
ARTÍCULOS

Comunidades imaginarias y sub-culturas de aficionados al fútbol internacional en China: Una etnografía del acontecimiento mediático de Lionel Messi en Weibo

Imaginary communities and international football fandom sub-cultures in China: An ethnography of Lionel Messi's media incident in Weibo

Joaquín Estrader

Faculty of International Studies, SWUFE; Centro de Estudios Argentina-China, UBA
jestrader@qq.com
<https://orcid.org/0009-0003-2130-6308>

Recibido: 18/08/2024; Aprobado: 08/01/2025; Publicado: 02/12/2025

Cómo citar este artículo / Citation: Estrader, Joaquín. 2025. «Comunidades imaginarias y sub-culturas de aficionados al fútbol internacional en China: Una etnografía del acontecimiento mediático de Lionel Messi en Weibo». *Disparidades. Revista de Antropología* 80(2): e1075. doi: <<https://doi.org/10.3989/dra.2025.1075>>.

RESUMEN: El estudio de los acontecimientos político-mediáticos en las redes sociales es un fenómeno global de particular interés para la antropología, la sociología y los estudios de la comunicación. A partir de un análisis socio-semántico de las micro-argumentaciones de los internautas chinos en Weibo durante el incidente de Lionel Messi en febrero de 2024, se exploran las categorías discursivas utilizadas y las características socio-culturales de los sectores involucrados, particularmente los grupos congruentes (aficionados) y disonantes (nacionalistas). Se observan patrones comunes respecto a las motivaciones de pertenencia grupal, reconfiguración identitaria de los sujetos-aficionados y tensiones intersubjetivas en los espacios de afición al deporte internacional en China.

PALABRAS CLAVE: Acontecimiento Público; Redes Sociales; Fútbol; Nacionalismo; Weibo; China.

ABSTRACT: Publicly sensitive events on social media are a contemporary phenomenon that can be analyzed through anthropological, sociological, and communicational research frameworks. Based on a socio-semantic analysis of Chinese netizens' micro-arguments on Weibo during the February 2024 Lionel Messi incident, we examine the discursive categories and socio-cultural characteristics of congruent (football fans) and dissonant groups (nationalists). This work unveils shared patterns regarding community belonging motivations, reconfiguration of fans' identities, and intersubjective tensions within international sports fandom communities in China.

KEYWORDS: Public Event; Social Media; Football; Nationalism; Weibo; China.

Copyright: © 2025 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

INTRODUCCIÓN

4 de febrero de 2024, República Popular China. La estrella del fútbol mundial, Lionel Messi y su equipo, el Inter de Miami, arriban a Hong Kong para disputar un partido amistoso contra un combinado local. Las tribunas se encuentran repletas de fanáticos que quieren ver por primera vez a su ídolo deportivo. Desde el vestuario del equipo visitante llegan malas noticias: Messi no puede jugar el partido debido a una molestia en el músculo aductor derecho. El ambiente en el estadio se vuelve tenso y una parte de la audiencia tiene una lectura crítica respecto al comportamiento del ídolo con sus *fans*. Tres días más tarde, Lionel Messi juega un partido amistoso en Tokio, Japón. Los medios retratan a un Messi «sonriente», con una actitud «diferente» a lo observado en Hong Kong. Las lecturas geopolíticas de los internautas sobre las intenciones personales y comportamientos del ídolo deportivo no tardan en llegar. Las condiciones para el ataque discursivo con los sectores reaccionarios, así como el conflicto mediático con su comunidad de aficionados, terminan por desatarse.

La sociología contemporánea concibe el ocio y los deportes como espacios de reflexión y campos de disputa en donde se reflejan dinámicas macro-estructurales de la sociedad moderna (Bourdieu 1988; Elias y Dunning 1986). En particular, los deportes han sido un terreno prolífero para la manifestación de fenómenos políticos de diversa índole, especialmente en países con marcada tradición nacionalista (Xu 2008). En este sentido, el nacionalismo poscolonial ha jugado un papel fundamental en la configuración de múltiples campos y en la forma en que los actores sociales interiorizan la comunidad imaginaria para filtrar y comprender los fenómenos sociales (Anderson 1991; Chatterjee 1991). En China, particularmente, la memoria histórica del siglo de humillación nacional constituye un estigma presente en los imaginarios colectivos, cuya subjetivación tiende a activar representaciones de opresión extranjera ante eventos mediatizados de diversa índole (Wang 2012). Por otro lado, la brutal experiencia de la Guerra de Resistencia contra el Imperio Japonés (1935-1945) (Chang 2014) y el enfrentamiento directo entre China y los Estados Unidos en la Guerra de Corea (Ma 2022), contribuye a la yuxtaposición de la historia geopolítica regional en los cuadros subjetivos de los individuos, así como en la representación pública de los intereses colectivos frente a un entorno foráneo potencialmente hostil (Goffman 1956). En nuestro caso de estudio, la presencia de Lionel Messi como figura mitológica del deporte internacional parece activar una multiplicidad de asociaciones indirectas entre el fenómeno deportivo y los imaginarios colectivos, lo cual explica en parte la reacción de los internautas congruentes y disonantes ante un evento aparentemente banal (Gems y Pfister 2009).

El presente estudio aborda un caso particular de acontecimiento político-mediático en China, las categorías discursivas utilizadas y las características socio-culturales de los grupos involucrados, mediante el análisis discursivo de los internautas en las cuentas oficiales de Lionel Messi y la selección argentina de fútbol en Weibo. En particular, se exploran las micro-argumentaciones de los usuarios en los periodos pre-incidente y post-incidente (Li *et al.* 2020; Slimovich 2017 y 2019) con la intención de observar regularidades discursivas en las comunidades virtuales, particularmente mediante el análisis de contenido socio-semántico en los discursos. Para el abordaje de nuestro objeto de estudio, se conceptualiza desde los estudios de la comunicación a través de categorías sociológicas para el análisis de los grupos involucrados. En particular, se contextualiza el fenómeno del acontecimiento político-mediático teniendo en cuenta las dinámicas sobre la mediatización de la cultura y la sociedad contemporánea (Hjarvard 2013), las características particulares de la esfera pública china en las redes sociales de tipo micro-blog (Lei 2018; Zhang 2020) y particularmente su configuración como tipo de discurso participativo carnavalesco (Wu 2020). No obstante, el enfoque principal se centra en las características y relaciones socio-culturales de los grupos congruentes y disonantes en base a las

categorías de análisis de los estudios sobre comunidades de aficionados (Jenkins 2012; Click y Scott 2018) y ciber-nacionalismo en China (Wu 2007).

El trabajo etnográfico explica algunas tendencias generales en los discursos y en la constitución socio-cultural de estos grupos. Se observan algunos patrones de comportamiento común y la conformación de una identidad comunitaria frente al hecho mediático *per se*, cuya manifestación revela tensiones inherentes de una mentalidad social dividida por las dinámicas estructurales de la Reforma y Apertura, particularmente, los clivajes entre tradición y modernidad, colectivismo e individualismo, nacionalismo y cosmopolitanismo. Estas dicotomías parecen operar en las representaciones de la comunidad imaginaria propia y ajena, la cual no solo dicta las formas en que los individuos entienden la esfera socio-cultural de su existencia cotidiana, también demuestra el rol de los imaginarios colectivos en la lectura y comprensión de otras comunidades imaginarias. En este sentido, el acontecimiento mediático presenta tal grado de carga simbólica que termina activando una multiplicidad de significados atribuidos al héroe deportivo en función de su presencia en Japón o su ausencia en China, así como una hostilidad directa entre los internautas congruentes y los disonantes. En el siguiente apartado, se ofrecerá un breve marco teórico y bibliografía de referencia para contextualizar nuestro objeto de estudio.

