figura 2.

Figura 2

Razones por las cuales las personas encuestadas son aficionadas a un equipo de fútbol en particular



Nota. Elaboración propia a partir de IDESPO (2019).

Como se puede apreciar en la Figura 2, un 56,4 % de las personas que manifestaron atracción por el fútbol indicó que se hizo hinch de su club por “tradición familiar”. Muy por debajo están los “éxitos deportivos” (15,3%) y la regionalidad (11,4 %).

Se puede notar que la idea de “familia”, mencionada por varios integrantes de Cultura Saprissa en los comentarios del chat de WhatsApp, tiene alguna relación con el vínculo primario que las personas encuestadas en el estudio del IDESPO (2019) manifestaron al momento de contestar sobre la forma en que se hicieron aficionados a un club determinado.

La gente tiene una noción diferente del fútbol a la que tienen algunos periodistas, dueños/administradores de clubes y dirigentes del fútbol nacional. El aficionado promedio desarrolla un vínculo diferente al corporativo, así queda en evidencia en las narrativas y recuentos etnográficos expuestos y en el estudio estadístico recién citado. Esto es interesante porque muestra en alguna medida cómo las culturas subalternas construyen esos “objetos populares” y cómo la empresa se los apropia (la carta de la persona funcionaria del Deportivo Saprissa S. A.

es contundente en este sentido) para hacer ver que se está “trabajando” de gratis por un ideal común.

En el siguiente apartado seguiré enfatizando en las lógicas hegemónicas que utilizan los actores ligados a lo corporativo para resignificar ese “objeto popular” llamado Saprissa.

La ambigüedad clasista de Cultura Saprissa

La condición “popular”/tradicional del fútbol referida por algunos integrantes del grupo de apoyo de CS, y en los datos de la encuesta, antagoniza, como he indicado, con las narrativas de algunos directivos nacionales. La siguiente publicación de *Diario Extra* expone esta idea corporativista que prevalece en algunos clubes.

El presidente de Horizonte Morado, Juan Carlos Rojas, quien funge como jerarca del Deportivo Saprissa, salió en defensa de la gestión que han realizado en el club desde que tomaron las riendas (2011). Entre otras cosas dijo que personas comprometidas con el negocio del fútbol, entre ellas Jorge Vergara, deberían apoyarse para mejorar la imagen de esta industria (...) “Don Jorge sabe que **el negocio del fútbol** es complejo, pues lleva 10 años de sequía en títulos nacionales en México, a pesar de sus reconocidos esfuerzos. Por supuesto que le deseamos lo mejor a alguien que le dio tanto a nuestro club, y como dije, los que estamos en el fútbol nos debemos apoyar”, comentó Rojas [negritas agregadas] (Zárate Sánchez, 2016, párrs. 1-3).

En el siguiente extracto de una entrevista realizada a Juan Carlos Rojas, presidente del Deportivo Saprissa, también se hace referencia a ese corporativismo.

[Periodista:] ¿Cuál es su visión del crecimiento del equipo en el área económica?, que era un tema complicado cuando llega Horizonte Morado.

[Juan Carlos Rojas:] **Saprissa es una marca sumamente poderosa**, de las principales del país. Entonces existe la posibilidad de un crecimiento comercial alrededor de la marca. Es fundamental pensar en que esos recursos puedan alimentar el área deportiva, porque al final de eso se trata y los éxitos en el área deportiva alimentan a su vez el éxito comercial, a nivel de venta de *merchandising*, de alianzas comerciales y para atraer patrocinadores y anunciantes, así como la venta de localidades y taquillas. Esto va más allá también del éxito deportivo porque creo que hay una identidad muy fuerte y es que el aficionado se sienta orgulloso, con apego al sentido de pertenencia de la institución. Eso es crucial [negritas agregadas] (Fallas Cordero, 2024).

Como he indicado anteriormente, el capital cultural que supone Saprissa es empleado por la sociedad anónima para producir ganancias materiales: la identidad saprissista, que es propia de las personas

aficionadas, es utilizada por la empresa como una “marca” para la “venta de *‘merchandising’*”. Sin la conciencia de que existe una “marca” no habría negocio, el punto es que Horizonte Morado no forjó “la marca”, pero sí la instrumentaliza.

Otra variante del fútbol corporativista se puede encontrar en las ideas que distintos actores han expresado en medios de comunicación en donde relacionan a los jugadores con “productos” intercambiables. El 9 de enero de 2024, en un programa de Radio Monumental, Victoria Ross, la presidenta de la Unión de Clubes de Fútbol de Primera División (UNAFUT), indicó “los jugadores son la materia prima de nuestro producto”. El 10 de abril de 2024, en el programa radial 120 minutos que se transmite en Radio Monumental de 9 a 11 a. m., Sergio Gila, Gerente Deportivo de Saprissa, en medio de una conferencia de prensa indicaba: “no podemos devaluar nuestros productos, no podemos devaluarlos”, haciendo referencia a un jugador del equipo que semanas después se iría cedido al fútbol de Escocia.

