

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018,
publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Estudios Socioculturales

DOCTORADO EN ESTUDIOS CIENTÍFICO-SOCIALES



LA CONSTRUCCIÓN DE LOS AFICIONADOS AL FUTBOL:

**EL CASO DE LOS LEONES NEGROS DE LA
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**

Tesis que para obtener el grado de

DOCTOR EN ESTUDIOS CIENTÍFICO-SOCIALES

Presenta: ENRIQUE RIVERA GUERRERO

Director: GUILLERMO OROZCO GÓMEZ

Tlaquepaque, Jalisco. Noviembre de 2017.

Agradecimientos

Guadalajara es la quinta ciudad mexicana en donde viví después de mi natal Hermosillo. Esta movilidad que traza mi biografía se conduce por inquietudes inculcadas por mi familia para desarrollarme de forma personal, académica y profesional. En esta ocasión, el apoyo de instituciones a las que pertenezco hizo posible mi formación en el Doctorado en Estudios-Científico Sociales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (DECS-ITESO).

Le doy gracias a la Universidad de Sonora por la beca otorgada para mi superación académica y a su Sindicato de Trabajadores Académicos por las facilidades laborales para estudiar este doctorado. Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca de manutención otorgada al cursar este Programa Nacional de Posgrados de Calidad.

Le agradezco a mi familia, con quien tuve *el aguante* de sobrellevar la ausencia al separarme de ella para lograr mis sueños. Gracias a mi mamá, Margarita, que con sus oraciones me impulsó para alcanzar mi anhelo. A la par, este trabajo lo dedico a la memoria de mi padre Enrique, quien con su ejemplo me inspiró la disciplina para el estudio además del gusto por el fútbol. Asimismo agradezco a mis hermanos, Carlos Alberto, Arturo y a sus familias.

En el ITESO agradezco a mis compañeros de aula por la discusión motivante cuando compartimos aulas con Gabriel, César, Diana, Hugo, Paola, Carlos y Leticia, integrantes de la generación 2013-2017, quienes me depositaron su confianza para representarlos ante cuerpos colegiados del posgrado en esta institución.

Le agradezco a mi director de tesis, el Dr. Guillermo Orozco Gómez, por conducir esta investigación y concederme la libertad necesaria, así como el acompañamiento atento y exigente dada su experiencia, generosidad intelectual y personal con su disposición para atender mis dudas y facilitar el andar cuando me encontré en las sinuosidades y bifurcaciones del camino que exige el proceso de investigación doctoral.

Doy gracias a mi comité tutorial integrado por los doctores Enrique Valencia Lomelí y José de Jesús Ibarra Cárdenas, que fue ampliado por el Dr. Francisco Hernández Lomelí, por la lectura atenta, aguda y provocadora desde sus diversos campos de conocimiento que contribuyeron significativamente a triangular mi propuesta de investigación para avanzar y concretar esta tesis, tal como se confecciona una jugada futbolera que remata en gol.

Estudiar el doctorado en el ITESO fue un propósito que me tracé tiempo atrás. En años previos le pregunté al Dr. Raúl Fuentes Navarro, cada ocasión que me lo encontraba en congresos de comunicación, acerca de la manera para ingresar al DECS. Luego en mi universidad de procedencia

logré las condiciones laborales necesarias, a fuerza de paciencia y trabajo, para venir hasta aquí y ser conducido, orientado, inspirado, acompañado, leído, escuchado y criticado en la discusión académica.

Es por ello que agradezco a mis profesores, a la Dra. Rossana Reguillo Cruz quien recibió en un primer momento mi proyecto de investigación, a la Dra. María Martha Collignon Goribar, a la Dra. María del Rocío Enríquez Rosas, al Dr. Ignacio Román-Morales, a la Dra. Diana Sagástegui Rodríguez, a los académicos de los talleres de investigación, seminarios de especialidad e interdisciplinarios, a mis lectores en los coloquios de investigación y las atenciones de la asistente académica Digna Zamora Gradilla.

Si bien esta tesis trata sobre los aficionados al futbol, fueron los compañeros del equipo de beisbol del ITESO con quienes me integré en la segunda mitad de esta estancia, que a través de la práctica del deporte y la camaradería me facilitaron la experiencia vivida en esta prestigiosa institución.

Mención especial merecen los aficionados a Leones Negros que cordiales me compartieron su vida con testimonios y pasión, que fueron centrales para la construcción de este conocimiento. Cito a uno de ellos: “que Dios bendiga a este equipo, que bendiga a la gente, al proyecto, que lo bendiga a usted por esta pequeña entrevista y que Dios nos dé licencia de poder ver el regreso de los Leones Negros, otra vez, en la Primera División”.

Agradezco la apertura del Patronato de Leones Negros AC. presidido por el Mtro. José Alberto Castellanos Gutiérrez, por facilitarme información, acceso a lugares y entrevistas con personajes clave al interior del equipo, lo que complementó esta investigación.

Por su parte, también le doy las gracias a Germán Martínez Aceves por su lectura minuciosa para la corrección de estilo de esta tesis.

Radicar en Guadalajara no fue fácil, pero sí placentero por los *amigazos* que hicieron disfrutable mi residencia en la capital de Jalisco. Primero los conocí como comerciantes y prestadores de servicios, que mediante la cotidianidad se volvieron amistades y, muy orgullosos de su ciudad, me incorporaron a esta sociedad para vincularme con otras personas para hacer de estos cuatro años una experiencia que me marca *bien mucho* de por vida. A los tapatíos, amigos y amigas, y a quien me dio su amor, muchas gracias.

RESUMEN

Esta tesis doctoral trata sobre el aficionamiento al fútbol profesional como proceso complejo al estudiar las motivaciones que este deporte introduce para la construcción de identidades en el contexto de la sociedad actual. Con la pregunta ¿Cuál es el proceso de construcción de los aficionados al fútbol contemporáneo en el caso de Leones Negros de la Universidad de Guadalajara? Se orientó para conocer la construcción del aficionamiento a través frentes múltiples, como el visionado del fútbol en televisión y presencial en el estadio.

Se utilizó metodología cualitativa de la etnografía para observar y registrar en lugares comerciales de recepción y en el estadio Jalisco. El repertorio de técnicas de investigación incluyó entrevistas con aficionados e informantes clave, análisis visual, consulta en hemerotecas, fuentes documentales, y la elaboración de tablas con información cuantitativa.

En el marco teórico se revisan los paradigmas de la identidad, para poner a discusión los referentes que indican las nociones fuertes que arraigan a la territorialidad con las posiciones que exponen a la identidad como débil que refieren su condición efímera o “líquida” a partir de la conectividad, flujos de información y los medios de comunicación. Este vínculo conceptual se relaciona con la televisión como medio que, entre otras fuentes, conducen el aficionamiento al fútbol en la producción del espectáculo que orienta la emotividad a través del juego profundo y emociones como el orgullo, manifestado por medio de objetos tangibles e intangibles mediados por el mercado para el consumo del deporte.

Como hallazgos, los testimonios se dirigen hacia la construcción del aficionamiento direccionado a los sujetos de forma individual, colectiva, institucional y la identidad a través la emotividad que genera el fútbol en sus seguidores que agrupan comunidades afectivas y simbólicas en torno de referentes deportivos, además de las interpretaciones que los sujetos hacen de su aficionamiento.

Palabras clave: Aficionados, Fútbol, Identidad, Mediaciones, Televisión

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
Estrategia metodológica	17
Organización de la tesis.....	23
CAPITULO I	
ESTADO DE LA CUESTIÓN	26
Futbol como integrador de identidades	33
Técnicas de investigación utilizadas	44
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO. IDENTIDAD, MEDIACIONES Y TELEVISIÓN	47
Debates sobre la noción de identidad.....	48
A manera de conclusión preliminar	65
Televisión y deporte: la génesis del espectáculo.....	66
Proceso de televidencia.....	85
La producción emocional	87
CAPITULO III	
CONTEXTO HISTÓRICO DEL FUTBOL PROFESIONAL EN LA UDG	98
El futbol de antes: 1970 a 1994	101
El futbol de ahora: 2009 a la actualidad.....	119
El proyecto de equipo.....	125
A manera de conclusión	129
CAPITULO IV	
RELATOS ETNOGRÁFICOS. EL FUTBOL VISIONADO EN GUADALAJARA Y PRESENCIADO EN EL ESTADIO JALISCO	131
El visionado en espacios de recepción	132

Los estadios	147
El estadio Jalisco	154
Emociones de mediación en el aficionamiento al futbol.....	175
CAPITULO V	
PRÁCTICAS IDENTITARIAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL AFICIONAMIENTO	187
La construcción de la rivalidad	190
Conversar para reinventar la identidad.....	200
CONCLUSIONES.....	208
BIBLIOGRAFÍA.....	215
HEMEROGRAFÍA.....	224
ANEXO 1. ORIGEN NATAL DE FUTBOLISTAS MEXICANOS	225
ANEXO 2. ORIGEN NATAL DE FUTBOLISTAS EXTRANJEROS	226
ANEXO 3. RELACIÓN DE ENTREVISTADOS.....	227
ANEXO 4. LAS PERSONAS ENTREVISTADAS	228
ANEXO 5. LEONES NEGROS Y ASISTENCIA AL ESTADIO JALISCO.....	233
ANEXO 6. PARTIDOS DE LEONES NEGROS PARA REGISTRO ETNOGRÁFICO	234
ANEXO 7. LOS DIEZ PARTIDOS CON MAYOR ASISTENCIA.....	235
ANEXO 8. PRIMER GOL DE LA UDEG EN PRIMERA DIVISIÓN (1974)	236

Lista de tablas

Tabla No. 1: Televisoras para transmisión de la Liga de Ascenso en el Torneo Clausura 2017.....	128
---	-----

Lista de figuras

Figuras No. 1 y No. 2: El candidato en el estadio Jalisco.....	88
Figura No. 3: “Mis colores. Mi orgullo”.....	95
Figura No. 4: UDG ya en Primera.....	103
Figura No. 5: Publicidad de televisores y futbol en junio de 1974.....	104
Figura No. 6: Desplegado de la Comisión Administrativa del equipo Leones Negros.....	105

Figura No. 7: Encabezado del debut de la U. de Guadalajara.....	107
Figura No. 8: Publicidad de lugar comercial de recepción difundida en redes sociales.....	142
Figura No. 9: El boleto.....	158
Figura No. 10: Expresión de aficionamiento compartido.....	193

Lista de diagramas

Diagrama No. 1: Representación gráfica de la construcción del aficionamiento.....	97
---	----

Lista de imágenes

Imágenes No. 1 y No. 2. Capilla del estadio Jalisco y placa del Mundial México 86.....	46
Imagen No. 3: “Los parroquianos del Salón Corona”.....	81
Imagen No. 4: Equipo inicial de la UDG.....	107
Imagen No. 5: Primeras camisetas de juego de la UDG.....	109
Imagen No. 6: La tanda de penaltis.....	122
Imágenes No. 7 y No. 8: Fachadas de lugares de recepción comerciales.....	135
Imagen No. 9: Instalación de pantalla.....	136
Imágenes No. 10 y No. 11: Pantallas en lugares públicos para la recepción.....	139
Imagen No. 12: El acomodo de las pantallas.....	140
Imagen No. 13: La pantalla como punto de encuentro.....	141
Imagen No. 14: Encuadre de la historia en la pantalla contemporánea.....	145
Imagen No. 15: El acomodo jerárquico de los objetos.....	146
Imagen No. 16: Placa conmemorativa al medio siglo del campeonato del Club Oro.....	149
Imagen No. 17: El lugar que ocupó el estadio Oro.....	150
Imagen No. 18: Exterior del estadio Jalisco.....	151
Imagen No. 19: Estadio Omnilife.....	152
Imagen No. 20: Transición de épocas en el estadio Jalisco.....	153
Imagen No. 21: Pamela y su papá Antonio juegan futbolito.....	160
Imagen No. 22: Entrevista a Alegre.....	165
Imagen No. 23: Prácticas locales en torno de los deportes globales.....	166
Imagen No. 24: Ubicación estratégica en el interior del estadio Jalisco.....	167
Imagen No. 25: La voz del estadio Jalisco.....	170
Imágenes No. 26 y No. 27: Aficionados en visionado y presencia en el estadio Jalisco.....	172

Imágenes No. 28 y No. 29: La firma de autógrafos y la foto con el futbolista.....	174
Imagen No. 30: El palco de prensa.....	179
Imagen No. 31: El gol en contra.....	180
Imagen No. 32: Mujeres en el estadio.....	182
Imagen No. 33 y No. 34: Tristeza y frustración ante la derrota.....	183
Imágenes No. 35 y No. 36: El juego de visitante.....	189
Imágenes No. 37 y No. 38: Banderas, escudos, insignias desplegadas en territorio exterior.....	190
Imagen No. 39: Aficionamiento compartido en el estadio Jalisco.....	193
Imagen No. 40: El carnaval.....	196

Lista de anexos

Anexo 1. Origen natal de futbolistas mexicanos Torneo Apertura 2017.....	225
Anexo 2. Origen natal de futbolistas extranjeros Torneo Apertura 2017.....	226
Anexo 3. Relación de entrevistados.....	227
Anexo 4. Las personas entrevistadas.....	228
Anexo 5. Partidos de Leones Negros y la asistencia al estadio Jalisco.....	233
Anexo 6. Partidos de Leones Negros para registro etnográfico.....	234
Anexo 7. Los diez partidos con mayor asistencia durante esta investigación.....	235
Anexo 8. Primer gol de la UDG en Primera División (1974).....	236

INTRODUCCIÓN

Obsérvese un partido de futbol: es un modelo de la sociedad individualista. En él se ejerce la iniciativa, pero definida por la ley; las personalidades se distinguen de forma jerárquica pero no por sus trayectorias, sino por las capacidades específicas; hay movimiento, carrera, lucha pero regulados por una ley no escrita que se llama «lealtad», y es continuamente recordada por la presencia del árbitro. Paisaje abierto, circulación libre del aire, pulmones sanos, músculos fuertes siempre listos para la acción.

Antonio Gramsci.¹

“Il «football» e lo scopone”, periódico *L'Avanti*
26 de agosto de 1918.

Hoy en día el futbol seduce a personas de sociedades muy diversas, los partidos de mayor expectación paralizan a pueblos y naciones enteras, las transmisiones por televisión cuentan con audiencias de millones de espectadores del que se considera el deporte más multitudinario del mundo. Se asume que esa popularidad es por la sencillez de su práctica y, posiblemente sea por eso que provoca múltiples interpretaciones de las coreografías de los futbolistas sobre las canchas que configuran al estadio como el escenario idóneo para expresar las identidades.

Esta tesis doctoral trata sobre el aficionamiento al futbol profesional; después de todo, irle a un equipo parece una decisión sencilla, sin embargo, constituye un proceso social por demás complejo. Por ello, conocer el futbol es adentrarse a indagar en las motivaciones que este deporte introduce en sociedades como la mexicana.

Su expansión en el mundo a través del comercio, la industrialización y el colonialismo del siglo XVIII propició que echara raíz, más que en cualquier otra parte, en lugares cuyo nombre evoca a equipos y clubes añejos, en este caso, su arraigo en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, no es la excepción.

¹ De la indagación de S. Varela Hernández, comunicación personal el 14 de mayo de 2014.

En agosto del 2013 llegué con estas inquietudes a esta ciudad al ser aceptado en el Doctorado en Estudios Científico-Sociales en el ITESO con un proyecto de investigación que tuvo relación con los deportes más populares y sus implicaciones socioculturales, aunque posteriormente la investigación se reorientó; el acontecimiento que significó el ascenso del equipo Leones Negros a la Primera División del fútbol mexicano en 2014, después de 20 años de ausencia en la competencia futbolística de máximo nivel, generó ideas y preguntas para indagar en sus aficionados y observar la exaltación en los medios de comunicación para vincular a la gente con la institución de educación superior Universidad de Guadalajara (UDG).

Se eligió el equipo Leones Negros porque conlleva una carga simbólica relevante para la memoria y las emociones de buena parte de la población en Guadalajara, y porque es un equipo relativamente joven de una institución universitaria y su campaña de colocación en la afición estudiantil y tapatía sobre todo, fue muy evidente e importante, lo que permite observar cómo desde la dirección del club deportivo Leones Negros se ha impulsado la aceptación del equipo y como se ha buscado instalarlo en las presencia de los jaliscienses, más allá de la propia universidad que lo patrocina.

Asimismo, a través de la difusión por televisión, trasciende a nivel nacional e internacional, con la evocación de emociones en sus seguidores, en este sentido, también partimos de la idea de que la creación de las rivalidades es primordial para la cimentación del aficionamiento. Es pues, un equipo joven en una de las ciudades que se caracteriza a nivel internacional por poseer una vasta oferta futbolística. Esto constituyó un reto dado que la presencia del fútbol en el estado de Jalisco data de inicios del siglo XX y está dominado por equipos de larga tradición histórica como Atlas y Guadalajara, y la presencia de otros como el Oro y Tecos que ahora militan en ligas inferiores.

En esta investigación se aborda el estudio de una de las experiencias más memorables en la vida de muchas personas y en el sentimiento colectivo de comunidades, de ahí que, en el recuerdo de la gente cuando asistió al estadio, suelen presentarse las emociones que entonces fueron sentidas. También sucede por televisión, aunque en circunstancias mediáticas, la maximización de las acciones para el visionado de las proezas de los futbolistas, atraen a una parte considerable de población.

La relación que tengo con el fútbol inició a temprana edad cuando fui a ver mi primer partido con mi papá, además de la vez que estuve en el estadio de un equipo profesional y, el día que visité el estadio para presenciar a mi equipo favorito. El asombro fue constante, sin embargo, en el estadio no se escuchaban a los cronistas que narran el partido, ni se veían repeticiones de las jugadas. En las gradas, había que afinar los sentidos para, precisamente, darle sentido a lo que se presenciaba, sin encuadres de

acercamiento ni cámara lenta. Además, estar junto con otras decenas o cientos de personas en las tribunas, era una sensación sustancialmente distinta, aunque ligada a experiencias anteriores pues me aficioné al fútbol por medio de la televisión en la década de los ochenta del siglo pasado.

Desde entonces, un factor importante para pensar el fútbol fue la geografía deportiva, pues no tenía a mi deporte favorito de forma presencial, pero sí con los partidos disponibles a través del televisor. Fue como orienté mis primeras preguntas como estudiante de Ciencias de la Comunicación. No fue fácil debido a que la bibliografía disponible era escasa y aún lo es. A pesar de todo, ubiqué la sociología del deporte proveniente de Inglaterra y España, además de la sociología del fútbol trabajada en Sudamérica, particularmente en Argentina.

Con esas nociones y las observaciones con mi recurrente asistencia a los estadios, elaboré la tesis de licenciatura: “Entre la expectación y la práctica deportiva: oferta, consumo, cultura y mediaciones televisivas en Hermosillo, Sonora” (Universidad de Sonora, 1996), que generó mi primer artículo académico publicado a nivel internacional: “México en sus regiones socioculturales deportivas” (Rivera, 1999). Posteriormente, en el posgrado prosiguieron las preguntas cuando con tópicos de cultura y comunicación estudié a los aficionados en Veracruz para la tesis: “Los Tiburones Rojos como identificación sociocultural en los aficionados al fútbol del puerto de Veracruz” (Universidad Veracruzana, 1999).

Puedo decir que tengo trayectoria en el estudio del deporte y la comunicación, al introducir el pensamiento con ponencias en congresos del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) en 1995 y 1997, así como plantear la mesa de comunicación y deporte en los encuentros de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) que sigue vigente desde 2004. Pero esto no significa que ya estén dadas las certezas.

Si bien este interés por estudiar los deportes desde un enfoque sociocultural y de la comunicación está ligado con mi gusto y disfrute, durante el proceso doctoral a partir de la discusión del tema desde perspectivas complejas de análisis, me hicieron tomar distancia crítica y paulatinamente evitar los planteamientos “a nivel de cancha” en un tema como el fútbol que está maximizado en su difusión mediática, sin embargo, en el campo académico la línea de estudios científico-sociales aun es incipiente para dar cuenta de la profundidad que tienen estos fenómenos en la cotidianidad de las personas.

Bajo esta tesitura, el objetivo trazado en esta investigación es:

Conocer el proceso de construcción de los aficionados al futbol contemporáneo, visionado y presencial, a través del caso del equipo Leones Negros de la Universidad de Guadalajara.

La pregunta de investigación es:

¿Cuál es el proceso de construcción de los aficionados al futbol contemporáneo en el caso de Leones Negros de la Universidad de Guadalajara?

De la anterior se derivan las preguntas complementarias de investigación:

1. ¿Cómo es el proceso de construcción de los aficionados y el consumo mediático del futbol contemporáneo?
2. ¿Qué actores intervienen en la vinculación de los sujetos con las emociones producidas por el futbol?
3. ¿Cómo expresan los sujetos sus emociones que los vinculan con el futbol, tanto de manera presencial en los estadios como visionada por medio de las pantallas de televisión?

La hipótesis de partida es:

En la sociedad contemporánea, la relación entre medios de comunicación y equipos de futbol se produce para aficionar a los sujetos hacia referentes institucionales que se incorporan a través de prácticas significantes y consumibles mismos que los vinculan de forma identitaria con colectivos, instituciones y territorios. En este proceso intervienen diversas mediaciones para la interpretación compleja del aficionamiento que es expresado por los sujetos y contrastado con referentes de identidad de diversas magnitudes.

En este sentido, es relevante pensar el aficionamiento al futbol en México de manera cuantitativa cuando se considera que la mitad de los ciudadanos se declaran aficionados a algún deporte, esto es que, le prestan atención a la información difundida en medios de comunicación que se produce en torno a esta temática para el seguimiento de los equipos, la asistencia a escenarios deportivos, aunado a la práctica del ejercicio físico como actividades destinadas al tiempo de ocio.

De lo anterior se desprende que, según encuestas, el perfil sociodemográfico del aficionamiento es que “son los hombres y particularmente los estudiantes, los grupos con mayor afición”². En este sentido, en el documento *El deporte en la vida de los mexicanos*³ se destaca:

En una semana mexicana promedio, la población mayor de 12 años de edad le dedica 17.5 horas a las actividades de esparcimiento, cultura y convivencia, dentro de las cuales se encuentra la asistencia a eventos deportivos y la práctica de algún deporte o actividad física.

Por ende, los deportes se viven de dos formas: como actividad física practicándolo con mayor o menor regularidad y en su modalidad de espectáculo con la asistencia presencial a eventos deportivos. En esta combinación se dedica el 5% del tiempo de ocio a las actividades deportivas, mientras que el 48% se destina a ver televisión y escuchar radio, según los datos de México entre los miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Por ello, aquí agrego el tercer punto de contacto entre personas y deportes que son los deportes visionados a través de las pantallas.

En cuanto a la asistencia a las actividades del rubro deportivo, cultural y recreación en 2009, el 11.3% de las personas asistió a eventos deportivos y dedicó un tiempo promedio de 3 horas con 30 minutos. Aquí se destaca que la asistencia a los estadios está medida dentro de otras prácticas del consumo cultural:

De 21 772,700 asistentes a espectáculos públicos en la República mexicana durante el año 2005, la distribución a dichos eventos quedó de la siguiente manera: 43.3% para los deportivos, 19% para los musicales, 17% para los teatrales, 7.3% para la danza, 5.8% para los recreativos, 3.9% para otros y 3.6% para los taurinos (Aceves, 2012, p. 3).