LA ESFERA PÚBLICA EN WEIBO: INCIDENTES MEDIÁTICOS Y COMUNIDADES VIRTUALES EN CHINA

La mediatización de la cultura y la sociedad es uno de los grandes fenómenos de la modernidad, cuyos efectos y alcances son parte del actual debate entre las diversas disciplinas que integran a las ciencias sociales (Thompson 1990). El avance de las tecnologías de la información sobre las dinámicas comunicativas de los seres humanos, fenómeno que Hjarvard define como un «proceso en el cual la cultura y la sociedad se han vuelto progresivamente dependientes de los medios de comunicación y sus lógicas» (Hjarvard 2013: 17), no solo implica un mayor nivel de intercambios e interacción en los espacios virtuales, también supone transformaciones estructurales en las instituciones mediáticas que se encuentran en las diversas instancias del proceso comunicacional. No obstante, si bien existen tendencias globales en la era de la información (Castells 1996), las dinámicas internas de la mediatización en la cultura y la sociedad solo puede ser analizables dentro de un contexto histórico y socio-geográfico en particular, ya que la lógica de los medios «no es universal, lineal, ni tampoco obedece a un solo tipo de racionalidad en todos los medios de comunicación» (Hjarvard 2013: 17). En este sentido, el proceso de mediatización en la China moderna obedece a singularidades culturales, políticas y tecnológicas de la sociedad local, las cuales le han dado forma a una esfera pública con múltiples dimensiones y espacios de interacción con dinámicas diferenciadas respecto a las posibilidades de expresión e intercambio de los individuos.

Desde una perspectiva histórica, la reforma económica y social en el periodo post-maoísta implicó la incorporación y el desarrollo masivo de tecnologías de la información, así como cambios fundamentales en los medios de comunicación locales (Rawnsley y Rawnsley 2015), particularmente la comercialización, desregulación y privatización de este sector de acuerdo con las demandas del mercado. No obstante, cabe aclarar que este proceso no fue totalmente homogéneo y el Estado siempre mantuvo un flujo uniforme de información en los medios oficiales, particularmente en los medios tradicionales (Stockmann 2012). Por su parte, la emergencia de los nuevos medios de comunicación -particularmente las redes sociales- ha sido una transformación disruptiva en la esfera pública china (Hong 2020), la cual ha posibilitado la pluralización y fragmentación de los discursos dentro de ciertos márgenes de acción, es decir, siempre y cuando estos no amenacen la legitimidad gubernamental o la unidad nacional (Shao y Wang 2020). La constitución de una *esfera pública de disputas*, con-

secuencia inesperada de la modernización socio-tecnológica en el periodo de reforma y apertura, ha sido capaz de generar debates colectivos y temas de agenda por fuera del ámbito gubernamental (Lei 2018), sin que esto implique, necesariamente, las tensiones inherentes entre el Estado y la sociedad de las democracias occidentales (Habermas 1989).

Las dinámicas participativas de la esfera pública china son particularmente evidentes en las redes sociales de tipo micro-blog. Entre ellas, *Sina Weibo*, se ha convertido en un foro de discusión en la que internautas y líderes de opinión (celebridades, académicos, periodistas y políticos), intercambian información y opiniones sobre una diversidad de temáticas (Feng *et al.* 2020; Yin y Xie 2021), incluso se la suele considerar una fuente de información más confiable que los medios tradicionales oficiales (Liu, 2020). No obstante, la esfera pública como *discurso crítico y racional* en Habermas, parece distanciarse de las dinámicas de interacción observadas en Weibo. De acuerdo con el análisis de Minghua Wu (2020), la comunicación colectiva en las redes sociales de tipo micro-blog en China se caracterizan por la subversión lúdica, los intercambios participativos y la negociación discursiva a nivel micro-social. El Discurso Participativo Carnavalesco, como el autor denomina estas interacciones en base a las teorizaciones discursivas de Bakhtin (1984), entiende la esfera pública de las redes sociales micro-blog como «un mundo de carnaval, comunidad y contención social», el cual puede ser «ambiguo, combinando el elogio y el abuso, así como lo glorificado y lo humillante» (Wu 2020: 111). En este sentido, la esfera de pública de las redes sociales se configura como un lugar de catarsis personal, en el cual los individuos pueden ventilar sus frustraciones, quejas y enojos, e incluso dichas interacciones pueden dar lugar a movilizaciones colectivas que se asemejan a un linchamiento virtual. No obstante, es importante destacar el rol de la conciencia crítica de las audiencias. Es probable que este tipo de acontecimiento mediático solo tengan eco en internautas con una capacidad de recepción de mensajes culturales relativamente débil, cuya confianza en la fuente de información resulta un hecho indiscutido (Griswold 2012).

Las acciones colectivas en redes sociales chinas de tipo micro-blog, con el objetivo de disciplinar a cierto individuo o grupo infractor, suelen ser consecuencia de un acontecimiento mediático con suficiente magnitud para activar la atención selectiva de los individuos y movilizar a los grupos de repudio (Dong *et al.* 2020; Wu 2020). De acuerdo con las conceptualizaciones de Katz y Dayan (1992) y Slimovich (2017 y 2019), definimos acontecimiento político-mediático a aquellos sucesos que «tienen la particularidad de generar gran cantidad de información y repercusión, tanto en las redes sociales como en los medios tradicionales» (Slimovich 2021: 88). En la esfera pública china, sin embargo, solo algunos de estos incidentes llegan a ser replicados por los medios tradicionales, independientemente de su magnitud en las redes sociales, debido a los mayores niveles de *gatekeeping* respecto a acontecimientos que podrían dañar la legitimidad gubernamental o la imagen nacional. En este sentido, la revisión bibliográfica sobre incidentes político-mediáticos de Dong, Liang y He (2020) identifica las tres razones principales que activan la crítica colectiva en las redes sociales chinas: los escándalos de corrupción, la infracción de valores éticos-morales de las celebridades y las figuras públicas, además de otras cuestiones vinculadas a la seguridad o dignidad nacional. Esta última razón, en particular, se direcciona hacia un infractor extranjero que ha tenido declaraciones o comportamiento repudiable, particularmente en contra de China y su sociedad. Este tipo de acontecimiento político-mediático ha sido relativamente común, destacándose el caso del boicot virtual a la empresa francesa Carrefour en 2008, la *Expedición Diba* en 2016, o el incidente de Daryl Morey con la NBA en 2019 (Pal 2009; Liu 2018; O'Connell 2021).

El ciber-nacionalismo chino es un fenómeno social multidimensional, relativamente complejo, el cual ha sido abordado extensivamente por los académicos chinos en las últimas dos décadas (Yang 2013; Yang y Wang 2016; Liu 2018). El nacionalismo, entendido como el sentimiento exacerbado por la «comunidad política imaginaria, inherentemente limitada territorialmente y soberana» (Anderson 1991: 6), tiene raíces profundas en el imaginario colectivo chino, en parte, debido a la experiencia histórica que los académicos y los medios de comunicación denominan *siglo de humillación nacional* (Wang 2012), así como los sucesos contemporáneos de desarrollo económico y autonomía nacional que, en contraposición, generan orgullo en el pueblo chino (Pang 2011). De acuerdo con la lectura de Liu Hailong (2019), el ciber-nacionalismo chino nace en los años noventa, como reacción al excesivo individualismo del periodo de Reforma y Apertura, así como cierta nostalgia respecto al colectivismo y el heroísmo nacional de la etapa maoísta, fenómeno social también observado en otros estudios contemporáneos (Karakaya 2020). En este sentido, el ciber-nacionalismo refleja las preocupaciones identitarias y los hábitos culturales de la juventud local, inmersa en el ecosistema digital y la sociedad de consumo, cuya forma de expresión emocional y actuación dramática en las redes sociales les genera recompensas afectivas y sentimientos de pertenencia grupal (Yang y Wang 2016; Liu 2019). No obstante, cabe destacar que dicho fenómeno social -una de las formas más populares de activismo virtual en las redes chinas- se encuentra profundamente relacionada con la utilización de repertorios y habilidades culturales aprendidas en sub-culturas *on line* de aficionados a celebridades y figuras públicas, resumida en la frase «ama a tu país como amarías a tu ídolo» (Liu 2019: 125), lo cual refleja experiencias compartidas en la construcción de identidades grupales de las comunidades virtuales en China, particularmente la capacidad para comprender, filtrar y procesar imaginarios propios y ajenos.