El 11 de abril de 2024, en Columbia Deportiva, Jafet Soto, presidente del Club Sport Herediano, precisaba: “cuando sacamos algo bueno [un jugador], nosotros necesitamos venderlo, necesitamos colocarlo en el extranjero para ir dándole ese giro a esta industria”. Por su parte, el 25 de abril de 2024, el periodista deportivo Christian Sandoval, en la sección deportiva de la edición matutina de Telenoticias, comentaba: “Venegas [jugador de fútbol] es un producto demostrado”.

Esta dimensión corporativista que suele ampararse en una racionalidad del mercado y en una celebración del *merchandising*, por encima de las mismas personas, es expresada en un contexto de cosificación: los sujetos pierden ese estatuto, ahora son “productos” en el mundo de la oferta y la demanda. No son sujetos, mucho menos, trabajadores. Me parece que esta dinámica ha sido naturalizada por ese tipo de actores que suelen reproducir en sus discursos dicha lógica hegemónica.

Los integrantes de Cultura Saprissa entienden esta visión empresarial de las personas que administran el Deportivo Saprissa, como lo expresó Gabriel antes. La siguiente anécdota etnográfica me servirá para reafirmarlo.

El 23 de abril de 2023 el Deportivo Saprissa jugaba en su estadio contra el Club Sport Herediano. Ese día, cuando llegué a la cancha, me topé con Gus Quirós y José Aguilar. Los saludé y me saludaron. José me dio un abrazo y Gus me dijo: “¿qué me dice, bro?”. Gus me presentó, minutos después, a Gabriel Chávez. Lo conocía de vista pero nunca había intercambiado una palabra con él.

Ese día, tanto Cultura Saprissa como la Ultra Morada organizaron un recibimiento al bus que traía al equipo. La idea era que todos (barra y CS) estuvieran en el parque de Tibás (ubicado aproximadamente a 5 cuadras de la cancha) para recibir al bus por las principales calles del cantón josefino. Con decenas de banderas enormes que se ubicaron a ambos lados de la calzada, querían hacer una especie de pasillo adornado con diversos aditamentos (juegos de pólvora, mantas, lienzos, etcétera). Posterior al paso del bus, todos, en conjunto con las personas aficionadas que así lo quisieran, se dirigirían caminando al estadio, en una especie de caminata festiva: cantando, ondeando las banderas, con más pólvora y con la música de la Banda de los Morados (peña de la Ultra que se encarga de musicalizar los eventos).

Minutos antes de ese despliegue organizado por ambas agrupaciones, me fui caminando con Gabriel Chávez, rumbo al parque de Tibás, para esperar al bus, en una de las esquinas del espacio tibaseño. Él andaba una de las banderas gigantes, así que la gente se nos quedaba mirando y le pedían fotos. Me contó que tenía más de doscientas camisas de Saprissa desde las más viejas (años 80) hasta las más nuevas (de hecho, ese día portaba una camisa de la década de los 90), una colección increíble. También, me iba comentando otras cosas que me parecieron interesantes: tenía la idea de hacer un proyecto desde Saprissa en los barrios populares del país, pues él vivió en un barrio del sur de la capital.

Me decía que la parte más gruesa de la afición de Saprissa procede de esos sectores, aunque para él, en el Saprissa, se le ha dado más importancia a aficionados con mayor nivel adquisitivo. Me indicaba que ha tratado de proponer otras cosas dentro del club, pero, según él, la institución ha visto que puede atraer personas con ingresos más altos. Puso de ejemplo el Club Morado (creación de la administración actual) y los palcos, ambas localidades solo pueden ser pagadas por personas adineradas.

Gabriel fue muy enfático en decirme que Horizonte Morado no ha invertido en la gradería sur (donde se ubica la UM), no les han dado a los aficionados que prefieren ese sector las facilidades que sí tienen otros, como venta de comidas, baños, etcétera. Por esa razón, en palabras de Gabriel, “se empezó a dar como un *apartheid* ahí de clases”, lo cual no ocurría con Jorge Vergara [anterior dueño del club] que sí le prestaba más atención a la Ultra: “incluso se metía en la barra, **cosa que no hacen los actuales dueños**, porque provienen de otros sectores económicos, **porque su procedencia les impide ver eso**”.