En particular con el fútbol, se enfatiza que en 2015 “fue un muy mal año para los deportes, en parte por bajo rendimiento de atletas, por lo flojo de las competencias en sus ligas o por asuntos fuera del deporte que impactaron a los mexicanos al final de 2014 y principios de 2015.”⁴ A inicios de ese año, el 56.2%

² Encuesta *La afición al beisbol en México*. Encuesta Nacional en Viviendas. Consulta Mitofsky, marzo de 2007.

³ Revista *Este País*, julio de 2010.

⁴ Encuesta: La afición al fútbol soccer en México 2015. Consulta Mitofsky. Disponible en <http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/340-la-aficion-al-futbol-soccer-en-mexico-2015> Consultada el 29/10/2015

declaró que les gusta ver, jugar o estar enterado del futbol, el 51.9% había visto algún partido en televisión abierta, mientras que el 32.5% lo hizo en televisión de paga, mientras que el 28.9% vio algún partido de la liga europea, sin especificar si lo hizo en televisión abierta o restringida.

La atracción de las audiencias hacia ligas extranjeras tiene mayor expectativa para los aficionados locales, dado que esta oferta televisiva de contenidos presenta partidos considerados de alta calidad deportiva y espectacularidad, acuñada por el poder económico de estas ligas dónde participan futbolistas y equipos más valiosos del mundo.⁵

Para los mexicanos el mejor futbol del mundo se juega en España (28%) y después en Brasil (9%), Alemania (8%) y sorprendentemente 7% mencionó “México” (en forma nacionalista), arriba del 6% de menciones que obtiene Inglaterra [...] el 14% dice que el mejor equipo del mundo es el Real Madrid y después 13% menciona al Barcelona.

En la preferencia hacia equipos del futbol mexicano, la mayoría de encuestados refieren al América con el 31.1% de predilección, siguen Chivas de Guadalajara con 17.9%, Cruz Azul con 12.1% y Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México con el 10.4% de las menciones. Entre estos equipos se “acumulan más de 7 de cada 10 preferencias entre los aficionados”, según la encuesta consultada.

Al América, Cruz Azul, Chivas y Pumas se les menciona de manera mediática como *Los cuatro grandes*, efectivamente, acumulan el mayor en número de seguidores y por el costo económico de las plantillas de jugadores que militan en estos equipos redituables para el consumo de sus mensajes, mercancías, marcas patrocinadoras y filiaciones institucionales, que los colocan dentro de los más valiosos del futbol mexicano.

La situación es producida por grupos económicos y medios de comunicación involucrados que se deriva en buena parte por la expansión de mercados que, parafraseando a Varela, la televisión sobredimensiona los logros del futbol y futbolistas con fines mercadológicos y comerciales.⁶

Las emociones están presentes en estas preferencias cuantificadas. El América es mencionado como favorito pero también provoca ser odiado, dado que “genera interés entre el 73% de los aficionados”, tanto por verlo ganar como con la expectativa de verlo perder. Estos equipos encauzan las

⁵ Los 20 equipos de futbol más valiosos de 2016. Disponible en <http://www.forbes.com.mx/los-20-equipos-futbol-mas-valiosos-2016/> y Los 25 equipos deportivos más valiosos del mundo en 2015. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/los-25-equipos-deportivos-mas-valiosos-del-mundo-en-2015/> Consultados el 17/05/2016.

⁶ Conferencia dictada por S. Varela en el X Congreso de la Red de investigadores en deporte, ocio y recreación, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México el 5/05/2016.

afinidades por medio de la televisión, en este sentido en un estudio de audiencias, Jara y Garnica (2007) afirman que “la atención del televidente se vuelca hacia partidos de los torneos locales, sobre todo en las ligullas finales, si bien el partido más típico también es el de mayor audiencia atrae: Guadalajara contra América” (p. 99).

Al respecto, como enfrentamiento montado, Héctor Huerta menciona que el clásico del futbol mexicano es un diseño pre-construido, si el Guadalajara representa al pueblo, el América representa a las clases pudientes. Las frases utilizadas en la crónica del futbol son mercadológicas, están hechas para la televisión que corresponden con los hábitos de consumo de la gente.⁷

La cuantificación aquí presentada es un perfil del aficionamiento en México desde quienes visionan el futbol, sin embargo, por otra parte y como también mencionó Huerta: “Sin futbolistas no hay futbol”, entonces al revisar quienes son los jugadores de futbol y contabilizar el origen natal de los futbolistas profesionales en la Primera División de México, se infiere cuáles son los lugares de dónde proviene la construcción del futbol en este país, y dónde en la geografía deportiva están edificadas las condiciones objetivas, a la manera de Bourdieu, de instituciones, agentes sociales, saberes y prácticas altamente especializadas que se ofertan para ser incorporadas por los sujetos.

Con base en lo anterior, al consultar información de la Federación Mexicana de Futbol (FMF) disponible en línea, contabilicé un total de 485 jugadores registrados en 18 equipos de la primera división de los cuales, al momento de realizar el conteo, 295 son mexicanos y 190 extranjeros.⁸

En la revisión de estos datos, se puede constatar que Jalisco es la entidad federativa mexicana que aporta la mayor cantidad de futbolistas a la liga de futbol profesional, llamada Liga MX. Son 56 futbolistas jaliscienses de los cuales 37 están registrados que nacieron en Guadalajara, cinco más en Zapopan y tres de Ocotlán, el resto proviene de otras nueve poblaciones de esta entidad. En este conteo le sigue la Ciudad de México, con 44 futbolistas nacidos en el entonces Distrito Federal, luego e integrada como región Occidente, aparece el estado de Michoacán con 25 jugadores (Ver Anexo 1).

Esto significa que la oferta del futbol está arraigada en lugares precisos, regiones, estados y ciudades donde se encuentran ubicados los equipos, escuelas, formación de fuerzas básicas, entrenadores, distribución de buscadores de talentos y la historia, por lo tanto se infiere que también están *los aficionados* de esta práctica que encauza el sentido del aficionamiento con su presencia objetivada y subjetivada, en lo que acuño como la *región sociocultural deportiva* (Rivera, 1999).

⁷ Conferencia dictada por H. Huerta: “Presente, pasado y futuro del periodismo deportivo”. ITESO, Tlaquepaque, Jalisco el 27/03/2017.

⁸ Se considera que las altas y bajas de jugadores modifica estas cifras que fueron construidas al consultar las plantillas de los 18 equipos de la Liga MX con información de sus futbolistas disponible en el sitio <http://www.ligamx.net/> recuperada los días 26/08/2017 y 27/08/2017.

Por su parte, en el complemento de un futbol con orígenes geográficos diversos, pero con imaginarios nacionales, a reserva de saber que varios futbolistas de origen extranjero están nacionalizados como mexicanos, tomé en cuenta su origen natal siendo que, por su cantidad en la liga de futbol de Primera División en México, se destacan los jugadores de origen argentino con 70 futbolistas, luego le siguen 27 colombianos, 19 chilenos, 18 uruguayos y se encontraron originarios de catorce países más (Ver Anexo 2).

La información obtenida al revisar estos datos de la Liga de Ascenso, donde participa el equipo de Leones Negros, no es muy diferente, a saber que en esta categoría de competencia durante el torneo de apertura 2017, contabilicé a 327 futbolistas mexicanos donde también es Jalisco la entidad que aporta más futbolistas con 67. Aquí destaca la ciudad de Guadalajara donde nacieron 50 de ellos, le sigue la Ciudad de México con 35 y posteriormente el Estado de México con 27, no muy lejos Guanajuato registra 25 futbolistas nacidos en esa entidad de la región del Bajío.

En este mismo torneo de la División de Ascenso, conté a 90 jugadores nacidos fuera de México, donde también destacan por su número 29 argentinos, 19 brasileños, diez uruguayos y diez nacidos en los Estados Unidos, estos últimos en su mayoría son de nacionalidad mexicana.

A mayor abundamiento en cuanto a las ciudades, del total de futbolistas que participan en los 18 equipos de la Primera División más 16 equipos de la División de Ascenso, Guadalajara encabeza la lista con 87 jugadores nacidos en esta ciudad, le sigue la Ciudad de México con 79 y posteriormente la capital argentina, Buenos Aires, con 41, por lo tanto, con la presentación de estos datos se puede plantear lo siguiente:

Primero, el aficionamiento está contextualizado como opción del uso del tiempo de ocio que a su vez se presenta en formas presenciales, visionadas y de práctica física.

Segundo, que el aficionamiento hacia alguno de los equipos se relaciona con los triunfos en su trayectoria histórica y enfrentamientos que construyen rivalidades, pero a su vez, por medio de su construcción mediática con la trayectoria histórica de los enfrentamientos que parten de la producción de discursos de partidos llamados *clásicos*.

Tercero, al futbol europeo, que se destaca como el mejor del mundo según los mexicanos encuestados, se tiene acceso solo por televisión. Por su número, los futbolistas europeos en México no sobresalen en cantidad para presenciarlos en los estadios de este país.

Por último, aunque la numerología aquí presentada para el visionado no define lugares precisos, infiero que el origen de los protagonistas del futbol, es decir, sus jugadores, otorga de relevancia social al destacar que Guadalajara, Jalisco es, dicho en palabras llanas, “un semillero de futbolistas”, pero que

en términos socioculturales, la presencia histórica de este deporte, en este lugar, viene a la par de la creación de instituciones que constriñen el gusto por el fútbol, incorporándolo en sus habitantes como parte de sus anhelos emocionales arraigados en la memoria, el discurso y el cuerpo.

Estrategia metodológica

Conocer sobre fútbol tiene una alta disposición de curiosidad vivencial, por ello se debe de tener constancia en la reflexividad metodológica para mantener el distanciamiento crítico. En esta investigación para responder a las preguntas de investigación trazadas y cotejar la hipótesis, se utilizó un repertorio de técnicas de investigación orientadas con la metodología cualitativa que, según Reese y otros (2003) apuntan hacia “una búsqueda de la realidad mediante un proceso interpretativo” (p. 41).

Como es sabido en los estudios sociales, nos enfrentamos a la interpretación de interpretaciones desde la posición del observador y los participantes de las prácticas sociales de la comunidad observada, para esto se construyeron textos que fueron interpretados para identificar los esquemas culturales que utilizan los sujetos en su expresión, siguiendo a Hernández (2006) se abordó el estudio en el ambiente usual de las prácticas observadas, cómo viven, se comportan y actúan los individuos, qué piensan y cómo son sus actitudes (p. 8).

En consecuencia me moví entre los eventos situacionales y la vida cotidiana con el propósito de reconstruir la observación de los actores de un sistema social definido. Las técnicas de registro fueron anotaciones en diario de campo, toma de fotografías, entrevistas *in situ* y grabaciones de los testimonios de los sujetos que aceptaron ser entrevistados, además, de la consulta de fuentes documentales y hemerográficas.

La información cualitativa se contrastó y complementó con datos cuantitativos; para esto fue de utilidad la elaboración de tablas con datos sobre la asistencia al estadio Jalisco, lugar de observación, y los costos de los boletos según los equipos contendientes, en el entendido que, siguiendo a Cortés (2008) “las investigaciones no pueden ser únicamente cualitativas” (p. 388).

El lugar donde los actores realizan prácticas que bridan sentido, se registró con el principio de descripción y consecuente ubicación de los sujetos que posteriormente fueron fuentes de información y vínculo con otros entrevistados.

Se participó abiertamente de la vida cotidiana de las personas, durante un tiempo relativamente extenso, viendo lo que pasa, escuchando lo que se dice, preguntando cosas; es decir, según Hammersley y Atkinson (1994) registrando todo tipo de datos accesibles para poder arrojar luz sobre el tema que hemos elegido estudiar (p. 15).

Después de visitas recurrentes, el grupo de aficionados con quienes me uní en el estadio, me identificaron plenamente como *quien hace su investigación sobre Leones Negros*. Ellos me conocieron como *El Profe*, su colaboración fue en gran medida generosa en tiempo, disposición y sentido de integración al grupo. Ser aceptado no sólo requirió de estar con ellos, también fue integrarse en sus invitaciones para sus reuniones posteriores una vez que concluían los partidos en el estadio, además asistir a la lucha libre, viajar a alentar al equipo en juegos como visitante, considerarme para otros viajes, ser tomado en cuenta para acompañarlos en el visionado de los partidos, a partir del estatus de *profesor* avalar posturas en sus discusiones, incluso, fui invitado a la boda de una pareja que se conoció en las tribunas del estadio Jalisco en el aliento al equipo de la UDG y que fueron mis entrevistados.

Describir y entender la cotidianidad de sus prácticas, fue prioritario dado que los partidos de fútbol irrumpen y muchas veces rigen las prácticas estratégicas en su vida cotidiana, según Cortés (2008) “para el etnógrafo la condición *sine qua non* para lograr la comprensión de la situación de los observables, ya sea individuos, grupos, comunidades u otros, es situarlos en su contexto (p. 380).

Siguiendo a Kottak (2006) se requirió del “desplazamiento de un lugar a otro y de un sujeto a otro para descubrir la totalidad y la interconexión de la vida social” (p. 45). En nuestro caso, por las zonas en las que se divide el estadio tanto en su interior como en su exterior. El edificio del *Jalisco* se dividido en diez zonas de gradas de acceso al público, su exterior inmediato también fue un espacio de observación.

Posterior a la etapa exploratoria de *gran tour*, las observaciones fueron focalizadas lo que permitieron vincularme a la conversación con los aficionados en el estadio y lugares comerciales de recepción. Se diseñó una “coartada” para localizar lugares públicos y privados para la observación de la recepción del visionado, se registraron prácticas de los sujetos en esa situación social. Se eligieron los lugares comerciales de recepción durante el recorrido etnográfico de *grand tour*, dado que abarcan un espectro económico amplio y, por la subjetividad del investigador, establecí *rapport* con empleados y consumidores de los lugares que se especifican más adelante.

Como herramienta de registro utilicé el diario de campo que contuvo las experiencias de la interacción con las personas observadas y las percepciones percibidas en la interacción con ellos. Parafraseando a Reguillo (2003), esta descripción permitió identificar los discursos que posibilitan hacer el análisis de la representación sobre diferentes objetos sociales de los actores investigados (p. 29). Por otra parte, al elegir el método etnográfico, según Galindo (1998), se hicieron apuestas de sentido y se afirmó algún significado a todo aquello que ha pasado por la mirada y la interacción entre otros, incluyendo la percepción de la reconfiguración de su propia percepción (p. 348).

La observación y registro se centró en los sujetos y los lugares, sus actividades, los objetos, las prácticas, los tiempos y las secuencias de estas prácticas, así como en los objetivos de los aficionados y sus expresiones. Se escribieron notas condensadas para la descripción y expandidas para la interpretación de las prácticas, además de contactar a los entrevistados y, en momentos de relajación, hacer elucubraciones reflexivas, por momentos siendo críticos y por otros, integrándome ciertamente de manera irreflexiva a la emoción de vivir el fútbol junto con los aficionados.

Utilicé registros digitales como la cámara fotográfica y el block de notas integrados en el dispositivo móvil para posteriormente, con la escritura en diario de campo y la fotografía, fijar la situación social observada con imágenes que se utilizaron como medio para la generación de testimonios con la técnica de análisis visual, además, las fotografías capturadas durante la etnografía ilustran esta tesis.

El periodo del trabajo de campo etnográfico se estableció de agosto del 2013 a mayo del 2017. Estuve en 114 partidos en los tres estadios más importantes de Guadalajara y asistí a visionar juegos televisados en lugares públicos de recepción, es decir, restaurantes, bares y cantinas, tanto en lugares de acceso económico bajo, como en sitios excluyentes de acuerdo con el poder adquisitivo alto de sus consumidores.

Asistí a 45 partidos de los Leones Negros en el estadio Jalisco, lugar donde se centró el relato, en el entendido que los equipos de Guadalajara ofrecen diversas formas de vivir el fútbol con sus aficiones respectivas en el contexto de estadios específicos, como se constató con la asistencia al estadio Jalisco, lugar que es sustancialmente distinto durante las ocasiones que juega Leones Negros a diferencia con los partidos del Atlas.

Estas diferencias están marcadas por el horario, el número de asistentes y las significaciones de los colores que crean escenarios sociales diferenciados, aun y cuando se trate del mismo lugar. Si se trata de otros estadios, además de lo anterior, se suma el sonido local, la disposición arquitectónica y la distancia recorrida de trayecto que representan la diversidad de formas dispuestas por las personas en la ciudad de Guadalajara para vivir su aficionamiento al fútbol.⁹

La etnografía en el estadio pasó por diversos momentos, entre enero y abril de 2015 con Leones Negros en la Primera División cuando sus juegos como equipo local fueron sábados a las 21:00 horas y los domingos a las 17:00 horas. En el torneo Clausura 2015, con el descenso de categoría fue viernes a

⁹ Para conocer el contexto social y cultural del fútbol profesional en la Zona Metropolitana de Guadalajara asistí a 119 partidos: 96 en el estadio Jalisco (45 de Leones Negros y 48 del Atlas), 20 partidos en el estadio de Chivas y sólo en tres ocasiones en el estadio Tres de Marzo con Tecos.

las 20:30 horas. Mientras que en el torneo Apertura 2016 y Clausura 2017 sus partidos se programaron los domingos a las 12:00 horas.

En cuanto al fútbol visionado, Leones Negros jugó sus partidos como visitante comúnmente los días viernes, sábado y domingo. Cabe señalar que estos juegos no interesan en los lugares comerciales de recepción que sintonizan juegos de mayor expectativa para sus consumidores como los de la Liga de Campeones de Europa, la Liga Española, la Copa Libertadores o los juegos de relevancia de la Primera División en México.

Con la información registrada se diseñaron las preguntas para la guía de entrevista que se realizó de forma individual. La obtención del testimonio de los aficionados a Leones Negros de la UDG, se relacionó con su asistencia al estadio, sus significados y el sentido de pertenencia con el espacio de sus prácticas y la vinculación de los sujetos con su aficionamiento a través del visionado en televisión. Los observables para la obtención de su testimonio fueron:

- a) Origen del aficionamiento.
- b) El fútbol presencial en estadio.
- c) El fútbol visionado en lugares de recepción.
- d) Objetos alusivos al equipo.
- e) Proceso de “televidencia” y medios de comunicación.

Además de los entrevistados también conté con personas que su información *in situ* posibilitó la inmersión social de sus prácticas. Ambas son las fuentes vivas que señala Aceves (1999) “inciden en la construcción de versiones nuevas o modificadas de los acontecimientos y las historias personales pasadas” (p. 219).

El testimonio fue contrastado con documentos y fuentes monumentales que, siguiendo con Aceves (1999), estas últimas refieren a todo tipo de objetos además de las construcciones humanas (pp. 226-227), de esta forma, de los entrevistados se obtuvo, “la versión de los hechos y las circunstancias que lo rodearon, no sólo a los acontecimientos, sino también los sentimientos y creencias que se sostenían en tales circunstancias” (p. 228).

En efecto, deportes, estadios, equipos y deportistas es tema de memoria colectiva y cultura popular, para Galindo (2012) “en la memoria social de nuestro tiempo los acontecimientos deportivos tienen un lugar central [...] Y en algunos esa memoria es una parte importante de lo importante, de lo emotivo, de lo extra-ordinario” (p. 73).

Cuando los entrevistados me concedieron su tiempo para hablar resultó ser un tema que puede ser llamado como “agradable”, estuvieron en disposición para compartir. Sin embargo, en primera instancia es un pre-juicio en la investigación sobre deportes y ciencias sociales porque, apunta Aceves (1999) que “recurrir a la memoria es hurgar uno de los más ricos archivos de historia popular, precisamente por ser uno de los medios óptimos de conservar la cultura y transmitirla” (p. 228), también enfrenté con el poder latente de la posición del investigador frente al entrevistado, es decir, el estatus como obstáculo, ya se advierte que:

El impacto negativo que puede producir un investigador en un primer contacto es muy difícil de revertir, en especial, en las entrevistas de carácter individual ya que en las de carácter grupal muchas veces el investigador cuenta con aliados que le permiten contrarrestar esta primera mala impresión (Schettini y Cortazzo, 2015, p. 22).

Las autoras prosiguen al mencionar: “¿Qué puedo aportarle? Poniendo siempre al investigador en el lugar del saber absoluto. Doctora yo soy un simple trabajador” (p. 22), es una situación recurrente. Esto lo viví con José, uno de los posibles entrevistados quien después de una llamada telefónica mostró duda ante el objetivo y en otro intento no respondido, finalmente contestó vía *Whatsapp*:

Me encanta como el equipo de la U de G (sic) se ha desarrollado, pero no creo ser la persona indicada ya que no poseo la información ni el conocimiento necesario para apoyarte, ya que soy aficionado de hace poco por apoyar a un joven que ahí juega.¹⁰

Las personas que accedieron al encuentro de entrevista, compartieron su memoria narrada que, como señala Aceves (1999), es “un elemento esencial de lo que ahora se acostumbra denominar como identidad, individual o colectiva, social o cultural” (p. 228). Con el tejido de argumentos y textos, Martecelli (2010) indica que “la identidad es la articulación entre una historia personal y una tradición social y cultural” (p. 62). En consecuencia, la oralidad es filtrada por la participación del sujeto como miembro de una sociedad contextualizada en momentos históricos, políticos, económicos y culturales, obteniendo relatos situados.

¹⁰ Comunicación personal, 30/04/2016.

Siguiendo con Aceves (1999) “la manera como la gente recuerda el pasado, describe su presente o considera el futuro está marcado por el contexto social de sus experiencias y ubicación en la sociedad” (p. 233):

A través de la pertenencia a determinado grupo social, los individuos son capaces de adquirir, ubicar y evocar sus memorias, en un proceso reconocido como memoria colectiva; que además es un recurso para la formación de grupos y para su cohesión, gracias a que explica la historia común, las experiencias compartidas y la trayectoria de la colectividad (Aceves, 1999, pp. 234-235).

A mayor abundamiento, Martecelli (2010) indica que “es también el fruto de una tradición que permite a la vez establecer nuestra singularidad personal e insertarnos en una representación colectiva” (p. 64). Con la reconstrucción de la experiencia verbalizada, de acuerdo con Aceves (1999) se conoce sobre “los acontecimientos compartidos en el pasado y las interpretaciones colectivas sobre sí mismos, permiten una construcción colectiva de la identidad” (p. 234).

Las personas aquí entrevistadas, hombres y mujeres, jóvenes y mayores, organizados en grupos de animación o en lo individual son quienes, como señala Archetti (2008) “lo que sí tienen en común los informantes es su pasión por el fútbol” (p. 264), se declararon aficionados al equipo Leones Negros de la UDG.

Los cortes generacionales fueron observados para conocer el contexto del origen de su aficionamiento para saber si éste ocurrió durante la primera etapa del equipo, es decir, entre los años 1972 a 1994 o en la segunda etapa, del año 2009 con la reaparición de Leones Negros a la actualidad.

Durante el desarrollo de las entrevistas (Ver cuadro en Anexo 3) se utilizó el recurso de fotografías de los observables: estadio, afición, objetos, camiseta, equipo como local y como visitante, que formaron el paquete temático utilizado para aplicar la técnica de análisis visual que, según Vila (1997) es una manera de utilizar a las fotografías como recurso de investigación.