En este sentido, las comunidades de aficionados, así como los ciber-nacionalistas, se caracterizan por el vínculo emocional y personal que generan con su objeto de culto, sea este una colección, una celebridad o su patria (Click y Scott 2018; Liu 2019). No obstante, el proceso de construcción de significados se vuelve culturalmente significativo cuando estos sentidos son compartidos por el grupo de afinidad (Jenkins 2018). Los estudios sobre comunidades de aficionados han abordado su objeto de estudio en dos grandes vertientes: aficionados como audiencia mediática o como cultura participativa (Booth 2018). En el primer caso, se entiende a estos grupos como un público que comparte identidad y sociabilidad, el cual no solo ofrece su atención, también la demanda (Dayan 2005). En el segundo caso, se concibe estas comunidades por su construcción de interpretaciones alternativas, usualmente consideradas producciones culturales no-autorizadas (Jenkins 2012), que en el espacio virtual toman diversas formas, entre ellas, el contenido de micro-blog. Dado el carácter exploratorio y multidisciplinar del presente estudio, se utilizarán conceptualizaciones de los estudios de comunicación para el análisis discursivo y categorías de la sociología para abordar las tendencias y los imaginarios socio-culturales de estos grupos.

METODOLOGÍA

La muestra total de comentarios ($n = 2219$) fue recolectada a partir de ocho publicaciones en las cuentas oficiales de Lionel Messi y la selección argentina de fútbol en Weibo, en un periodo que va desde la consagración de la selección argentina de fútbol en Catar 2022 hasta finales de febrero de 2024. Estas publicaciones fueron seleccionadas por volumen de tráfico virtual e interacción con los internautas, es decir, por ser aquellas con mayor cantidad de *me gusta* y comentarios durante el periodo analizado en cada una de estas cuentas. En el periodo pre-incidente ($n = 1179$), se recolectó la muestra de comentarios en las siguientes publicaciones: «Argentina campeón del mundo 2022» (19/12/22, Lionel Messi), «partido amistoso de la selección en Beijing» (15/06/2023, Lionel Messi),

«aniversario de Argentina campeón del mundo 2022» (18/12/23, Lionel Messi), «donación de la Selección Argentina por el terremoto en la provincia de Gansu» (21/12/23, Selección Argentina). En el periodo post-incidente ($n = 1040$), se recolectó la muestra de comentarios en las siguientes publicaciones: «firma del contrato publicitario de la Selección Argentina con American Express» (06/02/24, Selección Argentina), «primera explicación de Lionel Messi por no haber jugado el partido en Hong Kong y buenos deseos por el año nuevo chino» (07/02/24, Lionel Messi), «video: segunda explicación por no haber jugado el partido en Hong Kong» (19/02/24, Lionel Messi), «cancelación de los amistosos de la Selección Argentina en China y reprogramación de los mismos en Estados Unidos» (22/02/24, Selección Argentina).

Cabe destacar que los algoritmos de Weibo solo permiten la visualización de unos trescientos comentarios por publicación, aquellos con mayor tráfico e interacciones de los internautas. Si bien la mayoría de estas publicaciones reporta un total que excede los diez mil comentarios, dichas razones técnicas no nos permiten recolectar una muestra proporcionalmente representativa al universo de análisis. No obstante, es posible realizar un estudio exploratorio sobre la composición de las redes y las comunidades *on line* de aficionados chinos en el periodo posterior a la Copa Mundial Catar 2022, y en particular, observar los cambios en la topografía de la red y los discursos tras el incidente mediático que aconteció en las redes chinas a principios de febrero de 2024. La muestra total incluye los comentarios de 1687 internautas, con una densidad promedio de 1.31 comentarios por usuario. Los comentarios fueron automáticamente traducidos del idioma chino al inglés por herramientas propias del sitio web de Weibo, y en los casos donde la traducción resulto ambigua, se procedió a utilizar múltiples plataformas para triangular las traducciones hasta lograr una versión en español que resulto satisfactoria para el autor. Para realizar el análisis discursivo y socio-demográfico de los internautas en las redes de Lionel Messi y la selección argentina de fútbol en Weibo, se clasificaron los comentarios en micro-argumentaciones pasionales y lógicas de acuerdo con el contenido predominantemente afectivo o racional (García-Beaudoux y Slimovich 2021). También se clasificó la posición de los internautas en base a su congruencia o su disonancia cognitiva frente al objeto en discusión, es decir, su apoyo o crítica hacia el ídolo deportivo (Calvo y Aruguete 2020).

ANÁLISIS

Con el objetivo de lograr una mayor comprensión respecto a las características socio-culturales de los individuos y los grupos que conforman, se explora el contenido textual en sus intervenciones comunicativas, identificando patrones y temas recurrentes. Siguiendo la estructura de análisis temporal en el periodo previo y posterior al incidente, se presenta el siguiente boceto discursivo sobre los internautas congruentes y disonantes que componen nuestra muestra.

AFICIÓN PASIONAL EN EL PERIODO PRE-INCIDENTE

Los internautas chinos con posición congruente catalogados como aficionados al fútbol argentino, a pesar de tener características discursivas similares, integran un grupo heterogéneo con diversas motivaciones y razones personales para constituir dicha comunidad. No obstante, el análisis cualitativo de sus discursos también revela ciertos elementos comunes en sus imaginarios colectivos sobre los fenómenos deportivos internacionales y los vínculos afectivos que generan con sus ídolos. En primer lugar, cabe destacar el contexto socio-político en el cual los aficionados chinos vivieron la Copa del Mundo Catar 2022. En algunos comentarios se menciona explícitamente la pandemia de COVID-19 y las políticas de cuarentena implementadas por el gobierno local, las cuales llegaron a su fin en

China durante mediados de diciembre de 2022: «Acaba de terminar la pandemia, me quede despierto hasta tarde para ver el partido, fue increíblemente emocionante, en el momento adecuado, en el lugar adecuado, con las personas adecuadas» (usuario #469, 19/12/22). Es probable que el contexto de pandemia haya generado una mayor sensibilidad emocional en los aficionados (Boursier *et al.* 2020), los cuales encontraron en el fenómeno deportivo una forma de expresión y canalización de sus sentimientos personales: «Gracias por hacernos creer en este cuento de hadas (Messi), a pesar de este mundo hipócrita y absurdo en el que vivimos» (usuario #9, 19/12/22).

La expresión pública de las emociones y la nostalgia por haber sido parte de un fenómeno deportivo histórico se cristaliza en descripciones detalladas sobre sus experiencias privadas y profundos sentimientos: «Me emocioné tanto que me largué a llorar frente a la pantalla. Finalmente, el sueño de Messi se hizo realidad y mi juventud se encuentra completa» (usuario #54, 19/12/22). En algunos casos, los discursos incluyen la idea de trascendencia intergeneracional y un significado afectivo para todo el grupo familiar: «¡Mi padre me habló de los milagros de Maradona y yo le contaré a mi hijo la leyenda de Leo Messi!» (usuario #180, 19/12/22). Cabe destacar que este tipo de argumentaciones hiper-pasionales no solo se reducen a las publicaciones en el periodo inmediato al campeonato mundial, también se observan en las publicaciones posteriores que se realizaron para celebrar el aniversario de aquel hito deportivo: «Hoy hace un año, comiendo barbacoa y bebiendo cerveza mientras veo a Messi y a la Argentina ser campeones del mundo. El día siguiente fue soleado. Tengo un profundo recuerdo sobre aquella experiencia» (usuario #434, 18/12/23). De la misma manera, se destaca el partido amistoso en Beijing como un evento equiparable en cuanto a significado afectivo, donde los aficionados chinos tuvieron la posibilidad de rendir culto a sus ídolos deportivos: «Esta fecha y el 15 de junio son los recuerdos más inolvidables de mi vida» (usuario #523, 18/12/23).