Hay, al menos, un par de elementos interesantes acerca de este extracto etnográfico. Por un lado, llama la atención la colaboración existente entre CS y la UM, la cual se ha dado desde que las dos agrupaciones coincidieron en el escenario saprissista, a pesar de algunas tensiones que existían entre los dirigentes de ambos colectivos. Por otro lado, es muy sugerente la conciencia, en varios integrantes de CS, de la existencia de un límite objetivo en los dueños del club para poder entender las lógicas de la clase social subalterna, lo que los hace mantener, según Gabriel, una actitud aporofóbica.

Con respecto al tema, Gus Quirós me indicó:

Saprissa no quería nada con La Ultra. Desde que llegó Horizonte Morado, llegó a quitar a la barra; ellos son maes pipis [fresas, chetos] que honestamente ese ride no les cuadra, el ride de ellos era convertir a Saprissa en el estadio Bernabéu. **Ellos quieren que todos los socios, todo el 100% de la gente que va al estadio sea pipi, sea gente de plata**, sea gente que está sentadita en su estadio. Esa es la visión que ellos tenían de Saprissa, convertir a Saprissa en un Real Madrid, **lo cual no está mal**, mae y en cierta parte lo lograron, ya ahora hay más socios que antes, pero mae, vos **no le podés quitar a la afición de Saprissa lo popular**, mae. La mayoría de la afición Saprissista es gente de barrios bajos, mae, Desamparados, Tibás; la pasión que se veía en el estadio era lo que pesaba en la Cueva, no esos aficionados que más bien llegaron a pesar en contra del estadio, esos maes, se iba perdiendo el partido, se iba empatando y empezaban a silbar, se iban media hora antes, se iban quince minutos antes, ese tipo de aficionados fue el que llegó a matar la Cueva mae, por mucho tiempo la Cueva llegó dejar de pesar mae, entonces el objetivo de Cultura era cambiar eso (G. Quirós, comunicación personal, 7 de mayo de 2024).

En palabras de Gus y Gabriel, hay una fuerte crítica a la gestión clasista de Horizonte Morado (grupo dominante de la institución) y una reivindicación de las clases sociales subalternas o populares; sin embargo, ambiguamente, también hay un alineamiento hacia ciertas

políticas corporativas del club, porque “no está mal” que Saprissa se convierta en el Real Madrid. El siguiente extracto llama la atención sobre esta ambigüedad de CS:

Nosotros queríamos ser, la representación del aficionado con la directiva, con el equipo, que hubiera un puente entre la afición-equipo, afición llámese todo, ahí incluimos la barra, incluimos aficionados normales, las páginas, todo lo que tuviera que ver con la afición, ser nosotros el conecte con la directiva. Nunca quisimos ser la barra, nunca quisimos adueñarnos de todo, más bien nosotros quisimos ayudar a que todo esto creciera, ese fue el plan de Cultura. Nosotros hablábamos “mae lo que hay que cambiar es la Cultura; ir al estadio es una cultura, hay que cambiar, que el estadio sea algo más que ir a ver un partido, que haya algo más, **vender una experiencia estadio**, entonces **se alineaba muy bien a lo que decía el presi** [el presidente del club, Juan Carlos Rojas], él siempre decía “mae queremos mejorar la experiencia estadio”, lo que ellos querían, entonces se pacería mucho a lo que nosotros buscábamos también, no solamente que la gente fuera a ver partidos sino que también la gente tuviera algo más que ver antes, durante y después de una mejenga, y volver a que la Cueva fuera lo de antes (G. Quirós, comunicación personal, 7 de mayo de 2024).

La idea de vender una experiencia de estadio es lo que usa la directiva actual del Deportivo Saprissa para atraer al aficionado y que este, en el mejor de los casos, compre una anualidad, con lo cual se garantizan una entrada de dinero fija por año. Gus y Cultura Saprissa se alinearon con ese objetivo corporativo del “presi”: la optimización de la ganancia. Lo anterior, a pesar de lo indicado por el propio Gus en uno de los testimonios referidos en donde le daba un espacio fundamental a la Ultra Morada como metáfora de “lo popular”.

¿Por qué sucede esta ambigüedad entre lo popular, lo subalterno y lo dominante/hegemónico en las narrativas de Gabriel y Gus? Me parece que el sistema ha intentado, narrativa y simbólicamente, conciliar ambos mundos que son antagónicos: nos preocupamos por los pobres, les damos trabajo, les damos garantías, todos pueden venir a consumir, etcétera; sin embargo, para atraer a un aficionado de más recursos económicos, Saprissa debe quitar de su estadio aquello que rememore la pobreza, porque eso (y cualquier desarrollo capitalista lo sabe) genera una estética de la miseria que las personas con accesos materiales privilegiados no quieren ver. Esto ha pasado en Costa Rica con la construcción de Centros Comerciales en los límites de barrios urbano-populares (ver Rodríguez, 2017), cuya “estética popular” ha sido

ocultada por los propios administradores de estas islas del mercado para no inhibir la lógica de consumo.