Se obtuvo el testimonio motivado por la lectura visual, muy útil con entrevistados de escasa expresión oral; de esta forma los entrevistados hablaron desde su experiencia y ubicación social con significados que le adjudicaron a lo visto sobre la fotografía. Para Vila (1997) “La mirada no es neutra, por el contrario, *significa*. Siempre en relación con: un tipo particular de civilización, una cultura, un paquete de creencias, una trama argumental, la manera en que vemos las imágenes crea sentido” (p. 130).

En las incursiones en el estadio y lugares comerciales de recepción se ubicó a las personas dispuestas a conceder entrevistas que se agendaron para realizarse en otro momento y lugar que fue acordado con ellos. Otra parte de los entrevistados que aceptaron, decidieron ser entrevistados ahí mismo en la situación cuando realicé la invitación (Ver Anexo 4). Todas las entrevistas se grabaron en audio digital y se transcribieron por el investigador para su análisis posterior.

Para la redacción del contexto histórico se entrevistó a informantes clave adscritos a la institución Leones Negros de la UDG, los datos de la trayectoria histórica del equipo se complementaron con el cotejo hemerográfico de fechas, nombres y acontecimientos nombrados en la memoria, lo anterior bajo la premisa de que en las narraciones también existen las omisiones y el olvido.

De manera que el aporte metodológico de esta investigación contrasta con lo realizado en estudios sociales de deportes, en los cuales es común que delimiten a un sólo escenario: la etnografía en el estadio o el registro de procesos de recepción. Por el contrario, en esta tesis se realizó en ambos escenarios durante diversos momentos, al considerar que el fenómeno social estudiado en esta ciudad es holístico; es decir, un todo complejo que se alimenta de diversos frentes en la incorporación e interpretación de mensajes, símbolos y prácticas.

Organización de la tesis

En el CAPÍTULO I. ESTADO DE LA CUESTIÓN, se exponen abordajes de estudios que desde las ciencias sociales estudiaron el deporte, delimitado al aficionamiento del fútbol y su relación con la identidad, donde estos estudios se caracterizan por la relación de este deporte con lo nacional y la adscripción de identidades. Además, se hace la revisión de las técnicas de investigación utilizadas en estos estudios de las cuales se destacan las descripciones de tipo etnográfico que se han realizado desde la antropología.

En el CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO. IDENTIDAD, MEDIACIONES Y TELEVISIÓN, se revisan las vertientes de la noción de identidad, y se pone a discusión los referentes que indican las nociones *fuertes* que arraigan a la territorialidad con las posiciones que exponen la identidad como *débil* que se refieren su condición efímeras o “líquida” a partir de la conectividad y los medios de comunicación, con este vínculo conceptual, se relaciona la televisión como medio que conduce el aficionamiento en la producción de la génesis del fútbol espectáculo. En el pensamiento que indica que la adscripción identitaria a grupos tiene una carga central lo emocional, también se revisan nociones que se utilizaron para dar cuenta de la producción de la emotividad, a través del *juego profundo* y la

construcción del orgullo por medio de objetos tangibles e intangibles para el consumo del deporte contemporáneo.

En el CAPÍTULO III. CONTEXTO HISTÓRICO DEL FUTBOL PROFESIONAL EN LA UDG, se desarrolla la trayectoria histórica del equipo aquí estudiado para abordar el caso. En la construcción de identidades la historia tiene un rol protagónico para la adscripción de los sujetos que entrelazan su biografía con la trayectoria de los referentes institucionales. Este capítulo se redactó con repertorios diversos como fue la entrevista con informantes clave dentro de la institución Leones Negros de la UDG y se teje con la consulta de fuentes documentales y hemerográficas, de lo que surge a través de la memoria, los actores, momentos y épocas relevantes para la producción de emociones específicas como la nostalgia. Para organizar la información se dividió en tres etapas del equipo: El futbol de antes: 1970 a 1994; El futbol de ahora: 2009 a la actualidad y; El proyecto de equipo.

En el CAPÍTULO IV. RELATOS ETNOGRÁFICOS. EL FUTBOL VISIONADO EN GUADALAJARA Y PRESENCIADO EN EL ESTADIO JALISCO, se presenta la descripción de dos frentes observados en situaciones sociales del aficionamiento en Guadalajara, tanto en el visionado del futbol en las pantallas dispuestas en espacios comerciales de recepción; y por otra parte, presenciado en el estadio Jalisco. Aquí se realiza una descripción densa para profundizar en los sentidos culturales de las prácticas observables de los sujetos en relación con sus vínculos sociales y económicos en torno al equipo. Entre el visionado en espacios de recepción y en el estadio Jalisco se destacan semejanzas y diferencias, se presentan las emociones envolventes como mediación entre el aficionamiento en televisión y el estadio en la adscripción de las identidades. Se incorporan testimonios de los entrevistados y fotografías que fueron captadas durante el registro etnográfico para sustento empírico de las situaciones sociales registradas.

En el CAPÍTULO V. PRÁCTICAS IDENTITARIAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL AFICIONAMIENTO, se da cuenta de la expresión de emociones y la producción de la emotividad como mediaciones de los sujetos para la formación de grupos identitarios en torno del futbol y su relación con el contexto social. De manera que la construcción de la rivalidad se expone como uno de los factores que se destacan como referentes de diferenciación, que se vivencia con la conversación en la reinención de la identidad, donde se subraya el momento de comunicación cotidiano entre sujetos y grupos en su práctica de ser aficionados al futbol profesional.

Finalmente, se exponen las conclusiones donde se destaca lo experiencia al escribir esta tesis y la aportación que desde el estudio científico-social del aficionamiento al futbol con el caso del equipo Leones Negros proyectan de una manera más amplia hacia el estudio de los deportes en la sociedad

aportada desde el contexto mexicano. A partir de aquí se desprende la posibilidad de nuevas líneas de investigación a indagar. A lo largo de la tesis se presentan imágenes; algunas que se tomaron de fuentes electrónicas y las fotografías captadas por el autor como registro etnográfico de la situación social observada.¹¹

¹¹ Las fotografías son de utilidad para captar en imágenes el sentido de pertenencia expresado por las prácticas que utilizan los sujetos para vincularse con los equipos de futbol. Un ejemplo de esto es la obra de Hernández Charrez quien fotografió a los aficionados de los Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México para la serie: “UNAMOR llamado Pumas”, de la colección, De aquí soy...o la conciencia de ser, estar y pertenecer. Revista *Cuartooscuro*, Junio-julio de 2014:pp. 10-15. México, D.F.

CAPITULO I

ESTADO DE LA CUESTIÓN

[En investigación sobre deportes]

No hay mucho de dónde leer en México que esté escrito por mexicanos.

Recurrimos a libros argentinos, brasileños y europeos.¹²

Héctor Huerta. Periodista deportivo de ESPN.

El fútbol se ha estudiado desde diversas perspectivas de las ciencias sociales. Es enfocado como práctica reafirmadora de género, aparato de propaganda política, y en últimas décadas, industria del entretenimiento que orienta las pasiones antes, durante y después de los partidos. El júbilo por ganar y la frustración de perder, sentidos en los sujetos, hace que estos se identifiquen en el plano dispuesto por la igualdad de condiciones para desarrollar la plasticidad de las jugadas del enfrentamiento futbolero.

En la actualidad, trabajos académicos de investigación en deporte, cultura y sociedad reiteran que el objeto de estudio es marginado debido a que no se le había visto con relevancia sociológica. Aun con la popularidad que el fútbol profesional tiene en la sociedad, sus estudios académicos no aparecen en cantidad considerando la atención que provocan en los millones de aficionados y audiencias de las competencias deportivas.

El panorama para la indagación social del deporte cambió drásticamente, con la conformación de colectivos de investigadores y espacios para la divulgación de la investigación científico-social de los deportes¹³. Aunque, la problematización a partir de la construcción conceptual y metodológica resulta obstaculizada, entre otros factores, por la dualidad de la inercia que aún separa las prácticas intelectuales acuñadas a la mente y con las físicas, propias del cuerpo:

Este desinterés de la sociología por el fútbol debe mucho a la tradición teórica que lo consideraba como una droga social y veía en él un instrumento de dominación y la ignorancia. Frente a este enfoque, sociólogos como Elias vieron en el fútbol un lugar privilegiado desde el que observar la sociedad y le abrieron espacio académico. En la actualidad hay una amplia

¹² H. Huerta en conferencia “Presente, pasado y futuro del periodismo deportivo” dictada en ITESO el 27/03/2017 Tlaquepaque, Jalisco.

¹³ Por ejemplo, la Asociación Latinoamericana de Estudios Sociales del Deporte (ALESDE). Sitio disponible en: <http://www.alesde.ufpr.br/> Consultado el 26 de noviembre de 2016, así como el grupo de trabajo Deporte, políticas públicas y sociedad dentro del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

bibliografía internacional sobre este deporte, que muestra la obsolescencia del automatismo que situaba cualquier sociólogo interesado por el fútbol en el ámbito estudio de la violencia de los hinchas (Llopis, 2006, p. 38).

La utilización propagandística del deporte, para el control político y económico, es una línea de estudio que interpreta al fútbol como distracción de amplios sectores de la población por sobre la participación política y social de los temas prioritarios, siendo que esta condición sería aprovechada por grupos de poder, apunta Brohm (1972) dado que el deporte “por su propuesta de modo de vida...es un modelo socialmente aceptado de existencia integrada, lo que hace de él un instrumento político” (p. 18).

También, una de las líneas fundadoras del análisis del fútbol es la enfocada desde la economía crítica, que interpreta a los espectadores de la práctica realizada por profesionales, desde esta perspectiva, se les nombra *clientes*, que los vincula con la noción de consumidores de mercancías, lo anterior, expresado por Salb en 1957 y retomado por Vinnai:

Los clubes de jugadores profesionales son empresas económicas profesionales del sector de la prestación de servicios, que venden las exhibiciones de futbolistas, en cuanto mercancía, a un público que las consume. Tienen la forma de sociedades anónimas, cuyas acciones se encuentran mayormente en manos de unos pocos grandes industriales (Vinnai, 2003, p. 60).

Bajo el enfoque del pensamiento crítico, los deportes se interpretan en relación con la industria y la propaganda dirigida a los consumidores en el contexto de la sociedad capitalista donde subyace la exclusión, y en ese marco los espectadores son dispuestos como objetivo para intensificar el consumo y la publicidad, dejándose llevar de formas multitudinariamente por las emociones que provocadas por los deportes así entendido:

La oportunidad de someter a una propaganda en gran escala al público asistente a los partidos de competencia se aprovecha de forma intensiva; es raro que se reúnan multitudes humanas de semejantes proporciones, en un estado tan receptivo para la publicidad (Vinnai, 2003, p. 79).

Ante el alcance de la influencia del deporte en la población, intervienen las implicaciones políticas, mismas que enfocan al fútbol como elemento distractor en relación con la discusión de problemas sustantivos y, en general con el involucramiento ciudadano de la cosa pública. Adicionalmente, siguiendo a Villena, la relación deporte, economía y política, coloca énfasis en la comercialización como una rama de la industria del entretenimiento que, vinculado con la comunicación, adquiere la función de canal publicitario para productos de diverso tipo (Villena, 2003^a, p. 23).

Esta línea de pensamiento, destaca la mercantilización del fútbol que intensifica la conformación de identidades para el consumo de elementos simbólicos de un club o de una selección nacional, y en ese caso, ser cliente del deporte desplaza la condición de ciudadanía hacia la mercantilización, según Vélez (2010) “estimulando la condición de cliente del hincha y debilitamiento de sus preocupaciones como ciudadano” (p. 214).

Por otra parte, en la actualidad, los trabajos realizados en la última década del siglo XX y los primeros años del siglo XXI son concebidos por la influencia de las teorías desarrolladas por Norbert Elias y Pierre Bourdieu, de acuerdo con Coakley. Las discusiones teóricas están en torno de las configuraciones sociales de Elías y la teoría de los campos de Bourdieu (Marchi, 2011, p. 14).

Por ejemplo, Angelotti (2010) se basa en la noción de «campo» de Bourdieu, cuando apunta que este “implica una red o configuración de relaciones objetivas desde posiciones, las cuales se definen objetivamente en su existencia y en determinaciones que imponen a sus ocupantes...por su situación actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder” (p. 22). Con este marco interpretó el desarrollo histórico del campo deportivo en México, donde sostiene que “la actividad futbolística profesional en México constituye una práctica que estimula la formación de colectivos reales o imaginarios, generando entre los sujetos que participan en él...ideas de corte integracionista de alcance local, regional o nacional” (p. 31).

Por su parte, una influencia en el abordaje de los estudios sociales del fútbol, tuvo un interés al tomar como eje la línea fundada por Elías y Dunning (1992), quienes los abordaron como proceso civilizador, es decir, la violencia física corporal encauzada con reglamentación y establecimiento de códigos, leyes e instituciones que rigen su práctica para la evaluación de los resultados. Para estos autores, los deportes, en específico en su categoría de profesionales, cobraron fuerza como una de las principales fuentes de emoción agradable y se consolidaron como uno de los referentes para la identidad colectiva, por lo que se constituyeron como una de las claves que dan sentido a las vidas de muchas personas (p. 266).

En esta línea se encuentran los enfoques como, “las formas mediante las cuales los individuos otorgan significados a sus cuerpos, sentimientos, biografías, situaciones, y en general, a los mundos sociales en los que habitan” que es acorde con el interaccionismo simbólico, según García y Lagardera (1998) en el cual los deportes se abordan en su dimensión subjetiva con “su creciente presencia en la vida cotidiana de amplios segmentos de la población” (p. 30).

Ahora bien, en cuanto a la construcción del aficionamiento deportivo, un estudio temprano sobre los factores sociales que intervienen en este proceso, fue el localizado en *Sociología y Fútbol*, de Mafud (1967) como uno de los primeros antecedentes que destaca la formación del *hincha* en el contexto de Argentina donde intervienen las relaciones primarias de socialización del sujeto, tales como: la familia, el barrio, la barra, y posteriormente, el jugador “estrella” y las campañas que atan y vinculan al hombre con su pequeño mundo, señala Mafud. Su planteamiento se realizó cuando las transmisiones intercontinentales de los partidos eran incipientes. Los medios de comunicación no aparecen en el análisis, tampoco se profundiza en el tipo de campañas, sin embargo, sí se observa que el aficionamiento hacia el equipo puede ser cambiante, al decir que “la fijación o la pertenencia puede ser desplazada por un mayor efecto de saturación o por un agudo cambio social” (p. 105).

La influencia masculina en las relaciones familiares se recalca en la determinación para orientación del individuo por sus preferencias hacia un equipo en particular:

La idea de querer un equipo y excluir a otro entra en la familia desde distintos ángulos. En algunos casos, es el padre quien satura toda la esfera familiar con sus predilecciones...Es lícito suponer que el niño comienza a asistir a los estadios guiado por el brazo del padre. Y que, como consecuencia, asiste y ve siempre el equipo paterno. También, en otros casos, puede incidir la preferencia del tío, del hermano o del amigo preferido. No pocas veces, la identificación con un equipo nace como prolongación de un afecto personal (Mafud, 1967, p. 101).

El fútbol como espacio de masculinización es una vertiente proveniente de los estudios generados en el cono sur del continente americano. Con lo anterior, se permite contrastar la atención hacia la construcción de las afinidades de los sujetos. Posteriormente, los mensajes en medios de comunicación electrónicos y digitales aparecen como elemento central en los estudios sociales del fútbol. La noción de aficionado abarca a los sujetos en su rol de asistentes a los estadios, además de quienes trasladan

para seguir a los equipos para presenciarlos, y en suma, ver, leer, escuchar y estar informados de equipos y deportistas en los medios de comunicación electrónicos y digitales.

Por otra parte, están los estudios donde destacan los acontecimientos provocados por la consecuencia de ser aficionado, es decir, la categoría de aficionado aparece ya construida para el análisis de las acciones provocadas que tienen repercusiones sociales que, desbordan el campo deportivo, tal como es la violencia. Que si bien, ésta aparece en el imaginario de mis entrevistados, dar cuenta del aficionamiento, permite pensar en el posicionamiento de su construcción frente al fenómeno. De acuerdo con lo anterior:

La reflexión usual sobre deporte se expresa comúnmente como material para una ficción inquietante, una divagación ingeniosa o una inquisición fruto de inclinaciones personales; incita la escritura contingente, la ocasión coyuntural o, incluso, consideraciones y reflexiones de alguna conmoción o un acontecimiento inusual, exorbitante –conflictos internacionales, derramas económicas, confrontaciones políticas, expresiones ideológicas, violencia racial o de género, terrorismo, entre otras– que, surgido de la justa deportiva, se proyecta en otros dominios sociales –político, antropológico, económico–. (Mier, 2014, p. 11).

A su vez, Jacobson (2003) indica que “los estudios se han centrado en los efectos de esta identidad, por ejemplo, en la violencia y la agresión asociada con ser *fan*”, su crítica es desde la psicología, acerca del origen de la condición de ser aficionado, “¿Cómo hacen los individuos para formar identidades deportivas de *fan*?”.

Lo anterior coincide con Dixon (2010), quien señala que “los estudios académicos de fútbol y vida cotidiana tienen *per se*, a los estudios de casos excepcionales, incluyendo a los *hooligans*, el racismo y los *fans* obsesivos. Mientras que los estudios de la vida cotidiana están discutidos en el contexto de la cultura popular”.

Los estudios para entender el fenómeno social de los aficionados al deporte se dividen en dos extremos teóricos: las macro-teorías en donde se encuentran los enfoques que señalan que las estructuras obligan a los agentes a *convenir* maniobras sociales y; las micro-teorías, que asumen la individualidad donde reside la raíz de toda acción.

La propuesta de Dixon es la meso-teoría, es decir, basado en la teoría de la estructuración de Giddens, su pregunta de investigación es: “¿Cómo las estructuras sociales determinan la práctica cotidiana en el contexto del *fandom*¹⁴ del fútbol?”.

De esta forma, las fuerzas políticas, económicas y culturales constriñen a los sujetos en su capacidad, alcance, condicionantes y posibilidades de acción, y a su vez, está la voluntad como agente reflexivo en el desempeño de estrategias que orientan sus prácticas desde su posicionamiento social, en otras palabras:

(...) algo así como el punto de encuentro entre lo micro y lo macro, pues reconocía la existencia de fuerzas sociales “estructurales y culturales” que influyen en todos nosotros, pero al mismo tiempo sabía de la capacidad de acción que, con distintos márgenes, los actores sociales tienen y desarrollan; del papel que juegan la voluntad y la conciencia como agentes impulsores de la acción social y de cómo esta última se constituye, a su vez, en un proceso acelerado de reestructuración de la forma de pensar de esos actores (Ímaz, 2011, p. 50).

En los estudios sobre al aficionamiento, Magazine (2008), indica que los sujetos se asumen como aficionados cuando expresan sus vínculos que los relacionan con el fútbol, los equipos y los futbolistas, es así que el sentido de pertenencia implica las nociones de gusto e identidad. En su tesis, *Azul y oro como mi corazón. Masculinidad, juventud y poder en la porra de los Pumas de la UNAM*, la categoría de aficionados es un nombramiento que realizó el investigador hacia los sujetos:

(...) muchas de las personas que aquí llamo “aficionados” no usan este término y tampoco otros como “seguidores” o “fanáticos” para referirse a ellos mismos. Más bien, dicen que “les gusta el fútbol” y se identifican en relación con equipos específicos diciendo, por ejemplo, “Soy Puma” o “Soy Chiva” (Magazine, 2008, p. 18).

Aquí el aficionado aparece ya formado, Magazine pregunta “¿Cuáles son las afirmaciones estándar que los aficionados explican en la elección de un deporte?”, aunque no se abunda en el proceso de cómo es

¹⁴ No existe traducción al español para *fandom*, según Magazine (2008), esta palabra “se refiere no solo a la gente sino a todo el fenómeno de la devoción al deporte. Este fenómeno en su sentido completo es lo que quiero capturar con la frase en español *afición futbolística*” (p. 20).

que los sujetos se condujeron, encauzaron o se construyeron para llegar a serlo, que en primera instancia, y en apariencia, es una elección realizada con libertad.

Para aproximarse a la respuesta, Orellana (2010), quien también indagó sobre los aficionados de los Pumas, indica que “han sido hallados una serie de factores que en conjunto participan en la formación del aficionado y en la selección de sus deportes, equipos y atletas preferidos” (p. 34). Para el autor, es útil entender al aficionado como *una construcción social*, más que como el resultado de causas sobre determinantes (p. 35). En ese caso, el proceso de *aficionamiento* es colectivo, “para comprender el proceso de formación de un aficionado, debe comprenderse también como parte del colectivo y no sólo como experiencia singular” (pp. 38-39).

Hasta aquí, en las investigaciones consultadas se puede identificar que destacan tres tipos de vínculos de los aficionados a:

- a) los deportes
- b) equipos en particular
- c) al deportista como sujeto-individuo

Por consiguiente, ser aficionado es un estatus, es decir, una posición social que incorporada en las prácticas que, siguiendo a Orellana, pueden suponerse como genuinas, auténticas y apasionadas, en otras palabras, el sujeto mismo sanciona en ser o no ser aficionado según la observación de las prácticas que le generan sentido al calificar, desde su posición, las prácticas de aficionamiento expresadas por *otros*.

Como estatus en México, Magazine (2008) indica que “el apoyo a uno de los equipos nacionales [Chivas, Pumas, América, Cruz Azul] constituye una acción social pública, una marca sociocultural o una identidad” (p. 22). Sin embargo, no todos los aficionados tienen un acercamiento similar, pueden encontrarse niveles diferenciados como los cuatro tipos ideales de identidades de espectadores que, según Orellana (2010), fueron acuñadas por Giulianotti (p. 43): 1) *supporters*, 2) *followers*, 3) *fans* y 4) *flaneurs*¹⁵ que se refiere a los procesos por los que los aficionados se relacionan con los deportes a través de los medios de comunicación, a decir que:

¹⁵ Del Francés *flaneur*, Giménez se refiere a: “El paseante callejero [...] es el que vaga sin propósitos ni rumbo fijo por las calles de la ciudad, entreteniéndose libremente con el espectáculo de la vida urbana (2016, p. 81).

(...) son formas posmodernas de identidad entre espectadores a través de una forma despersonalizada de relaciones virtuales dominadas por relaciones de mercado, particularmente a través de la televisión y el internet [...] cuya relación virtual y despersonalizada entra en consonancia con algunos rasgos culturales contemporáneos (Orellana, 2010, p. 47).

Al respecto, en un trabajo anterior analicé los testimonios de los aficionados que se identificaron en posiciones diferenciadas de acercamiento e intensidad, que es observable en sus prácticas (Rivera, 1999). Con referencia a otras tipologías consultadas, los nombré como:

- 1) Hueso colorado: aficionados que solo siguen a su equipo.
- 2) Futboleros: quienes siguen el deporte como espectáculo sin importar los equipos contendientes.
- 3) Expertos: por su experiencia en la práctica analizan el fútbol en aspectos físicos y tácticos, interpretan el juego según sus etapas de ejecución.
- 4) Ciber-aficionados: por su lejanía geográfica con su equipo, siguen en transmisiones de medios de comunicación e Internet.