Un aspecto destacable del discurso *on line* entre los simpatizantes chinos es su total identificación con el grupo ganador y la reducida perspectiva de un *nosotros* (los chinos) frente a un *ellos* (los argentinos). A priori, podemos argumentar que el grupo de afinidad intenta disolver las diferencias en torno a la nacionalidad del ídolo deportivo y los aficionados, con el objetivo de sumarse a la algarabía del campeón: «¡Lo hicimos!» (usuario #4, 19/12/22), «Somos los campeones» (usuario #5, 19/12/22), «¡Por fin hemos cumplido nuestro deseo!» (usuario #262, 19/12/22). Resulta curioso este fenómeno a la luz de la intensidad con que se vive el nacionalismo en China, caracterizado por la lealtad de sus ciudadanos y la posición relativamente homogénea del pueblo chino respecto a la defensa de los intereses nacionales (Wang 2012). No obstante, la postura crítica de los medios oficiales y los ciudadanos respecto a los magros resultados del equipo nacional de fútbol podría ser uno de los elementos clave para comprender a la afición albiceleste en China. Es probable que los aficionados chinos contemplen a la Selección Argentina de fútbol conforme a sus expectativas de lo que debería ser su seleccionado local, y de esta forma, generen vínculos afectivos con un equipo extranjero: «¡Gracias por dejarnos apreciar cómo debería ser un equipo unido y animado! Los que apoyamos a Argentina somos testigos de tu incansable lucha. ¡Gracias, el mundo por fin nos ha devuelto una Copa!» (usuario #63, 19/12/22). La identificación personal como aficionados al fútbol argentino es motivo de orgullo y genera discursos pro-destinatario hacia el grupo de afinidad, con el objetivo de demostrar congruencia entre sus miembros: «Buenos días honorables hinchas argentinos y feliz aniversario» (usuario #556, 19/12/23), «Genial, me siento orgulloso de ser tu fan» (usuario #670, 21/12/23). No obstante, el sentido de pertenencia a dicha comunidad también implica obligaciones para con el grupo bajo situaciones de hostilidad externa, como se observa en el periodo post-incidente en el cual los aficionados chinos cierran filas para defender a su ídolo deportivo bajo el asedio mediático: «Protejan a nuestro Messi» (usuario #1098, 07/02/24).

Pese a esta aparente fachada y desinterés por el fútbol local, el aficionado chino también puede destacar su identidad nacional cuando la situación le permite gozar de ciertos beneficios afectivos respecto a su condición como orgullosa afición extranjera. Este tipo de posición ambigua es particularmente evidente tras el partido amistoso del seleccionado argentino en Beijing en junio de 2023, en el cual los aficionados chinos tuvieron la oportunidad de demostrar el cariño y la hospitalidad local, así como destacar discursivamente los vínculos recíprocos existentes con su objeto de culto: «Messi sintió el entusiasmo y el amor de los fans en China, nos tiene a nosotros en su corazón» (usuario #292, 16/06/23), «Sabe que estamos todos con él. Realmente jugó todo el partido solo para nosotros» (usuario #306, 16/12/23), «Messi nos dejó su récord personal de gol más rápido (81 segundos) en China» (usuario #303, 16/06/23). La constante auto-identificación como aficionados chinos tras este evento deportivo, en comparación con las micro-argumentaciones en el periodo inmediatamente posterior al campeonato mundial, anónimas en cuanto al origen individual e inclusivas respecto a un «nosotros» general, podría significar la existencia de una tensión latente entre la identidad nacional de los aficionados chinos y las frustraciones deportivas del fútbol local. No obstante, tal afirmación excede el presente análisis y requiere la triangulación de múltiples estudios para corroborarlo. En general, se podría decir que las categorías nacionales en el discurso de los aficionados chinos suelen ser más evidentes cuando existen motivaciones colectivas para destacarlas en público, lo cual no solo guarda correspondencia con los comportamientos de los individuos en situaciones de interacción simbólica (Goffman 1956), también demuestra la existencia de ciertos patrones de comunicación típicos de la cultural local (Fei 1992), particularmente respecto a la correspondencia socio-discursiva con el grupo de afinidad.

Como se destaca anteriormente, el aficionado chino parece tener variadas motivaciones para justificar la pertenencia a su grupo de afinidad. Dejando de lado las razones estrictamente deportivas, emergen cuestiones vinculadas a la red de aficiones de los individuos y los valores culturales compartidos, ambos elementos mencionados en reiteradas ocasiones por los sujetos simpatizantes de Lionel Messi y la selección argentina de fútbol. En este sentido, es probable que muchos simpatizantes hayan desarrollado su afición de modo indirecto, es decir, a través de nodos intermedios en la red que han dado a conocer su existencia, y prescindiendo del fútbol como razón principal para generar vínculos emocionales: «Valió la pena mirar el partido hasta tarde en la noche. Debido a que mi ídolo, Xue Zhiqian, es un fan tuyo, yo también te empecé a seguir. Messi, te deseo felicidad a ti y tu familia» (usuario #145, 19/12/22), «Tú también eres el ídolo de mi ídolo. ¡Aunque no se tomó una foto contigo esta vez, definitivamente tendrá la oportunidad en tu próxima visita a China!!!! Hay un cantante llamado Xue Zhiqian a quien le gustas mucho» (usuario #399, 16/06/23). La constante mención de esta figura artística, cuya admiración por Lionel Messi también genera un efecto de contagio en su propia comunidad de fans, demuestra que los fanatismos en China son un fenómeno social relativamente complejo, relacionado a las conexiones sociales de los sujetos, y en el cual las preferencias individuales tienen un rol secundario frente a los intereses colectivos.

Por otro lado, la continua referencia a las categorías éticas y morales adosadas a la figura de Lionel Messi implica que los valores compartidos con los simpatizantes chinos también son un elemento significativo para la creación de un vínculo afectivo, como se destaca en las siguientes micro-argumentaciones: «Me empezó a gustar Messi en 2007. Mi admiración por él va más allá de su destacado desempeño en la cancha: su humildad, su cariño por su familia y su responsabilidad social. No sólo es mi ídolo futbolístico, también es un modelo a seguir en la vida» (usuario #492, 06/02/23), «El mejor jugador del mundo puede ser humilde y recto, amable e invencible al mismo tiempo» (usuario #8, 19/12/22). Dentro de las categorías ético-morales que los aficionados utilizan para describir a su ídolo, la más recurrente es aquella vinculada con el amor por la familia, los hijos

y la idealización de las relaciones matrimoniales, elemento fundamental de la cultura tradicional en China (Lin 1935) y que suele observarse en los comportamientos sociales de los internautas en las redes sociales (McDonald 2016): «Un pequeño pedido, Leo. Por favor, trae a Mateo la próxima vez, a mis tías les gusta mucho» (usuario #369, 16/06/23). También es destacable el valor asignado a la conciencia social de Lionel Messi y la selección argentina cuando estos brindan apoyo a equipos locales, participan en actividades de caridad o asisten económicamente a alguna región de China afectada por un desastre natural. Por ejemplo, en la publicación de la selección argentina en la cual se reporta la asistencia a las zonas afectadas por el terremoto en Gansu, los internautas celebraron la iniciativa de acuerdo con ideales compartidos de reciprocidad y apoyo mutuo: «Gracias a mi Argentina, la asociación de fútbol más humana» (usuario #662, 21/12/23), «¿Qué es la responsabilidad? ¡Esto es!» (usuario #827, 21/12/23). Este tipo de valores compartidos respecto a la cooperación social y las virtudes comunitarias se vinculan con la tradición comunista y la formación cívica de los ciudadanos (Gow 2017; Miao 2021). En este sentido, es probable que los aficionados chinos también tengan en cuenta la responsabilidad social de sus ídolos deportivos fuera del campo de juego, e integren sus vínculos afectivos en un sistema de valores en el cual se constituyen imaginarios sociales de sus figuras de culto en tanto modelos de comportamiento social (Chen y Gao 2022).