Intento decir que, de las palabras de Gabriel y de Gus y lo que he explorado hasta acá acerca del mito fundacional de Cultura Saprissa, se puede extrapolar una lógica ambigua que piensa en las clases subalternas, pero que también aspira a estar cerca de las clases dominantes. Sí, Cultura Saprissa surge para reivindicar cierta cultura de la pasión y el retorno a un pasado que para ellos estaba perdido; pero también parece perfilarse en la *trastienda* (Goffman, 1959) una concepción diletante de cultura, porque CS es una organización que está entre dos mundos: el empresarial, corporativo y “pipi” evocado por el grupo dominante Horizonte Morado y los “populares”/los subalternos, personificados por la Ultra Morada.¹⁴

Me parece que esta *posición cultural intermedia* (Cirese, 2005) explica en parte la consciencia de algunos de los miembros del grupo de la capacidad contrahegemónica de Cultura Saprissa.

En una conversación que mantuve con uno de los interlocutores relacionados con el colectivo, este me explicaba el poder que podía ejercer la agrupación. En sus palabras:

Mae, si Cultura se le levanta a Saprissa se lo lleva entre las patas; mae nos levantamos a FuTV y FuTV estaba cagado [tenía miedo] con nosotros. Todo mundo tiene bronca con FuTV y tuvimos broncas nosotros y yo me revelé, agarré las páginas y todo... y FuTV ¿qué hizo?, “bueno, mae, perdón, no les volvemos a bajar un video”, la vieron horrible güevón, hasta Gustavo [Chinchilla], se metió; todo mundo se metió, “¿qué es lo que está pasando, mae? FuTV es patrocinador principal de Saprissa, ¿qué es lo que pasa que los maes están preocupados?”, -“di, mae, que nos bajaron un video. Que pagamos un dron de la plata que los aficionados nos dieron a nosotros, plata para pagar un dron y los maes nos bajaron el video”.

14 Es importante mencionar que, para algunos integrantes de la UM, los “pipis de la barra” son los integrantes de Cultura Saprissa. Esto lo expresan algunos miembros de la Ultra por al menos tres razones. La primera: la mayoría de miembros de Cultura fueron o son parte de la barra; segunda, porque cualquier agrupación que se encargue de dar aliento al club es percibida, de alguna forma, como parte de la hinchada; tercera, por la composición “privilegiada” de CS: varios de sus integrantes y, sobre todo, algunos de sus dirigentes, poseen ciertas condiciones materiales ventajosas o han generado una posición socioeconómica que les permite tener ciertas comodidades, como ha quedado en evidencia en algunos testimonios y otras referencias indicadas en el transcurso de este artículo. Esto no elimina el hecho de que cierta parte de la UM esté de acuerdo con las ideas de CS y del Deportivo Saprissa S. A.

Quitaron el video de redes, lo reportan y lo quitan de redes sociales y era un video de recibimiento del equipo, no era ni siquiera del partido. Entonces sí, yo hice un despiche güevón y al punto que la vara escaló tanto con Gustavo, que los maes le dijeron -“mae bueno, dígle a estos maes que paren la campaña”, porque estábamos haciendo una campaña de reportarle todo a FuTV y traernos abajo todo, que los maes dijeron “bueno, dígle a esos maes que bajen la campaña y no le volvemos a bajar nada”.

Entonces, si nosotros quisiéramos ponerle ahorita a Saprissa la vara del estadio,¹⁵ por ejemplo, mae, **organizamos una marcha** afuera del estadio, suspendemos un partido que el equipo no pueda ir, mae lo podemos hacer güevón, yo puedo decirle a Felipe, -“mae, Felipe, que el equipo no llegué, que el equipo se quede varado ahí, unamos a toda la barra y toda la afición, que suspendan los partidos, todos los partidos necesarios hasta que revoquen la idea del estadio, mae lo podemos hacer, hoy Cultura tiene el poder de hacerlo, mae, estoy 100% convencido.

A ellos no les sirve tenernos de malas... entonces, ya la credibilidad que tiene Cultura, mae, y el poder, mae, ya son varas que obviamente uno no lo usa para mal, lo usa para bien, más bien... de unir al aficionado, de motivar al equipo, mae llevamos 4 torneos haciendo varas, 4 torneos ganados, este ojala sea el cuarto seguido, mae y esa vara pesa. Usted ve a los jugadores hablar y los maes dicen - “mae uno entra y ve la motivación de ver a la afición inyectada y esto y lo otro (...)” (Miembro de Cultura Saprissa, comunicación personal, mayo de 2024).