Como se revisó hasta aquí, la categoría de aficionados quedó naturalizada, es decir, para el momento del análisis, los sujetos ya eran aficionados y su estudio abarcó las consecuencias del estatus. Sin embargo, una lectura del sujeto sobre el motivo de su afición, limita la escala de acercamientos e interpretaciones para conocer las aristas complejas en el cruce de situaciones que le permiten arribar al nombramiento. Por otra parte, se encuentran los aficiones hacia los equipos, sin embargo, cuáles son otros referentes que los vinculan con el equipo que siguen, al parecer, esto resulta creciente cuando los medios de comunicación se integran en las preguntas de los investigadores de estudios sociales del fútbol.

Fútbol como integrador de identidades

Una de las líneas de estudio más relevantes sobre fútbol es la que relaciona el afición con la identidad social y en su caso, a través de los mensajes producidos por los medios de comunicación que encauzan las preferencias hacia la construcción de vínculos que unen a los sujetos con los deportes, equipos, y deportistas.

Al dar cuenta de la sociedad y sus deportes, se conocen las dinámicas cotidianas de los sujetos, por ello resulta necesario admitir que, siguiendo a Alabarces, en los estudios del fútbol la identidad es una de las categorías usuales de uso cotidiano, debatidas en las ciencias sociales y, “una de las más transitadas por el discurso futbolero”:

A esta altura, a nadie le quedan dudas de que el fútbol tiene algo que ver con las identidades partiendo de la base que casi todos los hombres y una buena cantidad de mujeres suelen afirmar como parte de su presentación pública, “soy de...”, seguido por el equipo de fútbol de su preferencia...Lo cierto que afirmar que el fútbol tiene que ver con las identidades personales –de cada sujeto– o colectivas –de una comunidad barrial, de una ciudad, de un pueblo, de un país– es una obviedad (Alabarces, 2014, p. 31).

Entonces es pertinente rehacer las preguntas, a saber de cómo se construye el aficionamiento, podremos estar de acuerdo con la problematización en torno al referente para, “entender con más precisión qué significa una identidad, cómo se forma, como cambia, qué permite y qué clausura, qué tiene qué ver con el fútbol [...] y, más crucialmente, cómo han cambiado esas identidades en los últimos años” (p. 31-32). De modo semejante, está el argumento de Angelotti (2010) para el caso del fútbol profesional en México, “constituye una práctica que, mediante la generación de una identificación basada en la pertenencia, estimula la formación de colectivos reales o imaginarios y propicia ideas de corte integracionista entre los aficionados a este deporte (p. 17).

De esta forma, el aficionado, con sus prácticas, se vincula en la interpretación a través de las mediaciones, con los equipos y medios de comunicación hacia referentes estructurales de más alcance. Una noción de aficionado, basada en los trabajos consultados podemos entender como:

(...) las personas que se muestran interesados y siguen un deporte, a un equipo o a un atleta, y lo siguen porque sienten afecto, cariño o simpatía y sea por la disciplina misma, por alguno de los competidores, por lo que éstos representan, o por el gusto de disfrutar los eventos, entre otras razones (Orellana, 2010, pp. 34-35).

El fútbol es objeto de estudio para conocer sobre la sociedad al suponer que la producción de las emociones constituye en la construcción del aficionamiento expresado con prácticas en la tensión de los vínculos entre sujetos e instituciones. De acuerdo con Fábregas (2008) el fútbol es uno de los pocos espacios que poseen las sociedades para expresar las emociones colectivas (p. 34).

Para elegir qué equipo estudiar, también estoy de acuerdo con Llopis (2006) cuando refiere que, en lo particular, existen aquellos equipos que merecen “una atención más específica por las posibilidades interpretativas que su análisis proporciona”, por lo tanto su estudio representa altamente significativo dado que existen “clubes con una especial carga simbólica” (p. 53).

De esta forma es como se estudian los procesos de identidad con el aficionamiento al fútbol, destacándose como uno de los factores aquellos que señalan hacia la relevancia de la *autoestima colectiva*, con difusión en los medios de comunicación que, según Phua, 2010 “mejora la distintividad positiva para los aficionados de los equipos deportivos, lo que lleva a mayores niveles colectivos de autoestima debido a la capacidad para levantarse al día [con] la información sobre el equipo o jugador que apoyan”.

¿Qué factores intervienen para que los sujetos se representen en nodos de atracción que los relacionan con vínculos sociales y afinidades construidas con el fútbol? Que no pide demasiado para la integración a la filiación, señala García, dado que no se necesita de una exigencia, ni en lo intelectual, ni en lo económico, para lograr integrarse a grupos y colectivos que poseen una percepción positiva sobre sí mismos en referencia con los demás (García, 2012, p. 4). Basado en Castells, prosigue al señalar que en la actualidad muchas de las instituciones tradicionales (familia, iglesia, país, etc.) han dejado de proporcionar sentido, estabilidad, y apoyo a las personas:

(...) el *fandom* al deporte es una fuente importante de la identidad social e individual para muchas personas. Por lo tanto, el proceso de construcción de relaciones entre los aficionados y las organizaciones deportivas muestra un nivel de resistencia que no se da en otras organizaciones y los públicos. Durante su vida, las personas pueden cambiar de la cristiandad al ateísmo o budismo y cambiar sus ideas políticas, pero es muy raro que la gente cambie su lealtad a un club de fútbol diferente (García, 2012, p. 5).

La complejidad de la sociedad actual, donde las instituciones dejan de ser el sustento por medio el cual los sujetos se arraigan a la identidad, para García-Arjona (2012) suele presentarse el fenómeno de “que

una generación de jóvenes no se sentía identificados con su país de nacimiento” (p. 95). Sin embargo, los referentes suelen ser modificables o integradores en el caso del aficionamiento a los equipos. De acuerdo con lo anterior, un panorama de los estudios desde las teorías de la identidad social, señala que:

(...) el sujeto consta de una colección de identidades, cada uno de los cuales ocupa un papel particular en la personalidad del individuo. Aunque cada una de las diferentes identidades ofrece una respuesta parcial para definir el ser individual, el individuo da más relevancia a algunas identidades que a otras (García, 2012, p. 5).

Considero que los equipos, como instituciones, portan significados interpretados por los sujetos, que desbordan el ámbito de lo deportivo, para incorporarse en el imaginario de las relaciones de su identidad, en lo individual y en lo colectivo, según la posición que ocupen en el entramado social. Respecto a lo anterior, las rivalidades construyen la auto-definición frente al otro, que en el caso mexicano fue abordado en diversos estudios, como destacan Magazine, Martínez y Ramírez (2011) “la exploración de las rivalidades futbolísticas a nivel nacional constituye una manera ideal de observar cómo un segmento de la población ve, rechaza, critica o replantea la posición de su ciudad o región en relación con otras y con la nación (p. 183). Por ende, se representan características que, por su organización, facilitan la integración de los individuos en sujetos colectivos:

Es cierto que el deporte posee unas cualidades socializadoras particulares, por ser un lenguaje universal y basarse en un sistema meritocrático; el deporte, además, podría aportar en cuanto a la integración un capital social: pertenecer al club, ser parte del equipo, así como establecer y consolidar redes sociales (García-Arjona, 2012:99).

Los sujetos y los equipos, tienen la posibilidad de construir vínculos sólidos y firmemente arraigados¹⁶, sin embargo, en el contexto contemporáneo, las adscripciones se vislumbran en identificaciones, cuyos referentes se modifican de acuerdo con la situación social construida, y en la cual se insertan los

¹⁶ En el caso del equipo de fútbol Celtic, Seco señala que “Aun teniendo en cuenta cómo ha evolucionado el mundo del fútbol, el Celtic jamás podría ser entendido sin esa comunidad católica e irlandesa, un colectivo que siempre ha tenido y tendrá un peso específico y un significado especial dentro del club.” (Seco, 2011, p. 4).

sujetos, siendo las emociones producidas en los deportes, de una manera importante, las que generan ese sentido de confianza, de pertenencia con la institución, el territorio, la comunidad y el país.

Además del deporte visionado, las llamadas pasiones en el deporte resultan ser un conjunto de emociones producidas y post-producidas, tales como: alegría, tristeza, satisfacción, frustración, amor, odio, placer, sufrimiento, autoestima u orgullo, que se experimentan en el cuerpo, se expresan y regulan en la emotividad de quienes presencian y visionan los deportes ofertados. Esta experiencia se inserta en la memoria individual y colectiva en el compartir de las emociones cuyas relaciones se construyen para producir los lazos de pertenencia.

Lo anterior no está exento de ser utilizado con fines políticos, es decir, que los encuentros deportivos se valoren como eventos que trasciendan lo meramente deportivo, según García-Arjona (2012), y las filiaciones identitarias se dirijan hacia los intereses políticos y económicos, para que se conviertan en claves de gestos diplomáticos de cordialidad y mutuo respeto, y por lo tanto que los partidos de fútbol, sean instrumentalizados (p. 92). Por su parte, en la construcción de la adscripción de sentidos en la formación de colectividades como proceso que se establece en el contexto de las relaciones económicas que actualmente dinamizan la industria del futbol, según las crisis de las instituciones que lo rigen, siguiendo con García-Arjona, el futbol entra en el “escepticismo hacia un deporte considerado cada vez más grotescamente mercantilizado y falta de valores morales” (p. 96).

No obstante, ante la escasa credibilidad, la direccionalidad en la construcción del aficionamiento se plantea en un doble sentido. Por un lado, desde la directriz que administra al equipo, y por otra, desde la apropiación que los aficionados hacen de los símbolos, con expresiones y posiciones que van en contra de las políticas dictadas desde la dirigencia de la institución.

Ejemplos como el equipo irlandés Celtic, donde “determinados sectores de aficionados sostienen que ni el *Celtic Football Club* ni cualquier otra institución puede dictar lo que es o no legítimo a la hora de expresar su identidad colectiva” (Seco, 2011, p. 3). En España están los casos catalán y vasco. Con la identidad catalana en el contexto español:

Los aficionados al BFC [Barcelona Futbol Club] en el resto de España no van a cambiar su apoyo, aunque el presidente del club utiliza el equipo para promover la independencia catalana y aunque sus partidarios radicales (la mayoría financiados por el club) cuelgan banderas para el mundo para ver proclamar que Cataluña no es España. Este es un caso de cómo el componente de la identidad

individual del *fandom* de fútbol muestra su capacidad de recuperación cuando se utilizan las organizaciones deportivas con fines políticos (García, 2012, p. 11).

En el contexto español, para el caso de los equipos vascos, inferimos que el origen del equipo está incorporado en el imaginario identitario de los aficionados contemporáneos, al respecto Llopis (2006) lo señala acerca del origen del equipo Atlético de Bilbao, que desde sus orígenes fue un club representativo de su ciudad y su ámbito territorial, estatus que se acentuó tras la decisión de su junta directiva, en 1919, de no incluir en la plantilla a jugadores extranjeros y desde fuera del ámbito vasco (p. 44).

La construcción de la identidad puede pensarse como la producción del discurso situado desde posiciones de poder. Para José Ignacio Barbero (2011) así se puede considerar que “la cultura se recrea mediante las narraciones ficticias de las hazañas deportivas” (p. 65) por medio del discurso producido y difundido.

Según este autor, los deportistas son propuestos como ejemplo para afrontar y superar crisis en la construcción y reconstrucción de la identidad colectiva para asegurar en el espíritu de combate para la población, además de encarnar expresiones de orgullo colectivo a escala mundial, y sobresalir con espíritu de equipo por sobre el individualismo. Después de todo, continuando con Barbero (2011) esta es “la función social de los “campeones” y sobre la cultura que se recrea mediante las narraciones más o menos ficticias de sus hazañas” (p. 70), es decir, la proeza atlética en relación con ideologías, instituciones y poder que la suscriben.

Tales estructuras en su desarrollo se relacionan con la construcción del Estado-nación, según Llopis (2006). El efecto integrador de pertenencia se vinculó con el mensaje difundido en medios de comunicación de corte nacionalista, hacia su interior y en diferenciación al exterior:

(...) no sólo constituyó un vehículo a través del cual las naciones pudieron organizar sus comunidades internamente, sino que, además, sirvió para exponer al resto de naciones las propias proezas y superioridad en el terreno de *las disputas simbólicas*. La extensión del juego a todas las capas sociales originó un sentimiento de “pertenencia común” entre los sectores desarraigados de las modernas urbes surgidas con la Revolución industrial, que evidenciaba la capacidad de creación de comunidad propia del fútbol (Llopis, 2006, p. 40).

Por otra parte, en América Latina, Archetti es pionero en la investigación de las identidades nacionales y el fútbol con los estudios realizados en Argentina, sus trabajos tienen como eje la nación, que define como:

(...) un territorio compartido con otros (los no-nacionales) y en principio está formado por fuerzas extrañas. El imaginario territorial es poderoso porque combina la pertenencia geográfica con narrativas complejas sobre hazañas humanas, caracteres extraordinarios y héroes históricos (Archetti, 2008, pp. 260-261).

El sentido de integración nacional que proporciona el deporte, desbordó el juego en las canchas hacia los imaginarios de la colectividad representada por los equipos, las selecciones nacionales y los atletas de competencia individual, según Archetti:

(...) el fútbol en la Argentina es una arena privilegiada para el análisis de la formación de la identidad nacional y la construcción de masculinidades...a través del fútbol las ideas de territorio y pertenencia se redefinen, ya que la importancia de fuerzas externas es reconocida (“el estilo de los otros”) (Archetti, 2008, p. 260).

En su estudio realizado en el país sudamericano, destaca que en ese contexto:

(...) el fútbol no es una arena eminentemente masculina sino que está también asociado históricamente a la construcción de la identidad nacional a través del éxito internacional del equipo nacional y la “exportación” de grandes jugadores a Europa desde 1920 (Archetti, 2008, p. 262).

En esa perspectiva los discursos en medios de comunicación direccionan el sentido de pertenencia, según Archetti:

En un escenario global donde los productos de localidades y sus identidades son supuestamente cada vez más difíciles de discernir y donde se supone que la vida cotidiana de los individuos es cada vez más transnacional y diaspórica, los hinchas y periodistas deportivos argentinos se dedican a construir mundos locales (Archetti, 2008, p. 280).

Ante la situación que enlaza la práctica con el territorio y la idea de nación, su uso político para la construcción de lealtades como uso instrumental está latente, según Ramoneda:

Cada vez que se avista un éxito deportivo importante de un club o de un atleta, la tribuna se llena de dirigentes políticos de su país. Es la apariencia protocolaria de una cuestión mucho más profunda: la utilización del deporte como factor de cohesión nacional y como vehículo de dos valores ideológicos dominantes, esto es, que la constancia tiene premio y que la vida es competición (Suárez, 2000, p. 9).

El límite entre la realidad vivida por una sociedad y el espejeo con los desempeños de los equipos que los representan, tiene origen en la relación entre deporte y medios de comunicación la que se considera como la construcción mediática en la producción del discurso identitario redactada desde la crónica deportiva. Esto lo retoma Llopis, siguiendo a Anderson:

Este proceso de nacionalización del fútbol, los medios de comunicación desempeñaron un papel fundamental fortaleciendo la construcción de un imaginario nacional común. Como espectáculo de masas, el fútbol se constituyó en una esfera pública ritualizada, en la que se generaban representaciones acerca de lo nacional. Los medios de comunicación, organizados en patrones nacionales, a menudo han actuado como adalides del nacionalismo...el fútbol se convertiría en un elemento útil para estimular la integración simbólica nacional: un vehículo para la conformación de comunidades imaginadas (Llopis, 2006, p. 41).

Por su parte, Garcia-Arjona (2012) cuestiona: “¿De qué manera un logro deportivo puede repercutir en el día a día de una sociedad? [...] La construcción de un discurso en el que el fútbol es representación

[...] y no una realidad ha llevado a esta situación” (p. 98). De esta forma, el desempeño deportivo rebasa los límites demarcados en el espacio y tiempo de juego, para incorporarse en la percepción simbólica de la adscripción de cortes nacionalistas. El estudio de García-Arjona se centró en las participaciones de la selección de Francia y su fracaso deportivo en los mundiales de 2002 y 2006, donde “la opinión pública, que no podía olvidar el éxito del 98, va a interpretar estos dos últimos hechos como el símbolo de un fracaso no solo deportivo, sino también social e identitario” (p. 87).

Por su parte, Suárez retoma la referencia a los imaginarios identitarios que fueron difundidos con la selección francesa de 1998, cuando se refirió a:

Los héroes del estadio se han convertido en una referencia de primer orden en la sociedad mediática actual, en la que el deporte aparece como el último reducto de competencia limpia. El atleta pasa a ser un icono de culto muy valioso, capaz de legitimar a un dictador ante su pueblo o de provocar un espejismo social semejante al que irradiaba el perfil multiétnico de la selección francesa que venció en el Mundial de fútbol de 1998 (Suárez, 2000, p. 14).

La relación cancha-nación es abordada por Llopis para el caso de la selección de España al citar el artículo “Anorexia patriótica”¹⁷,

(...) se hacía eco de la opinión de entrenadores como Camacho, Del Bosque o Cruyff, que vinculaban los mediocres resultados de la selección española de fútbol, con “la falta de sentimiento nacional de los españoles y, más concretamente, de los seleccionados”, lo que les llevaba a perder nervio competitivo, ilusión y bravura en la pelea (Llopis, 2006, p. 57).

Por su parte, la selección de Argentina y su fracaso deportivo en el mundial de España en 1982, enmarcado en contexto político de la guerra de las Malvinas que enfrentó a los ejércitos argentino e inglés, tuvieron eco en el imaginario de la ciudadanía del país sudamericano en su interpretación de los mensajes mediáticos producidos en la serie de alusiones entre el desempeño deportivo y el conflicto bélico:

¹⁷ Periódico *El País* de 21 de marzo del 2001.

Fue inevitable establecer una ligazón entre el fracaso de Maradona y Argentina en el Mundial de España en 1982 y la derrota en la guerra. El desencanto y las críticas se apoderaron de la sociedad, que incluso focalizó en el equipo nacional parte de sus frustraciones (Suárez, 2000, p. 45).

La construcción de emotividad difunda en los medios de comunicación sobrepasan las hazañas deportivas y se instalan en la autoestima de una población que lleva su sentir hacia la estructura institucional que la sostiene, para García-Arjona (2012): “El fútbol se constituye como verdadero ‘fenómeno social’ para que el público lector lo tome como suyo: ya sea en la victoria como en el fracaso, el diario va a emitir un juicio sobre la selección y su importancia social” (p. 88-89).

En el caso español se identifica un cambio en la producción del mensaje mediado que Llopis (2006) lo identifica como “un progresivo abandono de la matriz nacionalista por parte de los comentaristas televisivos” (p. 42). El origen de los futbolistas, sea en su lugar de nacimiento, nacionalidad, religión, creencias políticas, ideología, situación económica, así como la fundación histórica de los equipos, forma el mensaje difundido a los aficionados.¹⁸ Es aquí que se debe de indagar la apropiación que las audiencias realizan de estos mensajes para cerciorarse de esta afirmación.

El caso mexicano merece su propio examen; las nociones que tuvieron su génesis entre el siglo XIX y el siglo XX, tales como deporte, nación y nacionalismo, se han fundido en la práctica con elementos del mundo contemporáneo, globalizado y mercadológico:

El fenómeno de la selección nacional de fútbol está conformado por elementos del sustrato nacionalista del proyecto político-cultural del siglo XIX, pero es una forma de la mercadotécnica del siglo XX. Se trata de vender un producto vendible, la selección de fútbol, a través de una mediación exitosa, el nacionalismo (Galindo, 2016, p. 109).

En la exposición que hice de los estudios anteriores, la nación es uno de los referentes en el vínculo con el fútbol, del que se desprende la noción de nacionalismo, entendida como:

¹⁸ “El Celtic fue fundado hace más de dos siglos para ayudar a la comunidad católica e irlandesa en Glasgow, y en la actualidad muchos de los descendientes de aquellos primeros irlandeses llegados a Escocia todavía siguen siendo fieles al club que tan importante fue (y es) para su comunidad.” (Seco, 2011, p. 4).

El sentido más o menos consensuado está construido por elementos asociados en principio al territorio y a una percepción valorada de referencias a ese territorio y lo que contiene. A partir de este componente primario se van asociando otros en una espiral de connotaciones que implican identidad con ese territorio al mismo tiempo que alteridad respecto a otros territorios y sus referentes (Galindo, 2016, p. 109).

Dentro de los estudios de identidad, la migración es otra línea de investigación, como la trabajada por Santamaría Gómez (2010) quien estudió los procesos de identidad en la migración de los mexicanos en los Estados Unidos, donde el fútbol es una de las prácticas que los articula en el extranjero. Existe una estrecha relación entre migración y sentido de identidad con el fútbol, no solo para los mexicanos, también para la población latinoamericana en Estados Unidos que les significa identidad y organización social. Por último, el vínculo emocional en la construcción del aficionamiento ligado al nacionalismo, está abordado de la siguiente manera:

El fútbol tiene una connotación emocional muy fuerte en el territorio nacional mexicano. Asociar lo nacional con sus connotaciones político-culturales construidas desde el siglo XIX, con el fútbol, tiene como resultado un poderoso atractivo emocional, en donde elementos sentimentales religiosos, políticos, guerreros, conforman un fenómeno masivo de psicología colectiva de enormes proporciones (Galindo, 2016, p. 115).

En resumidas cuentas, en las investigaciones consultadas se encuentra la producción de los vínculos reales o imaginarios, por ejemplo: el origen multicultural de los integrantes de la Selección francesa (García-Arjona, 2012), el origen católico-irlandés del Celtic Club (Seco, 2011), el encauce identitario de Catalunya diferenciada respecto a España con el Club Barcelona (García, 2012), el origen etno-territorial vasco del Atlético de Bilbao (Llopis, 2006), y en el caso de México, los orígenes de los llamados “cuatro equipos grandes”, representado en el poder económico y político centralista del América, la mexicanidad del equipo Chivas de Guadalajara, el origen obrero del equipo Cruz Azul, y la idealización juvenil del equipo Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México (Magazine, Martínez y Ramírez, 2011).

Técnicas de investigación utilizadas

El periodismo es la rama de la comunicación que se enfoca en los deportes desde su masificación en los inicios del siglo XX. En su cobertura y especialización, el periodismo se conforma como una fuente de los estudios historiográficos del deporte, a su vez, la consulta hemerográfica es base de la información para la generación de estos estudios. Dos ejemplos sudamericanos son: *Historia social del futbol. Del amateurismo a la profesionalización*, de Frydenber (2011) en Argentina y *Uma triste história de futebol no Brasil. O Maracanã. Nacionalidade, futebol e imprensa na Copa do Mundo de 1950*, de Wasen (2014).

Por su parte, los estudios etnográficos desde la antropología fueron la técnica para incursionar en el estudio de las situaciones socioculturales que ocurren en los estadios, así los investigadores sociales los utilizaron para adentrarse con la observación de los aficionados y sus prácticas. Algunos autores consultados son: Aceves (2012), Fábregas (2001), Magazine (2008), Möbius (2007), Orellana (2010) y Varela (2012). Ciertamente es que, estar presente para registrar el lugar donde se escenifican las prácticas, requiere de la mirada que se entrena y se focaliza con cada visita al lugar de observación.