Pese a la aparente unidad fraternal de los aficionados en torno a la figura de Lionel Messi y la selección argentina de fútbol, parece existir cierta tensión intra-grupal entre aquellos sujetos con una historia previa de simpatía por sus ídolos deportivos y aquellos advenedizos que se sumaron al grupo en el periodo posterior a los éxitos de la selección argentina de fútbol en la Copa América 2021 y la Copa del Mundo 2022. Como demuestra Norbert Elias en su *Ensayo teórico sobre las relaciones entre los establecidos y los forasteros*, los establecidos tienden a diferenciarse de los forasteros y demarcar su superioridad moral frente a estos, en parte, por temor a perder sus privilegios de pertenencia ante una nueva configuración de la estructura social en el grupo (Elias y Scotson 1994). De forma similar, los aficionados establecidos parecen querer demostrar recurrentemente su larga historia de simpatía por Lionel Messi y la selección argentina de fútbol, independientemente de las circunstancias deportivas, para poner distancia con los simpatizantes forasteros y los oportunistas que se acercaron en el último tiempo: «Soy seguidora desde hace nueve años. Me alegro mucho poder ver a tu equipo obtener la copa del mundo en Qatar 2022. ¡Haces que mis días sean mejores!» (usuario #172, 19/12/22), «El año pasado, todavía estaba soleado en este momento, ¡pero no menciones lo emocionado que estaba! No sé cuánto tiempo esperaron los demás. Yo esperé durante 12 años este momento» (usuario #437, 18/12/23). En el periodo post-incidente, el clima de hostilidad frente al ataque discursivo de otros grupos también parece generar la necesidad explícita de discriminar entre los *verdaderos* y los *falsos* simpatizantes. Es probable que el orden existente en el interior de la comunidad de aficionados se haya vuelto más rígido, como evidencian las siguientes micro-argumentaciones: «Los verdaderos fans siempre son bienvenidos» (usuario #1343, 19/02/24), «Los fans racionales siempre te amarán y no cambiarán el bien por el mal. Siempre estaremos para darte un abrazo» (usuario #1167, 07/02/24). En el periodo posterior, sin embargo, la mayoría de las tensiones son inter-grupales y se desarrollan entre internautas congruentes y disonantes, es decir, entre los simpatizantes de Lionel Messi y aquellos con una postura crítica respecto a su comportamiento durante los partidos amistosos del Inter de Miami en China y Japón.

INTERNAUTAS DISONANTES EN EL PERIODO POST-INCIDENTE

En el periodo post-incidente, la posición cognitiva de los internautas se volvió más heterogénea y dio lugar a la expresión de descontento por parte de diversos grupos externos frente a los acontecimientos

sucedidos en febrero de 2024. Como destaca la bibliografía (Dong *et al.* 2020), los juicios mediáticos en Weibo por parte de los internautas chinos suelen ser un fenómeno relativamente común, en el cual los usuarios convergen en un discurso participativo y carnavalesco para expresarse colectivamente respecto a ciertos temas (Wu 2020). De esta forma, la esfera pública de las redes micro-blog se convierte en un espacio de negociación discursiva, subversión lúdica y, sobre todo, un lugar para la catarsis colectiva en el cual los usuarios pueden ventilar sus quejas, enojos y frustraciones. De acuerdo con las micro-argumentaciones de los internautas disonantes, existen tres supuestas actitudes reprochables de Lionel Messi que generaron el linchamiento mediático por parte de ciertos grupos externos, y a su vez, activaron la defensa discursiva por parte de la comunidad de aficionados en Weibo.

En primer lugar, la crítica de los sectores disonantes se enfocó en el supuesto comportamiento apático del ídolo deportivo frente a los fans chinos en Hong Kong, el cual no solo no pudo jugar el partido amistoso contra el equipo local debido a una lesión, tampoco tuvo suficiente interacción con los aficionados que viajaron desde distintas regiones del país para verlo en persona, como se destaca en las siguientes micro-argumentaciones: «La lesión es comprensible, pero este trato es muy ofensivo, obviamente se puede optar por informar al público con antelación, comunicarse bien y disculparse con la afición en el lugar» (usuario #1240, 07/02/24), «Pisotearon sin sentido los corazones de los fanáticos chinos» (usuario #1160, 08/02/24), «No tengo elección. Aunque te tengo mucho cariño, también tengo algo de dignidad. Si no nos respetas, ¿por qué debería respetarte?» (usuario #1276, 09/02/24). En segundo lugar, los internautas disonantes argumentaron que el ídolo deportivo también ignora al líder ejecutivo de la ciudad de Hong Kong, quien se acercó a saludarlo en el terreno de juego: «¿Estas lesionado? ¿Tampoco puedes darle la mano al director ejecutivo?» (usuario #1170, 07/02/24). Este comportamiento generó todo tipo de hipótesis sobre una supuesta postura geopolítica de Lionel Messi en China, la cual adquirió una *aparente* confirmación cuando, dos días después, el ídolo deportivo jugaba un partido amistoso en Japón, a pesar de haber reportado una lesión durante su estancia en Hong Kong. Cabe destacar que las relaciones sino-japonesas son un tema complejo debido a la enemistad histórica entre ambos países, cuestión que aun convive en los imaginarios colectivos del pueblo chino y causa una particular sensibilidad entre los internautas nacionalistas (Qiu 2006; Reilly 2011). En este sentido, la lectura de los grupos disonantes terminó por exceder lo estrictamente deportivo y convirtió la situación en un incidente político-mediático, con un fuerte repudio a los comportamientos ambivalentes de Lionel Messi, particularmente después de su actuación en el país vecino: «Mei-san, ¿están floreciendo los cerezos en Tokio?» (usuario #957, 08/02/24), «Simplemente no traigan más a Messi, que se quede en su ciudad natal en Japón» (usuario #1166, 08/02/24).

Entre los comentarios disonantes, cabe destacar la aparición recurrente de un nombre entre en los discursos de los internautas: Huo Qigang, líder de opinión, respetado por los medios de comunicación locales, cuya intervención en Weibo fue determinante para iniciar el ataque mediático contra las cuentas oficiales de Weibo de Lionel Messi y la selección argentina de fútbol. En sus comentarios, los internautas disonantes parecen enarbolar banderas nacionalistas, imaginarios de opresión extranjera y el nombre de este sujeto como figura moral que defiende los intereses nacionales, como se puede observar en los siguientes comentarios: «Frente a la autoestima del país, de la nación y de sus compatriotas, Messi no es nadie ¡Apoye a Huo Qigang!» (usuario #617, 07/02/24), «¡Ningún ídolo ante el país! ¡Apoye a Huo Qigang! No dejes que los extranjeros vuelvan a tomar tu dinero» (usuario #1467, 19/02/24). Este tipo de discursos proclaman la toma de conciencia respecto a la miopía de los aficionados y la falta de nacionalismo entre aquellos sectores que todavía apoyan a Lionel Messi y la selección argentina: «¡Tienes que saber primero que eres chino! ¡Después eres un fanático! ¡La dignidad del pueblo chino no puede ser pisoteada! y nunca más se le permitirá pisotear» (usuario

#999, 08/02/24), «Messi, tu actuación ha herido profundamente los corazones de todos los chinos y el pueblo chino siempre se resistirá a ti» (usuario #1220, 08/02/24), «Aunque me gustas mucho, soy más patriótico, así que he decidido no apoyarte nunca más» (usuario #112, 19/02/24). Las categorías discursivas relacionadas a la dignidad nacional, el patriotismo y la resistencia del pueblo, demuestran la delgada línea entre deporte y política en China, así como el carácter latente de los imaginarios nacionalistas entre los internautas locales y el rol fundamental de los líderes de opinión en Weibo para direccionar a sus acólitos y así preservar la integridad moral de la nación, particularmente frente a lo que se concibe, de forma real o aparente, como una falta de respeto por parte de un extranjero.