En Costa Rica, “llevarse entre las patas” a alguien (o a algo) es pasarle por encima; más que irrespetarlo, es avasallarlo y, ante todo, hacerle ver quién tiene la posibilidad de ejercer más poder, tal cual lo describe el interlocutor citado. Según este testimonio, CS se “llevó entre las patas” a FuTV, la empresa televisiva que adquirió los derechos de transmisión de varios clubes de Primera División, incluidos los cuatro equipos tradicionales (Deportivo Saprissa, Club Sport Cartaginés, Club Sport Herediano y Liga Deportiva Alajuelense).

Llama poderosamente la atención las técnicas para persuadir que emplea y pudiera emplear la agrupación a fin de, en palabras de la persona entrevistada, ganarle el pulso a una empresa tan influyente y poderosa como FuTV, pero, además, para decir abiertamente que podrían “llevarse entre las patas” a Saprissa, no al club (popular), sino a la sociedad anónima.

15 Se refiere a la noticia que surgió sobre el posible traslado del estadio Ricardo Saprissa Aymá fuera de Tibás, específicamente en la provincia de Heredia, idea que, al parecer, surgió en el seno de la directiva del club. Muchos aficionados se oponen a esta posibilidad, en cuenta muchos miembros de la UM y CS.

La *posición intermedia* de Cultura Saprissa le permite develar este tipo de acciones políticas que hacen pensar en una lógica controvertida en su relación con la corporación hegemónica saprissista y, como lo he expuesto anteriormente, con la Ultra Morada, como representante de la dimensión popular y subalterna.

Uno podría preguntarse con un dejo de duda por el comportamiento histórico de las clases medias latinoamericanas: ¿de verdad Cultura Saprissa podría activar esta cláusula persuasiva y “llevarse entre las patas” al Deportivo Saprissa S. A.?

Conclusiones

Cultura Saprissa nace como una organización que pretendía cambiar la cultura del estadio Ricardo Saprissa Aymá. En palabras de los referentes: que se sintiera el apoyo de la afición, que se percibiera la grandeza de la institución y poder retornar a un pasado idílico, donde la hinchada brindaba un espectáculo que propiciaba la participación activa de las personas que se encontraban en la gradería. Para ellos y ellas, la agrupación ha logrado este cometido: “todo lo que nos hemos propuesto, lo hemos conseguido”, me decía Gus cuando conversamos al respecto.

Esta lógica de cambio referida como una vuelta al paroxismo en la cancha ha estado atravesada por conflictividades con la Ultra Morada y con el Deportivo Saprissa S. A. A pesar de esto, han logrado alcanzar objetivos relacionados con diversas “activaciones” o “salidas” que han sido vividas, por Cultura Saprissa y las personas aficionadas del club, como experiencias grandiosas que se relacionan siempre con la historia y grandeza de la institución. Incluso, pudieron hacerse presentes durante la pandemia y desarrollar proyectos complicados de realizar por su dificultad logística. Es decir, Cultura Saprissa ha sido una organización exitosa, lo cual, como ellos mismos puntualizan, ha sido posible en gran medida por las afiliadas y los afiliados, quienes, además de pagar una anualidad, trabajan durante días, semanas y meses para que los recibimientos se concreten de manera satisfactoria.

Lo interesante es que dentro del colectivo las personas que pagan su anualidad, y trabajan de manera tan comprometida, no reciben ninguna compensación material, de hecho, la mayoría de las ocasiones, después

de haber trabajado durante varias horas en adornar “La Cueva”, no reciben ni siquiera viáticos: ¿qué es lo que sucede para que esto sea posible?

La empresa Deportivo Saprissa logra que sus aficionados trabajen sin remuneración alguna, a través de la hegemonía de su marca (de lo que significa Saprissa para sus seguidores) y de un recurso ambivalente e imaginario que hace pensar que el Saprissa es de los saprissistas, de manera que se maximiza y se instrumentaliza un sentimiento, situación en la que tienen como aliado a Cultura Saprissa.

En este momento, se podría pensar que la agrupación es una especie de apéndice de la corporación; sin embargo, funciona más bien, como una instancia ambigua: por un lado se alinea con la lógica empresarial de la sociedad anónima deportiva, y por otro, defiende el origen y devenir popular de la afición, es decir, en los términos de Cirese (2005), refrenda una *posición cultural intermedia* que la ubica ideológicamente entre la UM y el Club (consorcio empresarial). Esto sin duda, tiene que ver con lo que una vez me dijo uno de sus dirigentes: “somos la clase media de la barra”, reproduciendo la posición histórica aspiracional de las clases medias latinoamericanas (sobre el tema del conflicto de clase, ver: Rodríguez, 2025).

Sí, Cultura Saprissa en su región frontal desarrolla sus actividades para cambiar la cultura del estadio y del hincha, pero en su trastienda evidencia un concepto de cultura alternativo (postura intermedia), que no parece rivalizar con el criterio paroxista (devolver la pasión al estadio): una postura ambivalente entre los designios mercantiles de la compañía y la dimensión popular personificada por el hincha.