Uno de los estudios pioneros en México es *Lo Sagrado del Rebaño. El futbol como integrador de identidades* donde, para Fábregas (2001), el objetivo fue “comprender el complejo mundo de interrelaciones sociales y simbólicas que integran el ámbito del futbol” (p. 27). La descripción del estadio Jalisco en su exterior como en su interior fue detallada en las prácticas de los aficionados antes, durante y después de los juegos que, en ese entonces, el equipo Guadalajara realizaba como local.

En otro estudio etnográfico en el estadio Azteca como lugar de observación de los aficionados al equipo América, Varela (2012) escribe que el estadio como “el lugar en el que la trama “ritual” del futbol se desarrolla. Las emociones que se expresan, las identidades que se manifiestan son ubicables en ese espacio simbólico y material del futbol profesional (p. 161).

Por su parte, Magazine (2008) en el estadio de Ciudad Universitaria, para *Azul y oro como mi corazón, Masculinidad, juventud y poder en una porra de los Pumas de la UNAM*, el estudio antropológico aplicó la etnografía y observación participante para registrar “cómo los miembros de la porra se proponen poner en práctica su visión ideal de sociedad en el estadio y sus alrededores, antes, durante y después de los partidos” (p. 127):

Una máxima clásica de la antropología social es la comprensión de los actores, sus conductas e instituciones en su contexto. Los contextos proveen elementos para explicar la especificidad de

los fenómenos. Al mismo tiempo, la identificación y la conceptualización de las fuerzas, condiciones, normas y perspectivas que los contextos crean para los actores definen elementos de generalización científica (Cortés, 2008, p. 383).

En otra investigación en el estadio de Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México, se enfoca en los sujetos y su afición al equipo Pumas:

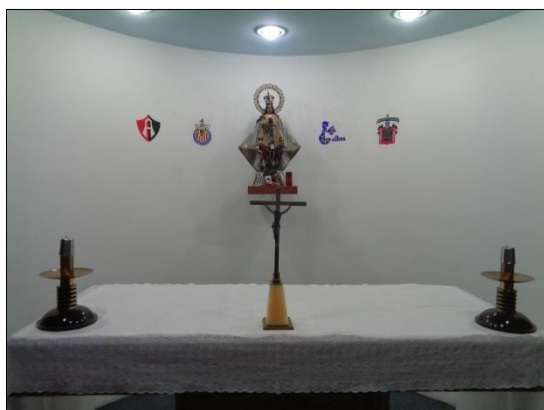
(...) el estadio y sus alrededores son lugares antropológicos donde las personas construyen identificaciones, establecen relaciones y dan sentido histórico a su afición...se entiende que las personas construyen parte de su cotidianidad en la asistencia al estadio, en la reunión con familiares y amigos a través de las diversas prácticas y formas de apropiación del espacio público (Orellana, 2010, p. 17).

En cuanto a las decisiones metodológicas y prácticas para la realización del trabajo de campo se advierte que, en los estadios, el acceso con los instrumentos de registro está restringido, dadas las medidas de seguridad implementadas para el ingreso de los asistentes. Es por ello que las cámaras fotográficas y de video profesionales, los bolígrafos y las libretas, las computadoras personales no son del uso común de los aficionados para su ingreso a las gradas. Sin embargo, en la actualidad acceden con los dispositivos inteligentes de los teléfonos celulares.

Los reporteros, periodistas, cronistas y fotógrafos, usan las herramientas de registro con la acreditación de su labor, para ejercer el trabajo informativo, adentro del estadio ellos se ubican en las áreas explícitamente acondicionadas para su trabajo, tales como: el palco de prensa, la zona mixta, los espacios a nivel de cancha atrás de las porterías. En estos lugares se restringe el acceso para el común de los aficionados. Siguiendo a Varela (2012), aquí se realizó la observación directa y conversaciones informales en el estadio las que, inmediatamente y en otro espacio, fueron escritas en el diario de campo y que le permitieron obtener la mayor parte de la información (p. 30).

En mi caso, en un segundo momento del registro etnográfico, accedí acreditado al área de prensa del estadio Jalisco para observar la difusión que surge a través de los medios de comunicación, en ese mismo sentido, también se accedió a las conferencias de prensa que posterior a los partidos de fútbol, los directores técnicos de los equipos son convocados y condicionados por la Federación

Mexicana de Fútbol para atender a los reporteros. Tuve la oportunidad de estar al nivel de cancha, en la zona mixta, en la capilla y en las escaleras hacia el terreno de juego desde los vestidores.



Imágenes No. 1 y No. 2. Capilla del estadio Jalisco y placa del mundial México 86. Utilicé la fotografía como apoyo técnico para el registro de sujetos, lugares, prácticas y situaciones durante el desarrollo de la técnica de etnografía, y para facilitar testimonios de personas entrevistadas. Fotos del autor 08/02/2017.

Fábregas nombra como “el infra-estadio”, noción que no estoy del todo de acuerdo, dado que, proveniente de la antropología el infra-mundo en el contexto de los estudios de las culturas prehispánicas refiere a los seres de la oscuridad, rastreros y húmedos, una transición entre la vida y la muerte. Sólo puedo coincidir porque, durante el desarrollo del partido de fútbol, están vacíos y silenciosos, con guardianes que prohíben el acceso libre a quien nada tiene que hacer ahí.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

IDENTIDAD, MEDIACIONES Y TELEVISIÓN

Los deportes profesionales actuales reactivan en los sujetos sus identidades latentes, aquí entendidas como sentidos de pertenencia, son expresadas por medio de la diferencia y confrontación en situaciones deliberadamente construidas, tal como ocurre en el partido de fútbol, interpretadas y expresadas a través objetos materiales y simbólicos que unen a las personas en colectividades.

El nombre de los equipos de fútbol hace referencia, en muchos casos, al lugar de pertenencia sujetado con lo territorial, dado que en algún lugar los equipos fueron fundados y participan en su propio campo de juego. La evocación constante hacia el equipo local y el visitante se interpreta para saber quiénes *son los nuestros* o los más cercanos, y cuál de los equipos es el extraño en alusión al amigo y el enemigo en términos de Weber.

En este capítulo se presentan conceptos y corrientes de la noción de identidad para el encuadre teórico con el que se interpretó la información y relatos construidos con metodología cualitativa y técnicas de investigación explicadas más atrás. Además, se revisa la conformación del fútbol como espectáculo mediado con la producción de la emotividad. Las nociones que se exponen a continuación se desentrañaron con testimonios obtenidos en entrevistas y observaciones con los aficionados que toman consciencia de su autopercepción con incentivos emocionales excepcionales que superan rutinas que los conducen en su vida cotidiana.

En los partidos de fútbol afloran identificaciones de las personas que con mediaciones expresan en las prácticas del aficionamiento con las que se imbrican lecturas con referentes identitarios que dotan de sentido la vida social.

Si bien, el contexto de la difusión mediática del fútbol profesional es como negocio y espectáculo esencial en su expansión global acelerada, parafraseando a Martín-Barbero (2010), indica que tras el poder de los medios de comunicación está presente la omnipresencia mediadora del mercado, el reto es explicar el sentido, al desentrañar la cada día más compleja trama de mediaciones que articula la relación entre comunicación, cultura y política (Pp. XXI-XXII), dado que: “estamos viviendo [...] la reconfiguración de las mediaciones en que se constituyen los nuevos modos de interpretación de los sujetos y representación de los vínculos que cohesionan a la sociedad” (Martín-Barbero, 2010: XXIV). En efecto, es lo que Giménez llama la hipermercantilización que es característica de la llamada sociedad posmoderna:

Prácticamente todas las áreas de la vida social han sido mercantilizadas. En las sociedades modernas algunas esferas de la vida social, como la vida familiar, la permanencia de clase y los vínculos comunitarios –que eran todavía las fuentes más significantes de la identidad– no estaban comercializadas (Giménez, 2016, p. 58-59).

Su apunte indica la “invasión desde el *marketing* incesante” que se puede entender que es objetivo explícito del fútbol profesional actual, presencial y visionado, situación que debe considerarse para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

Debates sobre la noción de identidad

En el estado de la cuestión se exponen estudios que desde las ciencias sociales abordaron el fútbol y sus implicaciones sociales entre sus seguidores y practicantes. Como he mencionado, la relación tiene énfasis en los estudios sobre identidad como el enfoque que destaca las relaciones construidas entre los sujetos con diversos referentes locales, regionales, nacionales e institucionales.

Dado que la identidad como noción para abordar el sentido de pertenencia de los sujetos al fútbol y las prácticas de su aficionamiento es central para los estudios sociales, se entiende que las prácticas deportivas representan la situación para adscribir a las personas en mayor o en menor medida como cuando se desarrollan los mega-eventos de alcance global, como los Juegos Olímpicos, campeonatos mundiales, torneos internacionales y la escala de cobertura se puede concretar con las ligas nacionales, regionales y locales.

Los fines pueden ser integracionistas para la orientación del sentido de unidad de la vida social colectiva, sin embargo, por otra parte, sus objetivos también son utilizados para el control y alienación política de las multitudes, para cubrir en un manto identitario a sociedades con sus conflictos raciales y de género. En esta idea, Suárez (2000) ejemplifica con los Juegos Olímpicos de 1996 en Atlanta, Estados Unidos:

Negros y blancos, mujeres y hombres, blancos y negros, hombres y mujeres. Todos permanecen sentados, uno al lado del otro, en torno a la gran mesa de la hermandad: el estadio. En ningún otro

lugar puede apreciarse semejante simbiosis de razas e identidades, a menudo distorsionada por el concepto de nacionalidad, más impreciso y perverso (Suárez, 2000, p. 135).

Lo anterior evoca a referentes de identidad como raza y género, sin embargo, se transita hacia la adscripción de los sujetos a la construcción de las identidades uniformadoras en situaciones límite provocadas por la emotividad de la justa atlética presenciada, dice Suárez (2000) que entonces los sujetos “olvidaron sus diferencias políticas bajo la embriaguez de una victoria deportiva” (p. 174).

Efectivamente, la noción de identidad es usada frecuentemente como categoría del sentido común y es conveniente revisar los usos habituales del término, señala Lomnitz (2008), quien ubica el concepto en dos enfoques principales en las ciencias sociales:

- 1) Esencialista: dos o más sujetos que parecen diferentes, pero en realidad son iguales. La identidad puede emanar de una cualidad intrínseca de las cosas, es decir de una naturaleza idéntica compartida
- 2) Constructivista: dos sujetos distintos quedan igualados por medio de alguna operación mental, dado que la identidad es construida artificialmente en la interacción social desde la razón al identificar dos cosas que, por su naturaleza, son distintas

Estas perspectivas son las que orientan los estudios sobre identidad, siendo estos temas: identidad de género, identidad étnica, identidad de raza, identidad de clase e identidad nacional (p. 129).

Con el surgimiento del individuo en sociedades donde el capitalismo se desarrolló de forma acelerada, la identidad se orienta, “según la cual cada individuo tiene sus características propias, y es a partir de ellas que se identifica con sus pares” (p. 130). Así mismo, la identidad entre sujetos se concibe como un acto fraternal, como una asociación entre individuos autónomos y libres. De esta forma, para Lomnitz (2008) la identidad “ya no es una propiedad que comparten dos o más sujetos, si no que cada uno tiene la suya, que le es propia, y es a partir de la identidad de cada uno que se forman las identidades colectivas” (p. 130).

De modo semejante, Giménez (2016) señala la separación de la identidad en cuanto lo personal y lo colectivo, afirma que las principales fuentes que alimentan la identidad personal “según los sociólogos [...] serían la clase social, la etnicidad, las colectividades territorializadas (localidad, región, nación), los grupos de edad y el género” (p. 63). En este sentido, historias y trayectorias de los sujetos en su individualidad se entrecruzan, tejen y convergen en referentes comunes colectivos con los que se forman lazos de identidad. De acuerdo con el autor:

La identidad individualista se concibe como un conjunto de propiedades único, que reside en el individuo y que se va fijando en una trayectoria de vida, pero estas propiedades tienen a la vez un aspecto compartido, que se manifiesta en la vida asociativa de la gente, en la organización de la sociedad en grupos, que se encuentran y se reúnen de manera voluntaria, y en la formación de diversas conciencias identitarias de grupo. La identidad colectiva se forma, entonces, a partir de un común denominador, de una igualdad de *esencia* (Lomnitz, 2008, p. 130).

Como ejemplo de estas asociaciones se mencionan a las identidades de género, de clase social, de gustos compartidos, como la que se relaciona y se forma “entre aficionados de un equipo de fútbol” (p. 131).

En cuanto a la identidad individual, surgen visiones que problematizan a partir de nociones provenientes del desarrollo psicológico y la situación social del individuo que “imaginan la identidad como un producto manipulado por el individuo para adecuarse con sus estrategias y sus intereses” (p. 132). Es desde esta perspectiva que se entiende al sujeto en su cualidad de agente con intencionalidad en sus prácticas y acciones, creador de estrategias sociales y formador de su identidad. Ciertamente es que, para Giménez (2016), “La teoría de la identidad forma parte de un marco paradigmático más amplio: el de las teorías de la acción social (p. 61).

En suma, entre lo individual y lo colectivo: “La identidad contiene elementos de lo “socialmente compartido”, resultante de la pertenencia a grupos y otros colectivos, y de lo “individualmente único” [...] la identidad de un individuo se define principalmente por el conjunto de pertenencias sociales” (p. 62).

Consecuentemente, la identidad está arraigada a los referentes, indica Giménez, al retomar a Jenkins (1996) de ahí que:

(...) la identidad constituye un elemento vital de la vida social, hasta el punto de que sin ella sería inconcebible la interacción social que –supone la percepción de la identidad de los actores y del sentido de su acción. Lo cual quiere decir que sin identidad simplemente no habría sociedad (Giménez, 2016, p. 54).

Como organización de la acción social y orientadora del sentido, señala que: “el concepto de identidad es inseparable de la idea de cultura, debido a que las identidades sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que se pertenece o en las que se participa” (p. 54), por lo que se entiende por identidad a:

(...) la representación que tienen los agentes (individuos o grupos) de su posición en el espacio social y de sus relaciones con otros agentes (individuos o grupos) que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio. En cuanto representación de un sí mismo o de un nosotros socialmente situados, la identidad es esencialmente distintiva, relativamente duradera y tiene que ser socialmente reconocida (Giménez, 1995, p. 42).

Pensada en el sentido colectivo con la comunidad que apega al territorio de delimitación visiblemente definido en fronteras dentro de las cuales, se concentran los referentes simbólicos de cohesión, tales como la religión y el apego al pasado histórico que confiere origen y orienta las acciones, puesto que “serían identidades preponderantemente colectivas, sólidamente territorializadas, bien cimentadas por una solidaridad comunitaria con fuerte coeficiente religioso y permanentemente referidas al pasado, esto es, a una memoria y a una tradición” (p. 43):

La identidad puede definirse como un proceso subjetivo (y frecuentemente auto-reflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y su entorno social) mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo [...] la autoidentificación del sujeto del modo susodicho requiere ser reconocida por los demás sujetos con quienes interactúa para que exista social y públicamente (Giménez, 2016, p. 61).

Por lo que además se desprende que el carácter histórico de la identidad, es central en el afincamiento del sentido. Ante esta posición, identifica una bifurcación en las nociones por una parte la concepción *fuerte* con los referentes arraigados, y por otra, la concepción *débil* que defienden los autores posmodernos. Según Giménez (2016): “a la interpretación posmoderna de la cultura, que subraya su

fragmentación y fluidez, corresponderá una concepción de identidad que destaca su inestabilidad, fragmentación y plasticidad en la llamada ‘condición posmoderna’” (p. 55) cuyos autores:

(...) han cuestionado lo que podríamos llamar una “concepción fuerte” de la identidad, que subraya ante todo su capacidad de perdurar en el tiempo contraponiéndole una “concepción débil” que enfatiza más bien su extrema precariedad y plasticidad en la así llamada “sociedad posmoderna” (Giménez, 2016, p. 76).

La crítica de Giménez (2016) para los autores posmodernos está en el sentido que: “Todos atribuyen estas características a la velocidad de los cambios provocados por la globalización y la revolución tecnológica de las comunicaciones que le sirve de soporte” (p. 76). Sin embargo, la posición crítica indica la posición de la globalización centralizada, dice Pozas, sólo “por un núcleo reducido de Estados-naciones –los más poderosos del orbe–” (p. 19).

La identidad como ubicación sociocultural del individuo en su vida social colectiva, en la construcción histórica de la biografía de los sujetos, es señalada por Castells (2013) como “la fuente de sentido y experiencia de la gente” (p. 28):

(...) el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido. Para un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades. No obstante, tal pluralidad es una fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social (Castells, 2013, p. 28).

Por consiguiente, el desplazamiento de los sentidos de identidad se puede entender con el flujo de mensajes e información para las adscripciones identitarias que definen a los sujetos con colectivos. En tal caso Castells sugiere un empalme con las nociones de roles o el conjunto de roles de los actores sociales, quien aclara que:

Las identidades son fuentes de sentido para los propios actores y por ellos mismos son construidas mediante un proceso de individuación...pueden originarse en las instituciones dominantes, sólo se

convierten en tales si los actores sociales las interiorizan y construyen su sentido en torno a esta interiorización (Castells, 2013, p. 29).

La construcción del sentido requiere de los referentes simbólicos, prácticas, objetos, lenguajes, para que en su lectura se perciba la diferencia entre sujetos que poseen ciertas características incorporadas y compartidas en el reconocimiento de las acciones ante los otros, por lo que las identidades:

(...) son fuentes de sentido más fuertes que los roles debido al proceso de autodefinición e individuación que suponen. En términos sencillos, las identidades organizan el sentido, mientras que los roles organizan las funciones. Defino sentido como la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de su acción (Castells, 2013, p. 29).

Por lo tanto, el proceso tiene origen en la reflexividad y el registro de las acciones de los sujetos en el reconocimiento, más no aceptación, de la otredad, en la autodefinición que brinda sentido a las prácticas, en consecuencia: “el sentido se organiza en torno a una identidad primaria (es decir, una identidad que enmarca al resto), que se sostiene por sí misma a lo largo del tiempo y el espacio” (p. 29).

Sin embargo, en el fondo todas las identidades son construidas, sostiene Castells (2013): “lo esencial es cómo, desde qué, por quien y para qué” los insumos para la construcción de la identidad son elementos simbólicos y físicos tales como la historia por una parte, la biología y la geografía, sin embargo, si bien se dirigen a partir de las instituciones dominantes, indica que “estas son reinterpretadas y reordenadas en su sentido según las determinaciones sociales, los proyectos culturales implantados en su estructura social y en su marco espacial/temporal” (p. 29).

En el contexto donde Castells define su hipótesis, con referencia a las relaciones diferenciadas de poder que indican la direccionalidad en el proceso de construcción de la identidad, sin embargo, como actores sociales, estos la atribuyen de acuerdo con sus intereses:

(...) quien construye la identidad colectiva y para qué, determina en buena medida su contenido simbólico y su sentido para quienes se identifican con ella o se colocan fuera de ella. Puesto que la

construcción social de la identidad siempre tiene lugar en un contexto marcado por las relaciones de poder (Castells, 2013, p. 29).

De aquí que se desglosan tres tipos de ideales de identidad como posibilidades de expresión de los sujetos para su sentido de pertenencia hacia los referentes:

- a) Legitimadora: “es aquella que las instituciones dominantes de la sociedad promueven para extender su dominio”
- b) De resistencia: “se basa en principios diferentes u opuestos a los que impregnan las instituciones de la sociedad”
- c) Proyecto: “aparece cuando los actores sociales construyen una identidad nueva y buscan la transformación de la estructura social” (p. 30)

Cada tipo destaca los beneficios que la gente adquiere en su sentido de pertenencia. Así, adscribirse colectivamente genera una posición ante la vida en la representación social que, en nuestro caso de estudio, integra a los sujetos a situaciones que permiten la expresión colectiva de quien se es con respecto a los otros.

En este respecto, Giménez (2016) menciona: “El fenómeno del reconocimiento es la operación fundamental en la constitución de las identidades [...] nuestra identidad es definida por otros, en particular por aquellos que se arrogan el poder de otorgar reconocimientos “legítimos” desde una posición dominante” (p. 66) por ello lo institucional sea orientador de los mensajes para definir identidades, ya sea para la adscripción de tipo política, económica y cultural.

En este sentido, Giménez (2016) dice que: “Cuando creemos encontrar semejanzas entre las personas, inferimos que comparten una misma identidad distinguible de la de otras personas que no nos parecen similares” (p. 60), es decir, en el reconocimiento: “Resulta que cómo nos vemos y cómo nos ven los demás. Este proceso no es estático sino dinámico” (p. 66).

En este contexto, Martín-Barbero afirma:

La identidad no es pues lo que se le atribuye a alguien por el hecho de estar aglutinado en un grupo...sino la expresión de lo que da sentido y valor a la vida del individuo. Al tornarse expresiva de un sujeto individual o colectivo, la identidad depende de, y por tanto vive del

reconocimiento de los otros: la identidad se construye en el diálogo y el intercambio, ya que es ahí donde individuos y grupos se sienten despreciados o reconocidos por los demás. Las identidades/ciudadanías modernas...se construyen en la negociación del reconocimiento con los otros (Martín-Barbero, 2007, p. 84).

A la noción de identidad que vincula el sentido del sujeto individual y colectivo en el arraigo que le confiere la historia y los elementos simbólicos afianzados en el territorio, la perspectiva es colocada en contraste frente a referentes con el flujo constante y acelerado por las redes de comunicación. Martín-Barbero considera que:

Hasta hace poco tiempo decir identidad era hablar de raíces, esto es, de raigambre y territorio, de tiempo largo y de memoria simbólicamente densa. De eso y solamente de eso estaba hecha la identidad. Pero decir identidad hoy implica también [...] hablar de migraciones y movilidades, de redes y de flujos, de instantaneidad y desanclaje (Martín-Barbero, 2007, p. 80).

Las categorías fijas de los referentes para dar cuenta de lo social, tales como la identidad en relación con el Estado-nación con un espacio territorial, y un tiempo histórico de largo aliento, que permanecieron hasta cierto punto certeras, abandonaron su firmeza cuando se problematizaron en el contexto de los escenarios desarrollados por las tecnologías de información y comunicación que construyeron la arquitectura del proceso de globalización donde los referentes identitarios contemporáneos en sociedades y territorios reestructuraron ante estas dinámicas.

Referentes como la nación, a partir de las directrices del Estado para la cohesión y sentido de pertenencia de los sujetos, experimentaron la porosidad, que para Bauman (2010), las identidades son “inciertas y pasajeras” (p. 18) y la identidad fija y sólida es “una idea completamente ambigua” (p. 149) en la reconfiguración de las relaciones entre lo local, regional y global. Visto desde esta perspectiva, en palabras de Giménez (2016): “La gente ya no posee una representación unificada de lo que son, sino más bien diversas identidades a veces contradictorias y no resueltas” (p. 78).

Lo anterior es provocado por los flujos de comunicación y la migración, cuando los mensajes trascienden tiempo y espacio donde, según Castells (2009), las redes “introducen nuevos actores y nuevos contenidos” (p. 48) y los discursos fluyen en la interconexión de los nodos de información.