Una cuestión relevante en el análisis cualitativo de las micro-argumentaciones en Weibo es la existencia de fanáticos de Cristiano Ronaldo entre los internautas disonantes. En reiteradas ocasiones los usuarios se identifican como simpatizantes del jugador portugués y aprovechan el clima hostil de las publicaciones post-incidente para criticar el comportamiento de Lionel Messi o simplemente para calumniar al jugador argentino debido a la rivalidad deportiva entre ambas figuras, como se puede observar en los siguientes comentarios: «Genial. Resiste a Messi y aprecia al rey del fútbol nacional, Ronaldo» (usuario #1641, 24/02/24), «Bueno, de todos modos, me gusta Ronaldo. Adiós» (usuario #1556, 19/02/24), «Hola Messi, soy fan de Ronaldo» (usuario #1152, 07/02/24). Es probable que muchos internautas disonantes, cuyas micro-argumentaciones sostienen un discurso nacionalista y moral en contra de Lionel Messi, sean en realidad simpatizantes de Cristiano Ronaldo que vieron en el incidente mediático una situación oportuna para atacar discursivamente a su rival histórico y generar una migración de aficionados escépticos a las filas del portugués, como destaca la observación perspicaz de un simpatizante de Lionel Messi: «Parece que algunos grupos han estado contra del viento durante más de un año y rara vez encuentran oportunidades para ladrar» (usuario #1295, 19/02/24). No obstante, resulta difícil distinguir con claridad los grupos de internautas nacionalistas y aquellos simpatizantes de Cristiano Ronaldo que aprovecharon el incidente para golpear a sus rivales deportivos en una situación de debilidad. El solapamiento de ambos grupos es una situación probable, aunque la corroboración de dicho fenómeno excede las capacidades de nuestro método de análisis.

INTERNAUTAS CONGRUENTES EN EL PERIODO POST-INCIDENTE

Por su parte, los internautas congruentes con argumentación de tipo pasional se enfocan en tres temas recurrentes para demostrar simpatía por sus ídolos deportivos y brindar apoyo colectivo ante la hostilidad de los grupos disonantes. En primer lugar, es constatable la existencia de discursos de apoyo incondicional, cuyo contenido se estructura de acuerdo a los sentimientos de confianza y profundas creencias de los simpatizantes por el sujeto idolatrado, es decir, sin mayores argumentaciones que su propia convicción por el *tótem* colectivo (Durkheim 2014) y la recompensa que implica la pertenencia al grupo de afinidad, como se puede observar en las siguientes micro-argumentaciones: «Messi, por mucho que te critiquen, siempre te apoyaré» (usuario #1095, 08/02/24), «¡Confíe en su propio juicio! ¡No sigas la tendencia! ¡Creemos en Messi! ¡Él nunca haría nada que nos lastime! ¡Quienes lo desacreditan son lamentables!» (usuario #640, 19/02/24). De forma similar, pero en tono claramente negativo, los simpatizantes chinos también se expresan con argumentaciones pasionales para atacar discursivamente al líder de opinión que, desde su punto de vista, generó este incidente mediático: «Huo Qigang, ¿No quieres disculparte?» (usuario #1227, 19/02/24), «Gracias Huo Qigang por permitir que China perdiera por sí sola un evento futbolístico de este tipo» (usuario #1638, 25/02/24). Los comentarios en tono sarcástico parecen culpar a este individuo por la cancelación de los partidos amistosos que la Selección Argentina de fútbol tenía previsto jugar en China en marzo de 2024, tras el suceso mediático que siguió a sus publicaciones en Weibo y el efecto cascada de los

grupos nacionalistas que se plegaron al linchamiento virtual del ídolo deportivo, como denuncia un internauta congruente: «¿A la gente buena se los ataca? ¡Quienes difundan rumores e inciten a los sentimientos patrióticos seguramente serán recompensados!» (usuario #1393, 19/02/24).

Por otro lado, las experiencias previas de los simpatizantes juegan un rol fundamental en el convencimiento sobre la calidad humana del ídolo, particularmente la existencia de ciertos acontecimientos que marcaron emocionalmente a los aficionados locales. Como se mencionó anteriormente, el partido amistoso de la Selección Argentina de fútbol el 15 de junio de 2023 en Beijing fue un acontecimiento especialmente significativo para los simpatizantes locales. Este suceso deportivo constituye una marca emocional en los simpatizantes de Lionel Messi y la Selección Argentina de fútbol, y por ello la simple mención de este suceso cuasi-religioso es utilizado en los discursos de los simpatizantes para cerrar filas ante el ataque mediático de otros grupos externos y apelar a los sentimientos nostálgicos de sus pares: «Todavía recuerdo el 15 de junio en Beijing, llevando a tu equipo al centro del campo de juego para agradecerlos después del partido. Argentina es el único país que ha tenido ese trato con nosotros. Siempre te amaré. Feliz año nuevo Leo» (usuario #289, 07/02/24), «¡Cualquiera que haya ido a partido en Beijing lo entenderá! ¡Esperamos con ansias la próxima visita!» (usuario #1117, 07/02/24), «El 6 de junio el equipo argentino jugó para nosotros con una temperatura de 40 grados y llevó al equipo a rendir homenaje a los fanáticos chinos. Me gustaría verte nuevamente en marzo» (usuario #1157, 07/02/24).

Las micro-argumentaciones congruentes de tipo lógico que los simpatizantes utilizan para justificar los comportamientos de su ídolo o desmentir las acusaciones infringidas por los internautas disonantes son más complejas y elaboradas, además de abarcar un amplio espectro de cuestiones que van desde lo individual a lo colectivo y desde lo netamente económico a lo político y cultural. Inicialmente, es preciso destacar que los internautas congruentes con micro-argumentaciones lógicas se enfocan en los aspectos empíricamente observables de la situación actual del ídolo o los comportamientos que este ha tenido en el pasado, para focalizar el asunto en cuestiones que ellos consideran más importantes y así ignorar las críticas de los grupos disonantes. Por ejemplo, algunos internautas se enfocan en el contenido textual de las publicaciones de su ídolo, relacionado a la explicación sobre la lesión que le impidió jugar en Hong Kong, y así generar apoyo de acuerdo con las condiciones reales de la situación: «Que descanses, la salud es lo más importante, disfruta del fútbol, te mando un fuerte abrazo» (usuario #1123, 07/02/24), «¡El cuerpo es lo más importante! Nos vemos en la Copa América» (usuario #1208, 07/02/24). Por otro lado, los discursos sobre el comportamiento ético-moral de Lionel Messi en el pasado, de la misma forma que se observa en el periodo pre-incidente, se hacen nuevamente presentes para demostrar la irracionalidad de los sectores reactivos y la injusticia de un ataque mediático sobre un sujeto que no merece tales tratos, como se puede observar en la siguiente micro-argumentación:

Messi ha brindado a los fanáticos las mejores actuaciones deportivas de las últimas dos décadas. No solo tiene habilidades futbolísticas, también es un verdadero amigo, un excelente esposo y padre y un modelo de jugador profesional. Es la mejor tarjeta de presentación del mundo del fútbol. Alienta a las generaciones de jóvenes para perfeccionar sus habilidades, mantenerse en forma y tener honor. También los guía respecto a la importancia de tener un carácter virtuoso y ser una buena persona (usuario #295, 19/02/24).

Los imaginarios colectivos de los aficionados sobre el carácter éticamente correcto del ídolo deportivo es un discurso recurrente en ambos periodos analizados, aunque posteriormente al incidente estos fundamentos toman una postura defensiva en la disputa moral con los nacionalistas, que también presentan argumentos éticos y colectivos sobre la dignidad nacional. En este contexto, los simpatizantes

de Lionel Messi parecen utilizar un amplio repertorio de comportamientos socialmente deseables que su ídolo ha tenido en China en las últimas décadas, particularmente respecto a la responsabilidad social y amistad con el pueblo chino, con el objetivo de demostrar la pureza moral de su persona y desarmar las calumnias de los internautas reaccionarios, como se puede observar en la siguiente micro-argumentación:

No mires lo que se dice de una persona sino lo que hace. Messi no hace marketing con sus actividades benéficas en China. En 2007, viajó a China para ayudar a las personas afectadas por las inundaciones en Jinan, y en 2020 donó todas las ganancias de su organización benéfica personal al hospital de Wuhan. El comportamiento de Messi ha demostrado su actitud positiva hacia China. Debemos dar la bienvenida a todos los que son amigables con nuestro país, en lugar de simplemente seguir rumores que se organizan al azar para llamar la atención (usuario #1115, 19/02/24).