Esta ambigüedad ideológica no ha imposibilitado que exista conciencia entre sus integrantes del poder político y contrahegemónico que ostenta, simbolizado en la metáfora “llevarse entre las patas” al Deportivo Saprissa S. A. Esto es interesante, porque ser consciente de esta situación no los convierte en una agrupación revolucionaria que pueda cambiar con su accionar las prácticas elitistas de la empresa, porque como hemos visto, en algunas ocasiones, CS se ha alineado con dichas dinámicas clasistas. Ahora, de todas formas, son conscientes de ello. Quedará por ver qué camino ideológico tomará la agrupación, o bien, si se mantendrá diletante.

Referencias

- Aguilar Arroyo, Y. (23 de mayo 2021). Aficionados morados invadieron la Cueva con mensajes motivacionales. *La Teja*. <https://www.lateja.cr/deportes/aficionados-morados-invadieron-la-cueva-con/OOVFBHWOUJAI7IJZKZRFEAS-LQU/story/>
- Alabarces, P. (2013). La violencia, la academia y el fracaso. En J. Garriga (Comp.), *Violencia en el fútbol. Investigaciones sociales y fracasos políticos* (pp. 21-38). EGodot.
- Argumosa, C. (2014). *La violencia en el fútbol: el caso de América Latina* [Tesis de grado, Claremont Mckenna College]. CMC Senior Theses. http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/856
- Benedict, R. (1967). *El hombre y la cultura*. Editorial Sudamericana.
- Boas, F. (1964). *Cuestiones fundamentales de antropología cultural*. Ediciones Solar.
- Branz, J. (2016). Estar cerca de Europa. Deporte, clase social y prestigio en Argentina. *Revista Reflexiones*, 95(1), 131-142.
- Cabrera, N. (2022). *Que la cuenten como quieran. Pelear, viajar y alentar en una barra del fútbol argentino*. Prometeo.
- Camacho, K. (2019). Jóvenes, consumo y clases sociales. Las valoraciones entre estudiantes de Antropología Social en la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH). *Revista Ciencias y Humanidades*, 9(9), 61-82.
- Castro, J. (2010). Etnografía de hinchadas en el fútbol: una revisión bibliográfica. *Maguaré*, 24, 131-156. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/22738>
- Castro, J. (2020). Sobre el ritual, la violencia, la identidad y el aguante entre los hinchas de fútbol: estado actual de la investigación social. *Ciencia y sociedad*, 45, 65-83. <https://www.redalyc.org/journal/870/87066697005/html/>
- Cirese, A. (2005). Cultura hegemónica y culturas subalternas. En G. Giménez, *Teoría y análisis de la cultura* (pp. 263-277). CONACULTA.
- Clavijo, J. (2004). Estudio de barras de fútbol de Bogotá: los Comandos azules. *Universitas Humanística*, 31(58), 43-59. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79105804>.
- Duarte, K. (2006). *Discursos de resistencias juveniles en sociedades adultocéntricas*. Editorial Departamento Ecuménico de Investigación.
- Dukuen, J. (2018). Socialización política juvenil en un colegio de clases altas (Buenos Aires, Argentina). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 16(2), 867-880.
- Fadori, M., Cabrera, N. y Schwartz, G. (2014). Apuntes de un estudio comparativo entre torcidas organizadas e hinchadas. *Movimiento*, 20(5), 163-176.