En este tenor de ideas, Lomnitz (2008) señala que “la posición post-estructuralista proclama «la muerte del sujeto»”, se apoya en Foucault al señalar que existe un entramado complejo de discursos e instituciones que: “por el contrario, la imagen de soberanía, ya sea como voluntad consiente individual o como voluntad colectiva, es un producto de los mismos discursos en que se van formando las categorías centrales de la identidad” (p. 132).

La producción del discurso para la construcción de la identidad tiene sentido en cuanto las formas de socialización se amplían, apunta Archer (2001) “en las que medios de comunicación, información y transporte tienen una importancia cada vez más significativa” (p. 38) que imprime celeridad a los referentes *desterritorializados* presentados a la disposición de ser incorporados por los sujetos, quienes las poseen y visten las identidades que, consideradas como efímeras, se nombran con la noción de *comunidades guardarropa*, según Bauman (2005).

Como moda, pasajera o de temporada que se viste, Bauman se refiere a las *comunidades guardarropa*, de tal forma que, como consumibles, se desgastan, las identidades se usan, se tiran, o se vuelven a adquirir, tal cual producto anunciado por la publicidad, que requiere del discurso que reinventa la seducción a continuar adherido a la comunidad que ofrece un lugar para la pertenencia, en este sentido.

Giménez en la crítica, retoma de Bauman que la identidad “no sólo se ha fragmentado, sino también ha perdido toda base estable [...] Esto quiere decir que los individuos pueden cambiar de identidad cuando y donde quieran (p. 80). Por lo tanto, Giménez apunta que: “La gente ya no se ve obligada a desarrollar identidades basadas en el lugar donde viven, sino que puede elegir dentro de una amplia variedad de identidades en oferta en el mercado mundial”, sin embargo, orientado por el contexto de la sociedad posmoderna hipermercantilizada, es decir, la identidad como consumo donde: “la homogeneización del consumidor global debilita las identidades fincadas en la pertenencia a grupos particulares” (p. 79).

Después de todo, las identidades:

Nacen al ser invocadas, aunque sólo sea de forma fantasmal, al colgar nuestros problemas individuales [...] se improvisan durante el tiempo que dura el espectáculo y se vuelven a desmantelar [...] su ventaja sobre “la cosa real” es precisamente su vida útil breve y la mezquindad del compromiso requerido para formar parte (por fugazmente que sea) y disfrutar de ella...como un estimulante partido de fútbol (Bauman, 2005, pp. 70-71).

En efecto, los medios de comunicación en las sociedades difunden imágenes e información producidas en centros de decisión económica, política y cultural, como muestra Martín-Barbero quien indica que: “las identidades contemporáneas, particularmente reconstruidas a partir de lo audiovisual-mediático, son cada vez menos esencialistas y más aglutinadoras o amalgamadoras” (Orozco, 2014, p. 53).

En esta idea, suelen ser desarraigadas al entrelazar referentes desterritorializados que integran grupos que para expresarse adquieren insumos simbólicos dispuestos en el mercado para mostrarse y diferenciarse. La razón es que, según Orozco (2014): “Las identidades precarias o momentáneas, o las identidades de moda son propiciadas por la televisión y los demás medios, donde adquieren sus sentidos, a la vez que permiten apreciar algunas convulsiones de las audiencias” (p. 53).

En ese sentido, Archer (2001) indica que, “las personas tienen una multipertenencia social, son socialmente plurales. Sus costumbres, sus sistemas de valores, sus decisiones individuales son el resultado de socializaciones y de circunstancias diversas” (p. 39). Mientras que para García Canclini (1995) los referentes identitarios están referidos en lo efímero, lo observa en la transformación paulatina de los públicos del cine donde da cuenta del pasaje de transición de la categoría de espectadores, quienes seleccionaban las películas por los nombres de los directores y los actores, por su ubicación en la historia del cine, a los videófilos interesados casi únicamente por los estrenos (p. 16).

La identidad como impulso para construir colectividades utiliza discursos y recursos narrativos difundidos en medios de comunicación, de esta manera, en estas filiaciones se produce disposición hacia el consumo, dado que se presentan como indispensables para que el individuo se relacione con grupos para así darle sentido a la pertenencia colectiva, lo que para Giménez (2016) es: “La permanencia de una identidad colectiva debe ser producida continuamente” (p. 70).

Para García Canclini (1995), “las identidades modernas eran territoriales y monolingüísticas [...] En cambio las identidades posmodernas son transterritoriales y multilingüísticas” (p. 30). En resumidas cuentas, la incorporación de los mensajes de los medios de comunicación en el proceso de recepción con las pantallas incorpora, a través de las mediaciones, sentidos de referencia en los sujetos. En palabras de Martín-Barbero:

(...) los medios y las redes electrónicas se están constituyendo en mediadores de la trama de imaginarios que configura la identidad de las ciudades y las regiones, del espacio local y barrial, vehiculando así la multiculturalidad que hace estallar los referentes tradicionales de la identidad (Martín-Barbero, 2007, p. 88)

Así revisado, Bauman (2010) indica que “aquí las ‘identidades’ flotan en el aire, algunas elegidas por uno, pero otras infladas y lanzadas por quienes nos rodean” (p. 36). De igual modo, como apunta Jorge Moraga (2012), la noción de ambigüedad de la identidad de Appadurai es referida como “fundamentalmente fracturada” y “carente de regularidades”, característica que es altamente liberadora de las antiguas opresiones territoriales o de estado, entre otras” (p. 18). Por su parte, cuando el Estado-nación se desmarca de ser el referente para la adhesión de los sujetos, cediéndolo al mercado:

Correspondería o no al poder estatal definir, clasificar, segregar, separar y seleccionar el conjunto de tradiciones locales, dialectos, leyes y formas de vida habituales, difícilmente podría lograrse en su seno algo parecido a la unidad postulada y a la cohesión de una comunidad nacional (Bauman, 2010, p. 51).

La construcción de la identidad nacional se diluye como imaginario para una porción de la población en la adhesión de una de sus identidades primarias, que abre las posibilidades para la adscripción. Por ejemplo Grimson (2011) se refiere a las identidades “específicamente al sentimiento de pertenencia que las personas tienen respecto a un colectivo, y a los agrupamientos en función de intereses comunes, siempre cristalizados en *una categoría posible*” (p. 185).¹⁹

Con los enfoques expuestos, el territorio se disipa como referente de identidad arraigada, que da paso a la integración de colectivos constituidos a través de lo mediático como proceso para adherirse y mostrarse como perteneciente a grupos ante el riesgo que representa quedarse sólo ante la individuación.

Efectivamente, Martín-Barbero (2007), apoyado en Hall, indica que se “hace explícita la fragilidad de lo que suponíamos fijo y la desestabilización de lo que creíamos uno” (p. 79). De esta forma, sujetarse de referentes aparece como apremiante para los sujetos, en su búsqueda de sentido, expresividad y trascendencia, como lo indica Bauman (2010): “Una vez que la identidad pierde los anclajes sociales que hace que parezca natural, predeterminada e innegociable, la identificación se hace cada vez más importante para los individuos que buscan desesperadamente un nosotros al que puedan tener acceso” (p. 58).

¹⁹ El subrayado es nuestro.

Adicionalmente, los referentes tienen visibilidad en el flujo de mensajes en medios de comunicación como opción que una porción de la población tienen disposición para compartir su pertenencia a la colectividad, es decir, de ser alguien junto con los demás. La pertenencia a grupos sociales tiene relevancia, que en este caso de estudio se manifiesta como: *Ser de...* no es precisamente lo mismo a decir; *Irle a...* Al respecto, Denicik dice que: “existe un anhelo e intentos de búsqueda y creación de nuevos colectivos a los que uno pueda sentir que pertenece y que faciliten la forja de identidad” (Bauman, 2010, p. 58).

Esto ocurre en un contexto en el cual los referentes simbólicos primarios como la etnia, la nación, el género, se mezclan con aquellos mediados por el mercado y, en la actualidad, en la vida cotidiana los discursos se difunden a través de los flujos de información:

(...) las identidades se organizan cada vez menos en torno a símbolos nacionales y pasan a formarse a partir de lo que proponen, por ejemplo, Hollywood, Televisa y MTV. Para muchos hombres y mujeres, sobre todo jóvenes, las preguntas propias de los ciudadanos sobre cómo informarnos y quien representa nuestros intereses son respondidas más por el consumo privado de bienes y medios de comunicación que por las reglas abstractas de la democracia o por la organización de políticas desacreditadas (García Canclini, 1995, pp. xiii-xiv).

Desde este enfoque, las identidades se potencializan por medio de dispositivos tecnológicos de comunicación, con los que el sentido de pertenencia supera territorios delimitados y dichas identidades se trasladan en proyectos comunes que confieren sentido a los sujetos.

Así es como Toret (2012) lo indica, “la potencia de identidades colectivas en la red puede suponer una reorganización social a gran escala, partiendo de agrupaciones de individuos realizadas no por una proximidad física, sino por una proximidad o agrupación de intereses, gustos, deseos y proyectos” (p. 40), en lo que la trama emocional es central para comprender las identidades que se forjan, en este sentido:

(...) se produce siempre cierto grado de involucramiento emocional en la definición de la identidad colectiva. Ese involucramiento permite a los individuos sentirse parte de una común unidad [...] la participación en la acción colectiva comporta un sentido que no puede ser

reducido al cálculo de costo-beneficio, ya que siempre moviliza también *emociones* (Giménez, 2016, p. 70).²⁰

Dada la proximidad de intereses los sujetos son impulsados por la creación del sentido de pertenencia a través de gratificaciones comunes que son compartidas por medio de la conectividad tecnológica, en la superación de la territorialidad y sus fronteras. En esta redefinición de la identidad, según García Canclini (1995) queda “organizado cada vez menos por lealtades locales o regionales y más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores” (p. 24).

Esto permite que el compromiso con los referentes resulte efímero, donde la adhesión a colectivos sea tan sencilla, así como su desprendimiento, que llevó a los sujetos a encontrarse de manera momentánea, física o virtual, en motivos que los llevaron a permanecer.

Los “colectivos” que los individuos privados de marcos ortodoxos de referencia intentan encontrar o crear tienden en la actualidad a estar electrónicamente mediatizados. Son “totalidades virtuales” frágiles, fáciles de entrar en ellas y difíciles de abandonar. Apenas constituyen un sustituto válido de las sólidas, y que aun fingen ser más sólidas, formas de convivencia que, gracias a su genuina o supuesta solidez, podían prometer ese consuelo...que sentimos que navegar en la red, no ofrece (Bauman, 2010, p. 59).

En suma, lealtades con los grupos que son interpretadas desde este enfoque, resultan ser fugaces, tanto como la fidelidad del sentido de pertenencia, como el valor que los colectivos promulgan expresada como su razón de ser, a juzgar por Bauman (2010): “buscamos salvación en redes cuya ventaja sobre vínculos irrevocables es que permiten conectar y desconectar con la misma facilidad” (p. 149). Mientras que en García Canclini (1995) se refiere a los objetos que “pierden la relación de fidelidad con los territorios imaginados” (p. 16).

Cuando el Estado se ocupó de sus ciudadanos para la integración como nación con el proyecto de modernización y desarrollo, fue con la globalización, que siguiendo con Bauman (2010): “el Estado ya no tuvo el peso, ni las ganas, para mantener su matrimonio sólido e inexpugnable con la nación” (p. 65), de esta forma, “se ha dado plena libertad a las identidades y ahora son los hombres y mujeres

²⁰ El subrayado es nuestro.

concretos quienes tienen que cazarlas al vuelo, usando sus propios medios e inteligencia” (p. 68), estas identidades “se convirtieron en tareas que los individuos tenían que ejecutar a partir de sus biografías” (p. 109).

Desde ese enfoque, la identidad se presenta como una carga que se dejó al individuo para que la proclame a partir de su historia de vida, asumida desde las posiciones en la estructura social, en una suerte de amalgama de relaciones de poder. Ciertamente, las identidades se reconstruyen, “no se considera como un factor inmutable, sino más bien como algo en marcha, como un proceso” (p. 177).

En cuanto a la narrativa, García Canclini (1995) indica que: “La identidad es una construcción que se relata” (p. 107) y navega en la incertidumbre que revela el flujo acelerado de mensajes mediáticos cuya información, contribuye o impone, una oferta diversa de características identitarias manifestadas como una coproducción, “ya que la identidad al ser un relato que construimos incesantemente, que reconstruimos con los otros, la identidad es también una coproducción. Pero esta coproducción se realiza en condiciones desiguales entre los varios actores y poderes que intervienen en ella” (p. 114).

Al respecto, Martín-Barbero (2007) apoyado en Marinas y Bhabbha, apunta que “la relación de la narración con la identidad es constitutiva: no hay identidad cultural que no sea contada” (p. 82). Sin embargo, debemos de notar que, los sujetos que están en la disposición de elegir los referentes a los cuales adherirse, sean momentáneos y efímeros, se ubican en los extremos de la jerarquía global emergente, Bauman (2010) apunta que, “están los que pueden componer y descomponer sus identidades más o menos a voluntad, tirando del fondo de ofertas extraordinariamente grandes de alcance planetario” (pp. 86-87).

Siguiendo a Bauman (2010), será una parte de los sujetos quienes pueden decidir sobre su identidad, mientras que otros, los excluidos, quedan para ser nombrados en las tensiones del poder, prosigue al señalar que “en el otro extremo está abarrotado [...] de gente a la que no se da ni voz ni voto para decidir sus preferencias y que, al final cargan con un lastre de identidades que otros les imponen y obligan a acatar” (pp. 86-87).

En este sentido de ideas, la identidad como fijación significa comprometerse a la coerción y carga de la responsabilidad del sujeto por construirse, mantenerse y ser reconocido mediante sus prácticas. Por lo que, la identidad con el nacimiento y encauzada por el resto de la vida desde las instituciones se figura como: “Una identidad unitaria firmemente fijada y sólidamente construida sería un lastre, una coacción, una limitación de la libertad de elegir” (pp. 117).

Como proceso y relato, es una forma de construirse a sí mismo para el reconocimiento con prácticas significantes con que expresan la razón de ser dentro de la colectividad referida.

Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas, ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse. Las transformaciones constantes en las tecnologías de producción, en el diseño de los objetos, en la comunicación más extensiva e intensiva entre sociedades ampliaron los deseos y expectativas, vuelven inestables las identidades fijadas en repertorios de bienes exclusivos de una comunidad étnica o nacional (García Canclini, 1995, pp. 14-15).

Según los patrones de consumo, los sujetos catalogados por su perfil, sea por género, edad, o por posición socio-económica, se dibujan y construyen para la publicidad y de la publicidad, con sus similares y a su vez con los diferentes en relaciones en las cuales asumirse como ciudadano con la exigencia de derechos y organización colectiva, pero que sin embargo, está sentenciado a la reclusión doméstica. Lo señala García Canclini (1995), se transitó de la fraternidad en los estadios hacía el deporte visto por televisión” (p. 63).

Con esto, esta perspectiva asegura que las identidades se están formando en espacios virtuales, pues la identidad firmemente arraigada es, según Bauman (2010): “una espada de doble filo. Puede ser un grito de guerra de individuos o de comunidades que desean que los primeros las imaginen” (p. 163). Mientras que para García Canclini (1995) es como “se desvanecen las identidades concebidas como expresión del ser colectivo, una idiosincrasia y una comunidad imaginadas, de una vez y para siempre, a partir de la tierra y de la sangre” (p. 31) que se construye con mezclas de sentido y mensajes provenientes de las metrópolis, como nodos que conectan los vínculos de los flujos de comunicación:

La clásica definición socioespacial de identidad referida a un territorio particular, necesita complementarse con una definición sociocomunicacional [...] pierden fuerza [...] los referentes jurídico-políticos de la nación, formados en la época en que la identidad se vinculaba exclusivamente con territorios propios (García Canclini, 1995, p. 31).

Se puede derivar que, la condición local cercana entró en contacto, diálogo o colonización simbólica ante el desarrollo de las tecnologías de medios de comunicación con información de origen multiterritorial aunque cercanos en la proximidad que produce la trama emocional, misma que atrae a las audiencias y que es producida con formatos diversos.

Cuando la circulación cada vez más libre y frecuente de personas, capitales y mensajes nos relaciona cotidianamente con muchas culturas, nuestra identidad no puede definirse ya por la pertenencia exclusiva a una comunidad nacional. El objeto de estudio no debe ser entonces sólo la diferencia sino también, la hibridación (García Canclini, 1995, p. 109).

Con lo anterior y bajo esa perspectiva, los mensajes irradian el consumo de las emociones producidas que con la movilidad, afianzarse a las identidades es una especie de grillete que aprisiona al sujeto cuando se vive en un contexto de la amalgama de mensajes y modas. De ahí que García Canclini (1995) apunte: “hoy la identidad es políglota, multiétnica, migrante, hecha de elementos cruzados de varias culturas” (p. 109), y entonces la atadura ya no es viable, como lo muestra Bauman (2010), dado que “armar la propia identidad, de hacerla coherente y presentarla ante el público para su aprobación, requiere de la concentración de toda una vida, vigilancia continua, un enorme y creciente volumen de recursos y un esfuerzo incesante sin esperanza de tregua” (p. 175).

Como resultado, los referentes se construyen y asumen con prácticas del consumo, facilitada con la adquisición de objetos, adscripciones, credenciales, producciones mediáticas y accesos que distinguen y diferencian, mismos que son posibilitados con una producción donde los ofertantes establecen asociaciones para difundir mensajes de adscripción que orientan el sentido de pertenencia a los sujetos.

La educación de un consumidor no es una campaña aislada ni algo que se logra de una vez por todas. Comienza temprano pero llena toda la vida...Las instituciones de “educación para toda la vida del consumidor” son innumerables y están en todas partes, comenzando por la avalancha televisiva cotidiana, el periódico y los anuncios en las paredes y vallas, y pasando por montones de relucientes revistas “temáticas” que se disputan la publicidad del estilo de vida de los famosos que marcan tendencia, de los grandes maestros de las artes del consumo, y que concluyendo en los vociferantes

expertos/consejeros que ofrecen recetas último grito, estudiadas y probadas a conciencia en laboratorio, para detectar y resolver “problemas personales” (Bauman, 2010, pp. 143-144).

El desgaste en la producción referida tiene sus costos económicos y sociales, según Bauman (2010), “Hoy somos...consumidores de una sociedad de consumo. La sociedad de consumo es la sociedad de mercado, a la vez clientes y mercancías” (p. 193), en las cuales no se reduce a la adquisición de objetos, sino también, de sensaciones a las cuales se pueda acceder.

Es decir, sentir y emocionarse está ofrecido en el mercado para quien pueda pagarlo, este autor e apoya en Hargreaves al sugerir que: “de este mundo hambriento de tiempo, en donde las relaciones se reducen, se extraen las emociones para volverlas a invertir en cosas consumibles” (p. 201). Lo anterior se aceleró con la disolución de fronteras geográficas, los tratados internacionales y las fusiones entre regiones económicas que facilitaron el flujo de personas, mercancías, ideologías, donde lo nacional cedió ante la velocidad de los flujos comunicativos:

La internacionalización fue una apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes materiales y simbólicos de los demás. La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad de recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa (García Canclini, 1995, p. 16).

¿Cuándo ocurrió todo esto? Los indicios que señalan los autores referidos marcan el momento de la década de los años 1980: “La apertura de la economía de cada país a los mercados globales y a los procesos de integración regional fue reduciendo el papel de las culturas nacionales (p. 108). Bajo esta lógica, aquello que no funciona no tiene mucha utilidad, incluso, ocurre con las identidades mismas referidas a grupos y actores que no satisfacen la necesidad del sujeto, se desechan, al fin y al cabo que habrá otros referentes dispuestos y ofertados para que pueda integrarse en el imaginario que representan:

Comprometerse con una sola identidad para toda la vida, o incluso menos que para toda la vida, aunque sea por un largo tiempo aún por venir, es arriesgado. Las identidades están para vestirlas y mostrarlas, no para quedarse con ellas y guardarlas (Bauman, 2010, p. 190).

Pero no del todo, como Giménez (2016) lo reafirma: “Las identidades siguen firmemente fincadas en la experiencia social en la pertenencia a diferentes grupos, y no constituyo algo que se pueda cambiar a voluntad (p. 89).

Finalmente, con lo que hasta aquí se expuso, describo que en el futbol, los aficionados transitaron de formar su aficionamiento a través de la selección de los nombres de los directores técnicos y los futbolistas, de la historia de los equipos y del palmarés de campeonatos logrados, que se ofertaron con sus imaginarios como producción mediática. La vinculación de los aficionados era llevada desde los círculos sociales inmediatos de la afinidad y adquirida en estos núcleos de socialización, hasta el final de sus vidas, incluso, cuya descendencia trascendía con herencia de la filiación por los colores del equipo.

Ahora, esta transición por los sujetos consumidores se da porque: están interesados por las emociones de los juegos de las finales de los campeonatos internacionales, a los que tienen acceso con las pantallas y el Internet; se interesan a causa de la contratación estelar del futbolista estrella, a la que obedecerá su inclinación hacia el equipo que es manifestada por la adquisición de la camiseta en la industria de la ropa deportiva, es posible que para el siguiente torneo se enganche con otros equipos y otros jugadores, en otras finales, en las que tomará partido por uno u otro contendiente según sea la adaptabilidad a la situación ofertada por la producción mediática de emociones, en específico, de la incertidumbre, que en la crónica de los deportes posee frases como: *¡No le cambie! ¡Todo puede suceder! ¡Lo mejor está por venir! o Para nosotros está sensacional porque habrá más emociones*²¹.

A manera de conclusión preliminar

La noción de *identidad* es clave para entender el aficionamiento al futbol. Con las vertientes y autores revisados aquí se seguirá que “se forma [...] a partir de un común denominador, de una igualdad de esencia” (Lomnitz, 2008, p. 130) misma que es “fuente de sentido y experiencia de la gente” (Castells, 2013, p. 28) esto es, sentido se entiende a “la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de su acción” (p. 29) además la identidad se presenta como una categoría posible a la cual

²¹ Comentaristas de Televisa en el partido Tigres 2- Atlas 2 transmitido el 2 de abril de 2016.

adscribirse (Grimson, 2011, p. 185). Dado lo anterior, se identifica que sus principales vertientes se desglosan en:

- a) La identidad como sentido de pertenencia colectiva con referentes sólidamente arraigados de forma simbólica al territorio y pasado histórico (Giménez).
- b) Las identidades dispersas en la des-territorialidad, caracterizada a grupos conformados por medio de la injerencia de las tecnologías de comunicación. Su rasgo distintivo es la condición efímera y el desarraigo como las comunidades guardarrropa (Bauman, García-Canclini, Appadurai, Toret).

En la vinculación con la recepción por televisión, la identidad tiene eco en los grupos de resonancia que se constituyen en el proceso de recepción del visionado y en presencial en el estadio, dado que adquiere sentido con los grupos en contacto en el reconocimiento de la otredad. Luego resulta necesario dejar establecido que los sujetos al poseer una identidad primaria que enmarca el sentido, como aquella que afianzan la pertenencia con el arraigo territorial que dota de peso específico la significación, esta es potenciada a partir de la mediación institucional que induce el aficionamiento como construcción de identidades direccionadas, basada en la noción de identidad legitimadora. Sin embargo a partir de la interpretación, también se puede hablar de identidades de resistencia desde el aficionamiento al fútbol.