Por otro lado, las micro-argumentaciones lógicas de los simpatizantes de Lionel Messi y la Selección Argentina de fútbol también aluden a la responsabilidad de las instituciones e incluso a las características particulares de la esfera pública en las redes sociales chinas, así como las dinámicas políticas que podrían haber magnificado el efecto de *cyber-bullying* tras el incidente mediático en Weibo. Respecto a los medios de comunicación, los aficionados destacan el rol selectivo de estos para resaltar ciertos aspectos de un fenómeno e invisibilizar otras cuestiones que podrían generar una perspectiva diferente sobre la realidad, como se explica en el siguiente comentario: «Messi también se tomó fotos con sus fans en Hong Kong. Sin embargo, solo se informó una parte de lo sucedido. Los medios de comunicación no permiten ver estas imágenes» (usuario #475, 07/02/24). De forma similar, los aficionados denuncian los comportamientos de algunas comunidades virtuales en las redes sociales, particularmente aquellas con una posición reaccionaria y con prácticas colectivas de hostilidad hacia los hipotéticos infractores del interés nacional (Liu 2018), como se observa en los siguientes comentarios: «La Legión China ha calumniado a tanta gente, pero afortunadamente Messi no puede ser atacado por ellos» (usuario #1563, 23/02/24), «Se trata de un odio superfluo. Este es el nuevo sentimiento nacionalista. No está relacionado con Messi, pero este sentimiento es poderoso e impaciente, solo busca un objetivo. Lamentablemente Messi es el nuevo blanco de sus ataques» (usuario #1392, 19/02/24).

Los internautas congruentes también destacan la irracionalidad de las acusaciones políticas de los sectores disonantes, es decir, la existencia de un cierto sesgo en la postura ideológica de Lionel Messi con efectos en su comportamiento durante la gira de su club por el continente asiático. Los discursos de los aficionados desmienten aquellas acusaciones destacando el continuo desinterés de su ídolo deportivo por cuestiones políticas y la ridiculez de tales calumnias, como se observa en las siguientes micro-argumentaciones: «Los internautas piensan que una persona que ha vivido y trabajado en Barcelona durante 20 años y nunca ha participado en las iniciativas independentistas de Cataluña, de repente será poseída por espíritus malignos y forzada a no jugar en nuestro país. ¿Esto se relaciona con nuestra conciencia nacional o es un complejo de inferioridad?» (usuario #1369, 19/02/24), «Después de muchos días, todavía siento que esto es ridículo. La red amplifica el efecto de linchamiento. Espero que la política pueda volver a la política, los deportes puedan volver a los deportes y la racionalidad pueda volver al corazón de todos. Sigo apoyando a Messi» (usuario #1359, 19/02/24). En general, se puede afirmar que el análisis de contenido en Weibo, tanto de los discursos congruentes entre los simpatizantes deportivos, así como los comentarios disonantes entre los sectores reaccionarios, nos permiten observar algunos fenómenos socio-culturales y tendencias generales sobre la interacción entre los grupos de afinidad, los medios de comunicación y los imaginarios sociales sobre la cuestión nacional en la China actual.

REFLEXIONES FINALES

El presente estudio explora las comunidades de aficionados deportivos en China, sus comportamientos en la esfera pública *on line* y las dinámicas colectivas de los incidentes político-mediáticos en las redes sociales de tipo micro-blog, con el objetivo de identificar las características socio-culturales de estos grupos y trazar algunas hipótesis preliminares que podrían guiar nuestro trabajo de investigación en instancias posteriores de análisis. En particular, este estudio se enfoca en la comunidad de simpatizantes de Lionel Messi y la Selección Argentina de fútbol en Weibo, así como en los grupos opositores y críticos de estos últimos -visibilizados en el periodo posterior al incidente- mediante el análisis cualitativo de las micro-argumentaciones de los internautas.

Nuestro trabajo identifica patrones de conducta, imaginarios y tensiones de los grupos involucrados, cuya fenomenología se manifiesta hacia el interior y el exterior de la propia comunidad. En primer lugar, los aficionados deportivos parecen tener diversas motivaciones personales para la pertenencia al grupo de afinidad, independientemente del interés por las habilidades deportivas del ídolo. Podría ser relevante la pertenencia previa a otras comunidades de afición y el rol de los valores culturales, por ejemplo, la importancia del núcleo familiar, que los simpatizantes observan y comparten con el sujeto idolatrado (Kompare 2018; Chen y Gao 2022). No obstante, también existen tensiones hacia el interior de estas comunidades, particularmente entre los grupos establecidos en el periodo previo a los triunfos deportivos internacionales de la selección argentina de fútbol, los cuales suelen autoidentificarse como los *verdaderos* aficionados, y aquellos simpatizantes forasteros que se integraron a la comunidad en los últimos años (Elias y Scotson 1994).

Las dinámicas externas son evidentemente complejas y requieren diversos niveles de análisis. En la dimensión intersubjetiva, la multiplicidad de identidades en los aficionados no solo demuestra el uso circunstancial de diversas mascarar o fachadas de acuerdo con el contexto de interacción (Goffman 1956), también podría significar la existencia de ciertos conflictos identitarios y la emergencia de nuevas formas de consumo simbólico e identificación cosmopolita en el ámbito deportivo, las cuales eventualmente entran en tensión con los estándares de ciudadanía local, como se puede observar en los debates virtuales con los internautas nacionalistas. En este sentido, las transformaciones estructurales de la sociedad china en el periodo post-reforma parecen contribuir a la existencia de diversos clivajes con marcados efectos en la psicología social de las nuevas generaciones (Zhou 2017), cuya manifestación en nuestro caso de estudio permite ver como los imaginarios colectivos generan representaciones simbólicas y encuadres geopolíticos sobre el ídolo deportivo, además de contrastes cognitivos sobre la comunidad propia y ajena.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los revisores anónimos de este trabajo por sus sugerencias y comentarios a versiones anteriores. También se agradece al programa de doctorado en ciencias sociales (FSOC-UBA), por la posibilidad de publicar este trabajo conducente a la producción de mi tesis doctoral.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

El autor de este artículo declara no tener conflictos de intereses financieros, profesionales o personales que pudieran haber influido de manera inapropiada en este trabajo.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Joaquín Estrader: conceptualización, metodología, validación, análisis formal, investigación, recursos, curación de datos, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición, supervisión, administración de proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, Benedict. 1991. *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Bakhtin, Mikhail. 1984. *Problems of Dostoevsky's poetics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Booth, Paul (ed.). 2018. *A companion to media fandom and fan studies*. New York: John Wiley and Sons.
- Bourdieu, Pierre. 1988. «Program for a sociology of sport». *Sociology of Sport Journal* 5(2): 153-161. doi: <<https://doi.org/10.1123/SSJ.5.2.153>>
- Boursier, Valentina, Francesca Gioia, Alessandro Mussetti y Adriano Schimmenti. 2020. «Facing loneliness and anxiety during the COVID-19 isolation: The role of excessive social media use in a sample of Italian adults». *Frontiers in Psychiatry* 11(1): 1-10. doi: <<https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.586222>>
- Calvo, Ernesto y Natalia Aruguete. 2020. *Fake news, trolls y otros encantos: Como funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Castells, Manuel. 1996. *The information age: Economy, society, and culture*. Oxford: Blackwell.
- Chang, Iris. 2014. *The rape of Nanking: The forgotten holocaust of World War II*. New York: Basic Books.
- Chatterjee, Partha. 1991. «Whose imagined community?». *Millennium* 20(3): 521-525. doi: <<https://doi.org/10.1177/03058298910200030601>>
- Chen, Dan y Gengsong Gao. 2022. «Chinese celebrities' political signaling on Sina Weibo». *The China Quarterly* 254(1): 466-483. doi: <<https://doi.org/10.1017/S0305741022001734>>
- Click, Melissa y Suzanne Scott (eds.). 2018. *The Routledge companion to media fandom*. New York: Routledge.
- Dayan, Daniel. 2005. «Paying attention to attention: Audiences, publics, thresholds, and genealogies». *Journal of Media Practice* 6(1): 9-18. doi: <<https://doi.org/10.1080/14672715.2016.1263803>>
- Dong, Tiance, Chenxi Liang y Xu He. 2020. «Social media and internet public events in China», en Junhao Hong (ed.), *China in the era of social media. An unprecedented force for an unprecedented change*: 123-148. Lanham: Lexington Books.
- Durkheim, Emile. 2014. *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Elias, Norbert y Eric Dunning. 1986. *Quest for excitement. Sport and leisure in the civilizing process*. London: Basil Blackwell.
- Elias, Norbert y John L. Scotson. 1994. *The established and the outsiders*. New York: Sage Publications.
- Feng, Jie, Yang Shen y Junhao Hong. 2020. «Social media and online opinion leaders in China», en Junhao Hong (ed.), *China in the era of social media. An unprecedented force for an unprecedented change*: 149-170. Lanham: Lexington Books.
- Fei, Xiaotong. 1992. *From the soil: The foundations of Chinese society*. Oakland: University of California Press.