- Fallas Cordero, A. (7 de enero de 2024). Juan Carlos Rojas: "Saprissa es una marca sumamente poderosa, de las principales del país". *Teletica*. https://www.teletica.com/deportivo-saprissa/juan-carlos-rojas-saprissa-es-una-marca-sumamente-poderosa-de-las-principales-del-pais_350195
- Fernández, F. (2004). Fútbol, relaciones asimétricas y poder: los vínculos entre dirigentes, referentes políticos y barra brava. El caso de los talleres de perico (Jujuy-Argentina). *Revista de Ciencias Sociales*, 14, 95-111. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70801408>
- Fútbol Centroamérica. (21 de junio de 2022). ¡Atención Centroamérica! Saprissa presume: "Somos lo más grande". <https://futbolcentroamerica.com/costarica/Atencion-Centroamerica-Saprissa-presume-Somos-lo-mas-grande-20220619-0022.html>
- García, G. (2009). *Jóvenes, identidad y fútbol: Las barras bravas en los estadios de Quito* [Tesis de grado]. FLACSO.
- García, J. (2008). Clases sociales e identidad personal: estudio comparativo en adolescentes escolarizados. *Revista de Ciencias Sociales*, 122, 13-26.
- Geertz, C. (1989). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Gherzi, E. (2003). Barras bravas: Teoría económica y fútbol. *Estudios Públicos*, 90, 29-45.
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. CONACULTA.
- Giménez, G. (2017). Paradojas y ambigüedades del multiculturalismo: las culturas no solo son diferentes, sino también desiguales. *Cultura y representaciones sociales*, 11(22), 9-33. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102017000100009
- Giovine, M. y Mataluna, M. (2022). Tendencias globales en elites locales. Formas de institucionalización y distinción social en Brasilia y Córdoba. *Pro-posições*, 33, 1-29.
- Goffman, E. (1959). Las regiones y la conducta. En E. Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (pp. 117-151). Amorrortu.
- Guber, R. (2016). *Experiencia de Halcón. Los escuadrones de la Fuerza Aérea Argentina que pusieron en jaque a la flota británica en Malvinas*. Sudamericana.
- Hernández, C. (21 de junio 2022). ¡Atención Centroamérica! Saprissa presume: "Somos lo más grande". *Futbol Centroamérica*. <https://futbolcentroamerica.com/costarica/Atencion-Centroamerica-Saprissa-presume-Somos-lo-mas-grande-20220619-0022.html>
- Hizinga, J. (2007). *Homo ludens*. Alianza.
- Instituto de Estudios Sociales en Población. (2019). *Percepción de la población costarricense sobre fútbol y barras, 2018*. Informe de investigación. IDESPO-UNA.
- Interpeace. (2014). *Barras por la paz*. Interpeace.
- Magazine, R. y Fernández, S. (2014) Transformaciones en la organización de la afición futbolística en México: El surgimiento, territorialización y criminalización de las barras (1995-2014). *Esporte e Sociedade*, 2(24), 1-16.

- Malinowski, B. (1986). *Los Argonautas del Pacífico Occidental. Un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea melanésica*. Planeta-Agostini, B.
- Mead, M. (1974). *Adolescencia y cultura en Samoa*. Paidós.
- Morales, J. (2009). Barra, barrios y poder en “La Komún” (Equipo de fútbol del Santos Laguna). *Razón y Palabra*, 14(69), 1-16.
- Moreira, V. (2008). “Buenos luchadores y grandes hombres”: Poder y política de una hinchada de fútbol en Argentina. *Questión*, 1(17), 1-10.
- Morgan, L. (1971). *La sociedad primitiva*. Editorial Ayuso.
- Parada Dueñas, F. (2013). Barras Bravas: Tensiones y convergencia desde una perspectiva híbrida. *Revista de Ciencias Sociales*, 31, 61-85.
- Pérez, P. (2018). Jóvenes, estratificación social y oportunidades laborales. *Laboratorio*, 18, 134-153.
- Ramírez Rivas, J. (5 de agosto 2021). Telón gigante engalanará La Cueva: Grupo Cultura Saprissa prepara el manto más grande de Concacaf. *Diario Extra*. <https://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/456583>
- Ramos-Zayas, A. (2023). *Crianza de imperios. Clase, blanquitud y la economía moral del privilegio en América Latina*. CLACSO, CALAS.
- Recasens, A. (1999). *Diagnóstico Antropológico de las Barras Bravas y de la Violencia Ligada al Fútbol*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.
- Rodríguez, O. (2006). *Entre cánticos y graderías: la construcción de un colectivo juvenil del ámbito futbolístico en Costa Rica. El caso de La Ultra Morada* [Tesis de grado]. Universidad de Costa Rica.
- Rodríguez, O. (2007a). Barras futbolísticas y simbología: el graffiti en la Ultra Morada. *Revista Reflexiones*, 86(1), 29-43.
- Rodríguez, O. (2007b). Rituales en La Ultra Morada: la máscara de la pertenencia. *Revista Centroamericana de Ciencias Sociales*, 4(1), 209-252.
- Rodríguez, O. (2017). *Aquí está todo: ratas, evolución y honor. Cuadrillas juveniles y barrio en Costa Rica*. Editorial Arlequín.
- Rodríguez, O. (2019). La ‘previa’ y ‘la salida’: ¿prácticas rituales en La Ultra Morada? En W. Acosta (Ed.), *Discriminaciones socioculturales globales. Entre el fútbol y la política* (pp. 167-191). CLACSO, IDESPO.
- Rodríguez, O. (2023). *La barra nunca pierde. Performance del conflicto y política en las hinchadas de fútbol*. Editorial de la Universidad Nacional de Costa Rica.
- Rodríguez, O. (2025). “Ellos son la parte pipi de la barra”. Relaciones entre Cultura Saprissa y La Ultra Morada. *Alteridades*, Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México.
- Rodríguez, O., Soto, D. y Zúñiga, C. (2019). Barras/hinchadas de fútbol en América Latina. Un estado de la situación. *Revista Recorde*.