En el contexto contemporáneo, las mediaciones que intervienen para construir la relación entre los sujetos y su aficionamiento en sus formas presenciales como mediáticas, se orientan a través del mercado y las instituciones ofertantes. Específicamente en el visionado se comprenderá como proceso de televidencia, que es la interacción compleja del receptor con el mensaje audiovisual integrado por sus dimensiones: tecnológica, discursiva, mediática, institucional y estética.

De estas, se desglosan las micromediaciones (Orozco, 2001) que erigen el sentido otorgado al visionado en situaciones de televidencia de primer orden, frente a la pantalla, y de segundo orden con las comunidades de resonancia, donde los receptores apropian, reinterpretan, incorporan y dan sentido a los mensajes visionados, aquí en particular, con las transmisiones del fútbol.

Televisión y deporte: la génesis del espectáculo

La dualidad entre el fútbol y la televisión representa el escenario de experimentación en diversos momentos históricos que pone a prueba las tecnologías de comunicación e información en su historia reciente, moderna y contemporánea. Este binomio contribuye a orientar la espectacularización de la

práctica deportiva con incidencia, incluso, en modificar las reglas de la competición para imprimirle emotividad, y por lo tanto, atención y captación de las audiencias:

Como toda tecnología, la televisión no tiene *a priori* un uso específico que esté determinado por sus propiedades técnicas: por el contrario, está sujeto a un proceso de moldeamiento. Los grupos sociales y los intereses que representan, después de una intensa negociación entre ellos, le dan la forma y el uso que consideran adecuado para la tecnología. Es por eso que la televisión se usa de manera diferente en cada sociedad (Hernández y Orozco, 2007, p. 116).

Después de todo, el uso de los deportes en la televisión se contextualiza según los usos diferenciados, para el caso de las sociedades europeas, durante la década de los setenta del siglo XX, los deportes mantenían cierta autonomía respecto de los medios de comunicación, dado que estos influían del mismo modo que sobre otras instituciones sociales de los ámbitos económico, político y cultural, señala Moragas (2010). En este sentido, Hernández y Orozco (2007) indican que: “hasta 1990 la mayoría de los países europeos gestionaban sus sistemas de televisión bajo el modelo público de televisión” (p. 116).

En este caso, la relación entre televisión y fútbol se ubica hacia la década de los ochenta, cuyas implicaciones económicas enlazan a la publicidad para el posicionamiento de las marcas dirigidas hacia el consumo, es entonces cuando se detona la venta masiva de camisetas de equipos y el posicionamiento del producto audiovisual de las transmisiones por medio de la televisión restringida.

Parafraseando a Moragas (2010), los medios de comunicación desbordaron el ámbito de la información sobre el deporte para ser protagonistas de la producción del deporte. Los medios no sólo fueron intérpretes o informadores de las actividades deportivas, sino que se convirtieron en sus auténticos coautores, dicho de otra manera: los cambios empezaron a ser radicales cuando los estadios se convirtieron en “estudios” o en escenarios de televisión (p. 9). Los equipos de fútbol fueron considerados como productores de contenidos mediáticos, indica el autor, fue esta relación económica la creadora del contexto que se describe como:

El aumento de partidos y competiciones, el avance táctico y mejor condición física de los futbolistas impiden a los nuevos números uno una longevidad similar a la de los jugadores

anteriores a la década de los ochenta. Aparecen y desaparecen con pasmosa facilidad en la devoradora aldea global (Suárez, 2000, p. 51).

La relación fútbol y televisión constituye momentos y etapas históricas que conjugan su organización, que para diferenciarla en el tiempo, el momento contemporáneo está nombrado como: “El fútbol de ahora”, así utilizado por Kuper y Szymansky (2014), quienes describen que: “Cuando uno aparece en televisión cada semana, tiene que verse bien”, entonces los encuadres de televisión para la transmisión integran enfoques del tipo cinematográfico y los estadios son construidos a manera de estudios de televisión que se integra en una estructura compleja para facilitar las telecomunicaciones, por lo tanto:

Los estadios maltrechos y repletos de fanáticos malportados ya no eran aceptables. No es coincidencia que la primera venta de derechos de televisión satelital y reequipamiento de los estadios británicos ocurriera simultáneamente a principios de los noventa. En la nueva era de la televisión, con estadios mejor equipados, el fútbol de vándalos disminuyó en gran parte de Europa occidental (Kuper y Szymansky, 2014, p. 15).

Por otra parte, Hernández y Orozco (2007) indican que, en el continente americano, fue “en Estados Unidos y la mayoría de los países de América Latina [que] los gobiernos decidieron operar la televisión bajo un régimen privado y comercial” (p. 116).

En este caso, fue en los Estados Unidos cuando la primera serie de beisbol televisada fueron los juegos entre los equipos *Yankees* de Nueva York y *Dodgers* de Brooklyn que ocurrió el 28 de julio de 1955²², mientras que un año después, en 1956, la CBS fue la primera cadena de televisión en transmitir algunos juegos de la Liga Profesional de Fútbol Americano (NFL por sus siglas en Inglés) con cobertura en ciudades seleccionadas por sus mercados televisivos de ese país.²³

Para el caso argentino, la primera transmisión televisiva fue en la década de los cincuenta con el discurso de la presidenta Eva Perón en la Plaza de Mayo, mientras que la segunda transmisión fue en ocasión de un clásico del fútbol (Verano, 2014, p. 94). Además, fue en el marco del campeonato mundial de 1978, en ese país, que se desarrolló la tecnología de televisión para el control social durante la dictadura militar:

²² Jaime Jarrín, cronista radial en Español de los Dodgers de Los Ángeles, durante la transmisión del juego entre Dodgers y Padres de San Diego del 03 de abril de 2017

²³ 2016 *Official NFL Record & Fact Book 97th Season*, Nueva York, NY. Estados Unidos de América.

La dictadura realizó una inversión millonaria en la transmisión del Mundial de Fútbol de 1978 – en un intento de utilizarla como plataforma de propaganda internacional del proceso–, con la creación de Argentina Televisora Color, la construcción de su edificio y la incorporación de la tecnología de transmisión a colores (Verano, 2014, p. 94).

Por otra parte, en México, Hernández y Orozco (2007) apuntan que el desarrollo de la televisión contó desde su inicio con los deportes, en su caso, para la programación inaugural del Canal 2, “en marzo de 1951, fue un partido de béisbol” (p. 119), y durante meses lo único que se programaba era beisbol y algunas películas. Al seguir la noción de *contenidos parásitos* que los autores retoman de Williams, los deportes en el modelo de televisión comercial se pueden entender de esa manera cuando:

(...) se refiere a la dependencia de la televisión con la cinematografía, *los deportes* y los espectáculos. La televisión convierte en contenidos las películas y *encuentros deportivos* y, al incorporarlos a su programación, establece una relación de dependencia (parásita) con las industrias que lo producen (Hernández y Orozco, 2007, p. 118).²⁴

Entre los años 1950-1955, fue creciente esta dependencia de contenidos parásitos (películas, corridas de toros, béisbol, boxeo, etcétera) por parte de la programación televisiva hacia una audiencia pequeña (p. 120).

En la década de los sesenta, el fútbol comenzó a ser utilizado por la televisión para incrementar su audiencia. Hacia el año 1961, “Otro evento que está considerado entre los predilectos es el fútbol; la mayoría de los aparatos están sintonizados en el Canal 2 para ver el deporte de las patadas” (p. 123). En México, el desarrollo paralelo entre la tecnología de televisión y la organización social del deporte vino a entrecruzarse con motivo de los Juegos Olímpicos de México hizo la aparición el Canal 13 para su transmisión (p. 124).

En la década de los setenta, con la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, con la conformación de Televisa SA, que inició con la operación de los canales 2, 4, 5 y 8.

²⁴ El subrayado es nuestro.

Se atendió la modalidad de los programas informativos y de los eventos deportivos, señala una publicación de *El Universal* (Hernández y Orozco, 2007, p. 129).

La propiedad de equipos de fútbol por las televisoras da control de estas sobre la programación del balompié. En este caso, los mensajes con contenidos deportivos, permean y median el aficionamiento, y la oferta tiene alcances a nivel global, dado que, como indica Llopis (2006) “sabido es que la retransmisión de encuentros y programas de fútbol es uno de los grandes argumentos de la programación televisiva y radiofónica” (p. 47). También lo afirman Jara y Garnica (2007), “Las transmisiones deportivas y los programas de análisis y comentarios sobre las mismas son uno de los componentes imprescindibles de la parrilla de programación por la cual forman parte del panorama habitual para un telespectador (pp. 96-97).

En este marco, el deporte se entiende junto con la noción de espectáculo dentro del modelo profesional, el cual se refiere a los practicantes que ejecutan su habilidad física y corporal ante los espectadores y las audiencias que para su financiamiento intervienen el mercado y el Estado, específicamente, a través de los patrocinadores, las estrategias de la mercadotecnia y los medios de comunicación. Puig y Heinemann explican este modelo como:

En su dimensión deportiva cuenta con una reglamentación estricta y un cuerpo de profesionales que se ocupan de su cumplimiento. Es un modelo orientado al entretenimiento. Su fomento se justifica por un afán lucrativo, impulsar el desarrollo de una ciudad o un país, reconstruir identidades en zonas periféricas de grandes áreas metropolitanas, ensalzar las virtudes de un Estado o por la combinación de dos o más de estos argumentos (Puig y Heinemann, 1991, p. 128).

El modelo deporte-espectáculo se vincula con el deporte profesional de tipo declarado, en la noción usada por Dunning (2003), que también es entendido como deporte legítimo cuyo financiamiento procede de patrocinadores, publicistas, industriales y comerciales, tales como los medios de comunicación y el pago de las transmisiones televisivas o radiofónicas de los partidos (p. 139). Esto es, la relación del fútbol-medios de comunicación es orientada por el mercado como gestor de la oferta deportiva.

Según Fridenberg (2011) el fútbol en Buenos Aires de 1920 se constituyó en espectáculo con la conjunción de dos factores: 1) Con decenas de miles de espectadores concurriendo a grandes estadios capaces de contenerlos y 2) Sumado a la acción de grandes medios de comunicación de masas (p. 26).

En la actualidad, Murayama (2014) se refiere al binomio económico que forman la relación entre fútbol y televisión el cual supone que “las cadenas televisivas tienen que desembolsar ingentes [sic] sumas de dinero para poder emitir semana a semana los partidos de las ligas, lo cual afecta el propio comportamiento de los medios” (p. 61).

De esta forma, para Moragas (2008), “los medios no se limitan a narrar el acontecimiento, ganan o pierden, tanto o más, que los propios clubes y jugadores” (p. 9). Los medios de comunicación, efectivamente, se convierten en productores del deporte, que no se limita a la información de tipo noticioso, los *mass media* ya no se limitan a informar “sobre el deporte”, sino que se han convertido en verdaderos actores y productores de las nuevas formas culturales de expresión del deporte (p. 8). Por tal razón, deportistas, sus instituciones y medios de comunicación funcionan como productores del modelo con una serie de producciones que construyen el discurso emitido a las audiencias:

El lenguaje deportivo se ve influido por una creciente tendencia a la espectacularización, a una épica que, generalmente, define la propia identidad por la exclusión del contrario, sublimando la victoria y la derrota como expresiones del éxito, o del fracaso de la colectividad (patriotismo) (Moragas, 2010, p. 11).

Estos mensajes orientan y tienden a homogeneizar la forma de ser del sujeto aficionado, sin embargo, puedo afirmar que existe una diferencia en las formas de vinculación, cuya diversidad y complejidad de interpretaciones, suelen ser homogeneizadas a las formas de ser del sujeto ante los deportes, siendo que los mensajes encauzan como mediación la construcción del aficionamiento producido en las audiencias:

El deporte –práctica y espectáculo– están incuestionablemente influidos por las nuevas miradas de los medios de comunicación [sic]. Los niños juegan, visten prendas deportivas, gesticulan, interactúan de acuerdo con lo que ven en los estadios, pero sobre todo con lo que escuchan en la radio y escuchan y ven en la televisión (Moragas, 2010, p. 12).

En este contexto, los espectadores expresan sus emociones con el enfrentamiento deportivo producidas para incentivar el consumo, como lo sugiere Bale (1998): “ha sido conveniente y altamente acomodado, algo para ser comprado y vendido a los consumidores” (párr. 21):

Cuando surge la empatía entre jugadores o equipos, la pasión los lleva a consumir productos de modo directo, sin intermediarios, compran desde señales de cable para ver por los medios de comunicación los eventos, hasta gorras, bufandas, llaveros o vasos. Los patrocinadores oficiales de los equipos buscan activar su marca para que los simpatizantes se apasionen por los equipos y perciban a sus marcas de las demás que existen en el mercado sobresaturados de bienes en todos los rubros (Molina, 2014, p. 21).

La relación entre el fútbol y televisión crea el dinamismo multidireccional de flujos económicos, en la que intervienen los contenidos del mensaje deportivo que, interpretados por las audiencias entendidas como consumidores, tanto para el pago del acceso a la señal de televisión como con los productos que se ofertan, directa e indirectamente, en torno al deporte-espectáculo.

En cuanto a la televisión, Orozco (2014) afirma que en la actualidad se han abandonado las ataduras políticas enfocándose en lo mercadológico casi como único criterio de transformación, definiendo su programación de acuerdo con lo rentable, donde se explotan los ingredientes naturales del suspenso, expectación, conflicto y pasión. “La espectacularización mediática como los ´dimes y diretes´ constituyen los ganchos para acaparar la atención de las audiencias” (pp. 57-59). Por lo que la programación semanal del género deportivo en televisión, está saturada de comentarios y “polémicas” en torno a lo acontecido con el deporte.

Actualmente en México el género deportivo en televisión, según Jara y Garnica (2007): “tiene fluctuaciones debido a la estacionalidad de su contenido. Es mayor en los años pares, cuando hay eventos como los Juegos Olímpicos o Campeonatos mundiales de fútbol y se contrae en los años impares” (p. 97).

En cuanto a su perfil, el sector de audiencia de la barra televisiva de deportes está orientada hacia el público masculino-adulto, por lo que “quienes sintonizan las transmisiones deportivas son principalmente hombres; de hecho, el género de deportes es el único claramente “masculino”, ya que su

perfil se inclina de manera pronunciada hacia los espectadores varones”, aunque no exclusivamente, esto “no implica que haya mujeres que no les gusta verlos” (pp. 99-100).

El futbol también es un asunto de mujeres, dice Hernández (2014): “en este siglo XXI, ya algunas mujeres se han ganado el derecho a convertirse en futbolistas o periodistas especializadas, otras más, en aficionadas” (p. 9) y prosigue: “Mujeres que saben gritar gol al compás de los latidos de su corazón y que distinguen un fuera de lugar de un saque de meta” (p. 40). De acuerdo con esto, Islas Maldonado señala que “gracias al empoderamiento femenino y a la lucha por lograr la equidad de género, hoy encontramos mujeres en escenarios que en mi infancia jamás hubiera imaginado” (p. 94).

Con las mujeres como sector con poder económico, la industria del futbol diseña productos adaptados para su consumo con una serie de mercancías y mensajes, tales como las camisetas de futbol con corte al cuerpo de las mujeres, así como la difusión de la imagen masculinizada de los futbolistas estrella. Al respecto, Hernández señala que: “hay mujeres que gracias al futbol festejan la belleza del cuerpo masculino” (p. 44).

Con lo aquí expuesto y en consecuencia, al diseccionar los elementos de la producción del mensaje por televisión para la construcción del aficionamiento con los medios de comunicación, específicamente a través de las pantallas, se puede analizar que esta oferta de contenidos interviene en tres frentes:

- 1) Presencial: los aficionados asistentes a los estadios
- 2) Mediática: las audiencias conformadas con los medios de comunicación y las pantallas para la recepción, de esta forma, la práctica del visionado se realiza en lugares públicos y privados, por medio de dispositivos tecnológicos, lo que conlleva a:
- 3) Narrativas que los usuarios como *prosumidores*, quienes producen y difunden sus interpretaciones en Internet y plataformas de redes sociales

En cuanto al primer punto, el presencial, la situación social en los estadios se construye en un tiempo y espacio, es decir, el cuándo y dónde coinciden los sujetos en reunión para la creación de situaciones que impregnan la memoria, sentido y construcción del aficionamiento en lo colectivo presencial que, de acuerdo con Lindón:

(...) los escenarios urbanos ni se reducen a los lugares de la ciudad observables en cualquier momento, ni tampoco son circunstancias enteramente coyunturales. Más bien constituyen lugares materialmente dados y observables en cualquier momento, pero en los cuales en cierto instante ocurren encuentros particulares de diversos actores, en los que emerge lo social “situado” de manera específica y en ese proceso se efectúa la construcción social del lugar. Así se da la construcción social del escenario. Por ello, ese lugar no deviene en un escenario particular de manera permanente sino en una circunstancia dada, en un fragmento del tiempo, y posteriormente el mismo lugar –en tanto localización y formas espaciales– puede constituir otro escenario con otros actores, incluso con los mismos (Lindón, 2010:189)²⁵

Asistir al estadio como lugar para presenciar el fútbol es una práctica que implica estrategias locales, aun asistan los sujetos cercanos o lejanos en la geografía que, a diferencia del visionado de partidos por medio de las pantallas, representa una práctica dispersada en las territorialidades múltiples.

En este caso, Robles (2014) indica que: “La televisión como medio de alguna manera uniforma el recuerdo, ya que con sus mensajes son vistos a nivel masivo y constituyen un referente del acontecimiento” (p. 212-213). Por su parte, según Bale (1998), la distinción entre observar en el estadio y visionarlo por televisión radica en:

(...) lo que podría haber sido espacios deportivos fueron reclamados claramente como lugares significativos para la masa. El lugar donde se realizaban los deportes...pasó a ser un lugar significativo para apoyar a 'nuestro' equipo...En un partido de fútbol dos personas no ven el mismo evento –porque no hay dos personas que puedan ocupar exactamente el mismo lugar– considerando que el juego en la tv es exactamente lo que la cámara vio. Los espectadores ven esto donde quiera que se sienten. La televisión re-ubica a los espectadores (párr. 32).

²⁵ Por ejemplo, el estadio en situación social de reunión y convocatoria para el partido de fútbol es un escenario construido por los sujetos involucrados en sus prácticas: deportistas, aficionados, ofertantes, prestadores de servicios, vendedores, fuerzas policiacas y de seguridad pública y privada, entre otros. En cambio, la misma edificación se configura distinta en la situación social de un concierto musical o para ceremonias religiosas, incluso como ocurrió con los estadios usados como cárceles para aprisionar y torturar, como el estadio Nacional de Santiago durante la dictadura militar en Chile o como morgues para depositar cadáveres para su reconocimiento como el Parque de beisbol del Seguro Social en la Ciudad de México posterior a los sismos del 19 de septiembre de 1985.

Sin embargo, aquí se refiere a las imágenes como encuadres de cámara difundidas de forma similar, antes bien, la interpretación de los aficionados se diferencia desde la posición que ocupa socialmente la construcción de su aficionamiento contextualizado por el espacio sociocultural donde desarrolla el proceso de recepción, desde el cual se interpreta lo presenciado y lo visionado a través de las mediaciones.

Las emociones expresadas aparecen simultáneamente colectivas frente a las pantallas de televisión y se cuenta por millones, podremos afirmar que no son muy diferentes a las expresiones que ocurren con los sujetos presentes en el estadio en situación pública donde los asistentes se cuentan por unos pocos cientos o miles de personas reunidas. Es de esta forma que, lamentaciones, festejos, reclamos, entre otras expresiones, en apariencia similares, pero contextualizadas en situaciones sociales diferentes, para el caso de la televisión en el espacio privado, permite no estar expuesto en las expresiones corporales ante la observación de los otros, además de lo que implica, según Espinoza (2014), “la comodidad del hogar, la privacidad, un ahorro en cuanto al tiempo y el costo invertido que implica el traslado” (p. 42).

En el visionado que se realiza en los lugares comerciales para recepción, la construcción social también es construida, por ejemplo, en el restaurante-bar con pantallas es un establecimiento para el servicio de venta de alimentos y bebidas, pero en ocasión de partidos de gran audiencia, como los partidos del Campeonato mundial, la final de la *Champions*, los clásicos y las liguillas finales en México, es cuando el escenario de la construcción social hecho por los sujetos reunidos se torna diferenciada respecto a la cotidianidad del lugar social.

En consecuencia, se vincula con el punto tres, las narrativas que los aficionados-usuarios producen en Internet durante el momento del visionado en televisión, cuando exponen su aficionamiento en las redes sociales, resguardando su presencia física. La transmisión por televisión es productora de realidades y deseos, el objeto pantalla es, de forma simultánea, depositaria de las emociones de los aficionados cuando se presentan para gritarle, señalarle, maldecirla, *mentarle la madre*, cantarle, aplaudirle, en respuesta a los mensajes en audiovisuales que esta difunde, lo que parece ser una señal para el desahogo y liberación de la energía que los hace ser a los sujetos ante el mundo, reivindicándolos en lo que creen y al momento de estar junto con otros en la práctica del visionado. El fútbol por televisión no es ajeno a las tendencias contemporáneas de la recepción, tiende a ser también,

uno de los pocos programas de televisión que mantienen el visionado simultáneo de millones de espectadores en el mundo²⁶:

Las estadísticas en América Latina muestran que la TV clásica sigue siendo capaz de convocar a la mitad de ciudadanos de un país, 45 de *rating* y más de *share*, para el visionado de un partido de fútbol...Y mucho más que eso, la TV, como comenta Carlón (2013), ha podido conjuntar, como ningún otro medio, las máximas audiencias de la historia que se cuentan en miles de millones de espectadores (Orozco, 2014, p. 60).

Jara y Garnica (2007) afirman que “algunas emisiones deportivas han ingresado a la lista de programas con los niveles históricos de audiencia más elevados” (p. 98). Lo anterior no pasa desapercibido con las narrativas que los usuarios producen en Internet y sus redes sociales, es decir, se identifica a la *actividad multitarea*, según Ramonet, que realizan las audiencias al estar frente a la pantalla de televisión y simultáneamente con la pantalla del dispositivo móvil:

(...) mirar la televisión y a la vez consultar o navegar en el *smartphone* u otros dispositivos móviles como las tabletas. Por ejemplo, es muy común estar viendo un partido de fútbol y a la par enviar comentarios a los amigos sobre el encuentro deportivo y participar de las conversaciones o *hashtags* que se suscitan en redes sociales como *Twitter* (Ramonet, 2014, p. 106).

En las pantallas se emiten, reciben y multiplican, lo que aquí llamo como la producción de la emotividad, en este punto, que los espectadores difunden por medio de la segunda pantalla, es decir, de sus dispositivos, su interpretación, punto de vista, orgullo y aficionamiento hacia su equipo como una práctica en su auto-construcción como aficionados para sí mismos pero, reiterado en las redes sociales, para mostrarse y demostrarse, practicarse y hacerse visibles ante los otros en la comunidad virtual.

²⁶ El Super Bowl 50, jugado el 7 de febrero del 2016 y transmitido por la CBS, alcanzó la audiencia de 167, 000,000 de espectadores según los datos basados en la compañía de medición Nielsen. Consultado en *2016 Official NFL Record & Fact Book 97th Season*, Nueva York, NY., Estados Unidos de América.