- García-Beaudoux, Virginia y Ana Slimovich. 2021. «Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019». *Perspectivas de la Comunicación* 14(1): 11-48.
- Gems, Gerald y Gertrud Pfister. 2009. «The cultural importance of sports heroes», en Gerald Gems y Gertrud Pfister (eds.), *Understanding American Sports*: 297-334. New York: Routledge.
- Goffman, Erving. 1956. *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: Doubleday.
- Gow, Michael. 2017. «The core socialist values of the Chinese dream: Towards a Chinese integral state». *Critical Asian Studies* 49(1): 92-116. doi: <<https://doi.org/0.1080/14672715.2016.1263803>>
- Griswold, Wendy. 2012. *Cultures and societies in a changing world*. Thousand Oaks: Sage.
- Habermas, Jürgen. 1989. *The structural transformation of the public sphere. An inquire into a category of bourgeois society*. New York: MIT University Press.
- Hjarvard, Stig. 2013. *The mediatization of culture and society*. London: Routledge.
- Hong, Junhao. 2020. *China in the era of social media. An unprecedent force for an unprecedent change*. Lanham: Lexington Books.
- Jenkins, Henry. 2012. *Textual poachers. Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, Henry. 2018. «Fandom, negotiation and participatory culture», en Paul Booth (ed.), *A companion to media fandom and fan studies*: 11-26. New York: John Wiley and Sons.
- Karakaya, Yagmur. 2020. «The conquest of hearts: The central role of Ottoman nostalgia within contemporary Turkish populism». *American Journal of Cultural Sociology* 8(1): 125-157. doi: <<https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.586222>>
- Katz, Elihu y Daniel Dayan. 1992. *Media events: The live broadcasting of history*. New York: Harvard University Press.
- Kompare, Derek. 2018. «Fan curators and the gateways into fandom», en Melissa Click y Suzanne Scott (eds.), *The Routledge companion to media fandom*: 107-113. New York/London: Routledge.
- Lei, Yawen. 2018. *The contentious public sphere. Law, media, and authoritarian rule*. [s. l.]: Princeton University Press.
- Lin, Yutang. 1935. «The family system», en Yutang Lin, *My country and my people*: 168-171. London: Heinemann.
- Li, Jiawei, Qing Xu, Raphael Cuomo, Vidya Puroshothaman y Tim Mackey. 2020. «Data mining and content analysis of the Chinese social media platform Weibo during the early COVID-19 outbreak». *JMIR Public Health and Surveillance* 6(2). doi: <<https://doi.org/10.2196/18700>>
- Liu, Hailong. 2019. *From cyber-nationalism to fandom nationalism. The case of Diba expedition in China*. New York: Routledge.
- Liu, Zhaoxi. 2020. «Social media and Chinese journalists' pursuit of press freedom», en Junhao Hong (ed.), *China in the era of social media. An unprecedent force for an unprecedent change*: 269-284. Lanham: Lexington Books.
- Ma, Zhao. 2022. «How China Remembers the Korean War and the Limit of Statist Nationalism», en Henry L. Roediger y James V. Wertsch (eds.), *National Memories: Constructing Identity in Populist Times*: 300-323. Oxford: Oxford University Press.
- McDonald, Tom. 2016. *Social media in rural China*. London: UCL Press.
- Miao, Ying. 2021. «Romanticizing the past: Core socialist values and the China dream as a legitimization strategy».

- Journal of Current Chinese Affairs* 49(2): 162-184. doi: <<https://doi.org/10.1177/1868102620981963>>
- O'Connell, William. 2021. «Silencing the crowd: China, the NBA, and leveraging market size to export censorship». *Review of International Political Economy* 29(4): 1112-1134. doi: <<https://doi.org/10.1080/09692290.2021.1905683>>
- Pang, Quin. 2011. «Chinese national pride and east Asian regionalism among the elite university students in PRC». *Journal of Asia Pacific Studies* 2(1): 28-55.
- Pal, Nyiri. 2009. «From Starbucks to Carrefour: Consumer boycotts, nationalism, and taste in contemporary China». *PORTAL: Journal of Multidisciplinary International Studies* 6(2): 1-25. doi: <<https://doi.org/10.5130/portal.v6i2.936>>
- Qiu, Jin. 2006. «The politics of history and historical memory in China-Japan relations». *Journal of Chinese Political Science* 11(1): 25-53. doi: <<https://doi.org/10.1007/BF02877032>>
- Rawnsley, Gary y Ming-yeh Rawnsley (eds.). 2015. *Routledge handbook of Chinese media*. New York: Routledge.
- Reilly, James. 2011. «Remember history, not hatred: Collective remembrance of China's war of resistance to Japan». *Modern Asian Studies* 45(2): 463-490. doi: <<https://doi.org/10.1017/S0026749X11000151>>
- Shao, Peiren y Yun Wang. 2020. «Social media and the changing political culture in China», en Junhao Hong (ed.), *China in the era of social media. An unprecedented force for an unprecedented change*: 694-704. Lanham: Lexington Books.
- Slimovich, Ana. 2017. «La ruta digital a la presidencia Argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales». *Dixit* 26(1): 23-43. doi: <<https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>>
- Slimovich, Ana. 2019. «La mediatización contemporánea de la política en Instagram. Un análisis desde la circulación hipermediática de los discursos de los candidatos argentinos». *Sociedad* 39(1): 31-45.
- Stockmann, Daniela. 2012. *Media commercialization and authoritarian rule in China*. New York: Cambridge University Press.
- Thompson, John. 1990. *Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication*. New York: John Wiley and Sons.
- Wang, Zheng. 2012. *Never forget national humiliation. Historical memory in Chinese memory and foreign relations*. New York: Columbia University Press.
- Wu, Minghua. 2020. «Discourse power shifting in Chinese social media» en Junhao Hong (ed.), *China in the era of social media. An unprecedented force for an unprecedented change*: 105-122. Lanham: Lexington Books.
- Wu, Xu. 2007. *Chinese cyber nationalism: Evolution, characteristics, and implications*. Lanham: Lexington Books.
- Xu, Guoqi. 2008. *Olympic dreams: China and sports, 1895-2008*. Cambridge: Harvard University Press.
- Yang, Guobing. 2013. *The power of the internet in China: Citizen activism online*. New York: Columbia University Press.
- Yang, Guobing y Wei Wang. 2016. «The political styles of activism in China», en Daniel Black, Olivia Khoo y Koichi Iwabuchi (eds.), *Contemporary culture and media in Asia*: 191-206. Lanham: Rowan and Littlefield.
- Yin, Yiyi y Zhouxiao Xie. 2021. «Playing platformized language games. Social media logic and the mutation of participatory cultures in Chinese online fandom». *New Media and Society* 26(2): 619-641. doi: <<https://doi.org/10.1177/14614448211059489>>
- Zhang, Shixin. 2020. *Media and conflict in the social media in China*. London: Palgrave Macmillan.

Zhou, Xiaohong. 2017. *Inner experience of the Chinese people: globalization, social transformation, and the evolution of social mentality*. New York: Springer.