- Romero, E. (2016). *Mirreyes y mirreinas: Identidades juveniles y corporalidades* [Tesis de grado]. Universidad Autónoma de Baja California.
- San Martín, Í. (2013). Plan estadio seguro: Una intervención biopolítica a las barras del fútbol. *Revista de Ciencias Sociales*, 31, 111-124.
- Saraví, G. (2015). *Juventudes fragmentadas. Socialización, clase y cultura en la construcción de la desigualdad*. FLACSO México/CIESAS.
- Segura, F. (2013). *Ritualización y mercantilización de la violencia en el fútbol: Elementos comunes y diferencias entre las barras de Argentina y México*. Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Urteaga, M. (2010). Género, clase y etnia. Los modos de ser joven. En R. Reguillo (Coord.), *Los jóvenes en México* (pp. 15-51). Fondo de Cultura Económica y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Valenzuela, J. M. (2019). *Trazos de sangre y fuego. Bionecropolítica y juvenicidio en América Latina*. CALAS.
- Villanueva, A. (2014). Entre la zanahoria, el garrote, la estigmatización y el abandono de las hinchadas en Colombia. *Esporte e Sociedade*, 2(24), 1-14.
- Yunez, L. (2012). *Las barras bravas y las representaciones sociales en el caso de estudio del FRV pasión de un pueblo representada en un equipo* [Tesis de grado, Universidad Icesi]. http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/68634
- Zárate Sánchez, A. (21 de julio 2016). "Don Jorge sabe que el negocio del fútbol es complejo": Juan Carlos Rojas, presidente del Saprissa, le responde a Vergara. *Diario Extra*. <https://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/300272/%C3%A2%E2%82%AC%C5%93don-jorge-sabe-que-el-negocio-del-f%C3%83%C2%BAtbol-es-complejo%C3%A2%E2%82%AC%20->
- Ziegler, S., Gessaghi, V. y Fuentes, S. (2018). Las propuestas curriculares en escuelas de élite en Buenos Aires: diferenciación institucional para educar en el privilegio. *Páginas de Educación*, 11(2), 40-60. <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/paginas-deeducacion/article/view/1640>

Anuario de Estudios Centroamericanos

Equipo editorial/Editorial Team

Director

Msc. César Villegas Herrera

Escuela de Trabajo Social,

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

cesar.villegas@ucr.ac.cr

Editora

Ariana Alpízar Lobo

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

ariana.alpizar@ucr.ac.cr

Consejo editorial/ Editorial Board

Dra. Eugenia Ibarra Rojas

Academia de Geografía e Historia de Costa Rica, Costa Rica

eugenia.ibarra68@gmail.com

Dr. Jorge Rovira Mas

Profesor Emérito,

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

jroviramas@gmail.com

Dra. Tania Rodríguez Echavarría

Escuela de Geografía y Escuela de Ciencias Políticas,

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

tania.rodriguezechavarria@ucr.ac.cr

Dra. Denia Román Solano

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Escuela de Antropología,

denia_rs@yahoo.com

Dr. Carlos Sandoval García

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

carlos.sandoval@ucr.ac.cr

Dra. Elizeth Payne Iglesias

Escuela de Historia,

Universidad de Costa Rica

elizeth.payne@ucr.ac.cr

Dr. Ronald Alfaro Redondo

Escuela de Ciencias Políticas,

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

ralfaro@estadonacion.or.cr

El **Anuario de Estudios Centroamericanos** (AECA), fundado en 1974, es una revista académica de acceso abierto, editada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica. Es una publicación continua presentada en formato electrónico. En la actualidad es una de las pocas publicaciones que se realizan sobre América Central bajo una perspectiva regional. Así, el AECA cubre temas que se ocupan del análisis de la realidad histórica y presente de la región centroamericana y de las sociedades que la constituyen.

El Anuario es una publicación internacional. En sus páginas tienen cabida artículos, ensayos y reseñas que se realicen, en español e inglés, desde una perspectiva interdisciplinaria en el amplio espectro de las ciencias sociales y la cultura en general, tanto dentro como fuera de la región. El objetivo central es comprender las sociedades centroamericanas desde las más diversas perspectivas: económicas, sociales, políticas y culturales. De manera que se puedan obtener explicaciones científicas y académicas a las principales problemáticas que aquejan la región o que la caracterizan desde sus tradiciones, cultura material e inmaterial, poblaciones y grupos étnicos, género y ambiente, entre otros aspectos.

El AECA está dirigido a personas interesadas en la realidad actual e histórica de la región centroamericana. Actualmente, se encuentra en índices rigurosos como SciELO, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Latindex, REDIB, entre otros.