De esta forma, exponerse en las redes sociales públicamente en busca del reconocimiento del otro en el estatus de ser aficionado, parece ser que no es asunto menor, las expresiones de aficionados dirigidas contra otros en la discusión librada en las plataformas de *Facebook* o *Twitter*, cuando *postean* (publican): “Parece que se les fue el Internet”, cuando los aficionados de la contraparte *enmudecen* en las redes sociales porque perdió el equipo de sus preferencias, y de esta forma ser objetivo de las mofas de los ganadores. La discusión en las plataformas virtuales representa cierta seguridad, al no exponerse físicamente en las burlas al contrario en las gradas del estadio, consideradas como formas de provocación que es probable que tengan consecuencias de violencia física.

Pantallas, multipantallas y aficionados-usuarios

Los procesos tecnológicos de digitalización y convergencia, el incremento de pantallas móviles, la televisión bajo demanda con contenidos audiovisuales a la carta, representan elementos del contexto contemporáneo que enmarcan las transmisiones por televisión, mismas que presentan complejidades que rebasan las nociones que explicaban los procesos de recepción cuando el televisor fue un mueble inmóvil en la sala de la casa, Scolari (2014) indica que, de hecho en la actualidad “las pantallas nos rodean” (p. 8).

Si bien es cierto que, para una gran cantidad de personas, el visionado de televisión aún sigue patrones tradicionales de recepción, los cuestionamientos apuntan hacia los pactos que pantallas y audiencias que en apariencia fueron inactivas ante los contenidos para su recepción, se revierten en los modelos del proceso de comunicación. Las audiencias toman el rol de emisores o *prosumidores*, es decir, sujetos activos y productores de sus interpretaciones que puestas en circulación en las pantallas inteligentes a las que tienen acceso. Lo anterior es planteado por autores como Scolari, Orozco, Wolton, Lozano, Espinoza, Franco, García, Verano y Ramonet (2014):

Seguimos siendo grandes consumidores de contenidos audiovisuales, pero los vemos en una amplia variedad de dispositivos y pantallas. La televisión tradicional –la del *broadcasting*– no desaparece, mas deja de ser la única forma de consumir contenidos audiovisuales. En el nuevo ecosistema de medios, lo que tiende a perder su centralidad es el consumo televisivo simultáneo de un mismo programa por parte de millones de personas (Scolari, 2014, p. 8).

Con la evolución en el campo tecnológico, los deportes aparecen como protagonistas en su experimentación, dado que el desarrollo paralelo entre la tecnología de comunicación y la evolución del deporte incide en los procesos de recepción de las audiencias, sean en su rol de espectadores o *prosumidores*, que siguiendo a Scolari (2014), los consumidores del siglo XXI no son los mismos de la centuria anterior (p. 9).

Con lo que se asume el cambio en la relación entre sujetos y medios de comunicación, es el caso de las pantallas y el marco de interpretación de las audiencias que, Orozco señala cómo:

Ser audiencia, fue la característica distintiva de los sujetos sociales durante la segunda mitad del siglo XX, cuando reinaron los medios masivos. En el XXI, lo distintivo empieza a ser la interlocución que amplios sectores de las audiencias consiguen y propician a través de los medios sociales (Orozco, 2014, p. 15).

Bajo esta perspectiva, las transmisiones del fútbol no pasan desapercibidas en esta dinámica, a estas se le adhieren una serie de elementos informativos para producción del mensaje televisivo que incrementa el interés de las audiencias para uno de los géneros televisivos más redituables, dado que, para Jara y Garnica (2007), “es notoria la abundancia de transmisiones de partidos de fútbol” (p. 98) a través de las pantallas, que representan sus primeros vínculos como mediadores con los deportes a los que desarrollaron su aficionamiento.

La tecnología y los lenguajes confluyen para crear formas de comunicación cuya convergencia digital hace referencia en el proceso de digitalización, es decir, a la reducción de todos los flujos informativos a una serie de bits, basado en Miller:

Uno de los rasgos pertinentes de las nuevas formas de comunicación es la multimedialidad. La digitalización de las textualidades ha favorecido la integración de todo tipo de información en un único soporte...En este magma tecnodigital, el producto informativo es diseñado para ofrecer un sistema integral a sus audiencias, un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes (Scolari, 2009, p. 46).

A raíz de la simbiosis tecnológica y la digitalización, para Martínez y Guadarrama (2008) los contenidos sobre temas del fútbol se multiplicaron en canales para su difusión y por lo tanto, de emotividad en formato digital producida para los temas informativos (p. 55). De esta forma, la discusión de la convergencia posiciona al sujeto en su rol activo como *prosumidores*, y por otra parte, interpretarlos como pasivos frente al mensaje que visionan.

Los dispositivos tecnológicos conectados a Internet son la plataforma de expresión dentro de la transición que pasa de estar en la individuación como sujeto para la producción de información para organizarse en la colectividad. Estar y ser en los estadios, como visionar por medio de la televisión, se comunica por medio de los mensajes enviados con teléfonos-inteligentes con los dispositivos conectados a Internet portables con los sujetos.

La experiencia de asistir al estadio se complementa con el uso de aparatos receptores como la radio, para escuchar la crónica de los narradores y comentaristas del encuentro deportivo a presenciar. Villena apunta que era “usual todavía ver en los estadios a aficionados escuchando la transmisión por radio del partido que están presenciando” (2003, p. 264). El radio de transistores fue un objeto indispensable para que el público escuchara la narración del partido (Villoro, 1998, p. 16).

No obstante, el aparato receptor cedió a los teléfonos-inteligentes o *smartphones* que posibilitaron el envío de mensajes en las redes sociales y el mismo radio en convergencia tecnológica digitalizada. Puede decirse que los usuarios difunden en sus redes el ángulo observado desde su punto de vista a partir de su ubicación en el estadio, además de generar discusión por medio de sus mensajes con su participación en los programas de la transmisión por televisión y del segundo visionado en la discusión generada por cronistas, analistas y comentaristas en los medios de comunicación. Su estar en el estadio con una serie de auto-retratos llamados *selfies*, que suponen la exposición del estatus de su aficionamiento en diversas magnitudes, también entendido como su consumo.

Según Scolari, la convergencia tecnológica integrada a la comunicación permitió los flujos informativos para la creación de los nuevos medios, mezclas en la producción y significados (2009, p. 46). Aunque no todos los aficionados difunden mensajes con sus teléfonos celulares inteligentes dadas las brechas de accesibilidad, los usuarios abarcan desde generacionales hasta las habilidades cognitivas en la formación con la tecnología digital y marcan diferenciación con las personas que manejan la tecnología análoga.

Sin embargo, siguiendo a Scolari, la revisión de las nociones de la convergencia tecnológica brinda el marco para explicar los mensajes que confluyen en la tecnología donde medios, prácticas, lecturas, dispositivos y géneros, convergen para la descripción del fenómeno comunicativo

multidireccional en el estadio y espacios de recepción por multi-pantallas. La dimensión de comunicación mediada por los dispositivos digitales que portan los usuarios en los teléfonos-inteligentes, con los que publican textos, imágenes y videos en *Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp* y *Check-In* con *Foursquare*, además de subir a la red videos a *YouTube* y fotos en *Instagram* desde su posición en las gradas, además de ser la segunda pantalla frente a la televisión, significan prácticas que hacen de los aficionados a cronistas de su propia experiencia con la autocomunicación de masas, aquí entendida como:

(...) una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando al alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida (Castells, 2009, p. 88).

Hacer *Check-in* o tomarse la foto cuando se asiste para publicarla en *Facebook*, expresa el aficionamiento en la colectividad que utiliza insignias dispuestas para su consumo en el mercado. Es particular, individualizado, pero con rostro que se hace acompañar por los demás en la virtualidad en las redes sociales. De esta forma, mientras en la televisión los encuadres de visión general en las gradas hacen de la multitud ahí congregada un contexto social del cual se desarrolla el juego, el aficionado-usuario presente en el estadio o frente a la televisión, posibilita colocar su rostro en sus redes sociales. En suma, las relaciones sociales dispuestas con la comunicación personal, se mezclan con lo global de la comunicación masiva y la auto-comunicación de masas, para Castells (2009) estas formas coexisten e interactúan, más que sustituirse, se complementan entre sí (p. 88).

Por otro lado, en una línea del pensamiento se interpreta a los espectadores como audiencias pasivas, Trejo (2012) señala a los asistentes a los estadios que son utilizados en la producción del mensaje transmitido por los medios de comunicación cuando “los rostros y los gritos de los concurrentes a un juego de fútbol son elementos constitutivos del espectáculo que ofrece la televisión” (p. 31).

Prosigue al mencionar, éstas son expresiones propias de una masa retenida cuya única posibilidad de actuar es el momento de aplaudir. Aquí se refiere al rol limitado para los sujetos, tanto en el estadio deportivo o frente al televisor dado que “delante de la pantalla somos una masa estática que comparte la experiencia de estar presenciando el mismo programa” (p. 31).

La anterior es una manera de construir formas de actuar, y por lo tanto alienadoras, que puede ser ilustrada con la observación de los asistentes en los estadios, cuando es notorio que se ubican en las gradas, de tal forma que su posición ocupa el ángulo de visión de forma similar al encuadre de la televisión, es decir, en la sección media de la cancha son las secciones que se ocupan primero, tal como el encuadre de las cámaras principales colocadas sobre la mitad del campo de juego.

Entendido de esta forma, los televidentes encuentran en las multitudes de aficionados reunidas en el estadio a sus motivos para la imitación, por lo tanto, modelos para mimetizarse con algunos rasgos de su aficionamiento. En esta idea, parafraseando a Trejo (2012), los aficionados que hacen la ola cuando van al estadio es porque antes la han visto por televisión, comparten y asumen esa cultura de las masas como protagonistas del espectáculo televisivo (p. 31).

La presencia de los aficionados en el lugar donde acontece el evento deportivo los hace partícipes y pieza relevante para una colectividad masificada y cuyo mensaje es difundido por medio de la producción de imágenes y sonidos en las pantallas, de esta forma, Trejo (2012), basado en Rincón, dice que “la televisión, el futbol, la moda y las músicas son tal vez nuestros lugares culturales más significativos; por lo menos, las representaciones más comunes que tenemos de nosotros mismos” (p. 35).



Imagen No. 3: Los parroquianos del Salón Corona. Fotografía de Fabrizio León Diez. “En el Centro Histórico (de la Ciudad de México), seguían los movimientos de Hugo Sánchez en el momento de tirar un penal al final del partido contra Paraguay durante el mundial [de 1986], el que estaba empatado 1-1. El delantero se colocó en el manchón para cobrar la falta que daría la victoria a México, disparó... y el balón fue directo a las manos del guardameta Gato Fernández.” En esta fotografía como documento de hace 31 años, se puede observar que ninguno de los fotografiados poseen un teléfono celular donde interactúen con la transmisión y con otros aficionados, además para el tiempo, nadie en la imagen viste la camiseta de la Selección mexicana que en la actualidad está dispuesta y ofertada en el mercado. Fotografía y pie de foto tomado de sitio de la Secretaría de Cultura del Gobierno de México. Disponible en <http://www.cultura.gob.mx/revelandomexico/fabrizio-leon> y consultado el 21/09/2016.

De manera similar, los mensajes difundidos en medios de comunicación tienden a homogenizar a los sujetos que acuden a los estadios, con lo que se crean perfiles, estilos y comportamientos del cómo ser aficionado en las prácticas enmarcadas y encuadradas por las cámaras de televisión:

Además de la numerosa asistencia a los recintos deportivos los medios masivos de difusión generan un proceso de homogeneización cultural que pretende aparecer como una ventana para el ‘buen público trabajador que desea distraerse de los problemas de la vida cotidiana, al menos el fin de semana’ (Ramírez, 2011, p. 162).

Con los planteamientos anteriores, se interpreta a los aficionados como sujetos pasivos de reacciones limitadas frente a las pantallas de los televisores (aparatos diseñados para la recepción), no obstante, en la actualidad estos enfoques se ponen a discusión cuando los espectadores poseen pantallas diseñadas para la recepción y difusión de datos, audio, video y texto, con las que emiten sus propios comentarios y hacen público su aficionamiento en función de comunicación con otros espectadores *en línea*, además con el canal de televisión que emite el programa, estas prácticas los colocan en el rol de usuarios de tecnologías en la producción y emisión de sus mensajes:

La segunda pantalla absorbe una significativa parte del tiempo del televidente-usuario. Cada vez más usuarios de las redes sociales hablan de lo que están viendo, qué opinión les merece la actitud del personaje o el rumbo que toma la historia. Con todas las plataformas activadas, *Facebook*, *Twitter*, mensajería de texto, correo electrónico o alguna plataforma especializada, el televidente no deja de interactuar (Igarza, 2013, p. 17).

Esta percepción coloca en contraste las diversas formas de expresión con las que los sujetos se comunican con torno a los temas de información deportiva compartidos, además de puestos en escena cuando se difunden en las redes sociales con los dispositivos conectados a Internet para la creación de expresiones desde la individualidad, mismas que diferencian al sujeto entre la multitud reunida en el estadio, de las teleaudiencias que visionan por medio de las pantallas, que según Igarza (2013), “Nunca tanto como ahora, los medios masivos han sido de recepción tan individuada. Desde que los medios sociales encontraron los dispositivos móviles, el juego ha cambiado la escala” (p. 17).

En esta perspectiva, Scolari (2014) señala que hoy ver televisión implica una larga serie de prácticas que poco tienen que ver con el consumo tradicional en la sala de la casa (p. 9), la acción de ver implica una serie de prácticas entre las que destacan seguir la información a través de las redes sociales y de esta manera estar informado de lo que acontece, se construye y reinterpreta en la percepción de lo ocurrido. Por ende, y de acuerdo con Orozco (2014), “las audiencias a su vez, se transforman. Se han ido al otro extremo; esto es, han dejado de estar en la recepción para incursionar en la producción y en la emisión de contenidos” (p. 14).

Las emisiones producidas con modelos de negocios rompen paradigmas que fueron considerados como modelos únicos en el desarrollo de las formas de hacer televisión. En su crítica al modelo mexicano, Rincón (2015) dice que “es terrible que ustedes sean prisioneros de Televisa y TV Azteca. Me parece absolutamente terrible que *el futbol*, los gustos, el entretenimiento, los políticos, los gobiernos sean de ellos” (p. 72).²⁷

Una opción experimentada en países como Gran Bretaña o Italia, dice García (2014) se presenta con el desarrollo y diseño de aplicaciones interactivas que en su mayor parte están relacionadas con eventos deportivos (p. 87).

En México, el equipo Chivas fue el pionero en el lanzamiento de las aplicaciones con su plataforma de contenidos audiovisuales con el nombre de Chivas.tv:

(...) busca innovar el mercado del futbol mexicano a instaurar un modelo de negocios de futbol *on demand* (Chivas.tv); es decir, generar por sus propios medios el contenido de la transmisión por televisión del partido para ofertarlo mediante una plataforma digital propia, a la que podrán tener acceso los usuarios tras el pago de un tipo de cuota mensual para ver todos los contenidos o mediante el pago, por ejemplo, de un solo juego de futbol (Franco y Orozco, 2016:40).

²⁷ El subrayado es nuestro.

Si bien la medida viene a ser una innovación en el modelo de negocios en México, los cuestionamientos se plantean en torno a la plataforma de contenidos y su conectividad, tanto como en las audiencias cautivas en el aficionamiento del equipo más popular del país, como ya se señaló según las encuestas consultadas. No sólo resultan involucrados para aquellos usuarios aficionados a Chivas, sino también, tomar en cuenta a los seguidores de los equipos contendientes quienes estén dispuestos a pagar por visionar el juego de su equipo cuando éste sea visitante, además de los lugares comerciales de recepción, como hemos señalado, restaurantes, bares y cantinas que contraten o se conecten de alguna manera al servicio de televisión generado en el estadio del Guadalajara por medio de Chivas.tv:

(...) a cuántos de éstos les gusta el futbol, cuántos son aficionados de las Chivas y, lo más importante, cuántos estarían dispuestos a pagar por ver al Club Guadalajara en algún dispositivo electrónico, pues estas transmisiones podrían verse en computadora, *tablet* o celular (Franco y Orozco, 2016, p. 40).

En este caso, la calidad del contenido está estrechamente ligada con la competitividad deportiva productora del espectáculo ofertado a visionar por las audiencias y por lo tanto, pagar por tener el acceso. El balompié aún mantiene en su esencia el aspecto de la incertidumbre que, *presuntamente* no se escribe como guion de serie televisiva o telenovela, donde ahora los usuarios construyen el cauce que tomará la trama y el final de la serie. En los deportes, suele mantenerse la idea que sus instituciones rectoras orientan el equilibrio para la competitividad, sin embargo, cuando llega a no ser atractiva, es entonces que se cambian las reglas del juego. Ciertamente es que las federaciones deportivas, modifican los reglamentos para incrementar el atractivo de su producto ofertado en el mercado para el incremento de la incertidumbre, la emotividad y el equilibrio en lo deportivo, en el cual, el discurso de la incertidumbre difundido en la producción, permea el mensaje para hacer atractivo y consumible el producto televisivo.

En referencia a Chivas.tv, Franco y Orozco (2016) consideran que “nadie estaría dispuesto a pagar para ver a su equipo perder, porque nadie a propósito paga para ver un contenido audiovisual que de antemano sabemos que es malo” (p. 40), es aquí donde aún no se toman en cuenta a las audiencias del *otro equipo*, mismas que probablemente paguen por verlo jugar contra Chivas.

Con lo anterior, se presenta un nuevo escenario para el aficionamiento por medio de las pantallas, como ocurrió con las generaciones de las últimas décadas del siglo XX, pasa a transformarse

con el aficionamiento a través de Internet, se puede deducir, según Coronel (2016): “Las audiencias *target* son jóvenes conocidos como *millennials*, la mayoría de los usuarios son menores de 18 años, un 44 por ciento, y luego los de 19 a 34 años, que es alrededor de un 50 por ciento” (p. 41).

Habría que preguntarse si la construcción del aficionamiento para los nuevos consumidores se apuesta por el acceso a la oferta del mensaje en las multipantallas, o si serán otras dinámicas de las relaciones y los vínculos sociales serán las que encaucen a los sujetos a vincularse con deportes, deportistas y equipos, tal como la reproducción de la estructura que incorporada en los aficionados que fueron formados con la televisión y los medios de comunicación análogos.

Proceso de televidencia

La situación del visionado del fútbol por televisión atañe el significado de los mensajes en las audiencias, se entiende que no se conforma sólo por la unidireccionalidad del mensaje televisivo hacia los receptores, dado que en el proceso de recepción televisiva intervienen factores diversos y entrecruzamientos que deben de considerarse para comprender la amplitud de su complejidad.

Según Orozco (2014), la interacción que se establece entre el receptor con lo audiovisual, que siempre es mediado, a esto lo nombra como el proceso de televidencia (p. 47-64).

(...) la televidencia, por más individualizada que parezca, es un proceso altamente culturalizado, en tanto que la sobrevivencia supone tener grupos de interlocución (de apoyo, de referencia, de identificación, etcétera), en cuya consonancia se experimenta y califica lo vivido (Orozco, 2014, p. 49).

Por lo tanto, el contexto sociocultural donde se sitúan las audiencias, es donde se atribuyen cargas significantes que le dan sentido a lo percibido, de esta forma la televidencia se compone por las siguientes dimensiones:

1. Tecnológica o tecnicidad: refiere a las características técnicas, dada la capacidad de “reproducir” la realidad y transmitirla en el mismo momento que sucede.
2. Discursivo-lingüística: es el lenguaje auditivo y visual, todos aquellos efectos sonoros, visuales, musicales y vocales que forman el discurso de lo televisivo.
3. Mediática: es el funcionamiento distintivo de cada medio, es decir, su estatus industrial es parte de su acción mediática particular.

4. Institucionalidad: los medios de comunicación entendidos como instituciones y como tales están ancladas en sistemas sociales, culturales y políticos de maneras específicas.

5. Estética o “Esteticidad”: conlleva al estilo y calidad de lo televisivo, una perspectiva de la comunicación particular que tiene que ver con el arte y la cultura, es el sello característico de la emisión percibida por el televidente.

De estas dimensiones como mediaciones situadas se desglosan las micromediaciones, que ubican al sujeto como individuo en su configuración como persona y posicionado relacionamente como sujeto social, es decir, está contextualizado en las dimensiones culturales, económicas y políticas. Desde esta perspectiva, el sujeto construye vínculos que abarcan desde lo individual hacia lo colectivo con grupos de interlocución, según Orozco (2014) es decir, “se forman comunidades de apropiación e interpretación” de lo televisivo (p. 49), es aquí cuando planea que en las micromediaciones “se otorgan los sentidos”, cuyo proceso parte de:

a) Televidencia de primer orden: es la que se lleva a cabo frente al televisor en presencia de otros o de manera individual. “La presencia del otro o los otros, a la vez que es una gran fuente de mediación, se integra con los textos racionales, estéticos, emocionales desde donde se televidencia, anclándose situacionalmente” (Orozco, 2014, p. 50).

b) Televidencia de segundo orden o comunidades de resonancia que transcurren por diversos escenarios, dado que, además de directo, el contacto puede ser indirecto, diferido, mediato, cognoscitivo o sensorial, simbólico, explícito o tácito. El recuerdo, la evocación mental de una imagen, un dicho o un guion televisivo y la resurrección de sensaciones televidenciadas en otros momentos y lugares de la vida cotidiana, “reconectan” a los sujetos con referentes televisuales (Orozco, 2014, p. 52).

Las audiencias se apropian de los contenidos audiovisuales, incorporándolos e interpretándolos de formas que muchas veces “contravienen los sentidos otorgados por los productores y emisores” (Orozco, 2014, p. 55), esto significa que, cuando los emisores fungen como agentes legitimados para la difusión, serán los sujetos-receptores, en el proceso de televidencia, quienes otorgan el sentido a los mensajes, incorporándolos o rechazándolos en su interpretación. Los sentidos que el sujeto otorga con su interpretación a los mensajes en el proceso de recepción, lo involucran en el posicionamiento relacional dentro de y frente a grupos de interlocución, por lo que el proceso de construcción de su aficionamiento, tiene relación con la noción de identidad, que revisaré adelante.

Con el enfoque de las mediaciones se observan factores interrelacionados del aficionamiento que se correlacionan con el sentido de identidad expresado en el vínculo con el equipo de fútbol, tanto

en su forma presencial en el estadio como visionado en su oferta en el amplio abanico de programación televisiva.

La producción emocional

Las emociones sirven de gozne para unir al sujeto con los equipos de futbol tanto de forma presencial en los estadios como visionada en televisión. A manera de mediación, es búsqueda voluntaria para participar de las expresiones que lo trasciendan en su individuación y vinculen con la colectividad.

Siguiendo a Kistner (2015): “El vínculo de esta gente con el futbol no pasa por el negocio, el poder o los delirios de grandeza, sino por la alegría, el placer y la diversión. Para eso pagan. Incluso cada vez más” (p. 8). Es la cuota para no quedarse fuera de los acontecimientos que la sociedad produce emociones en el sentido mimético²⁸:

Es una excitación que buscamos voluntariamente. Para sentirla, muchas veces hemos de pagar. Y, a diferencia de la otra, ésta es siempre agradable y, dentro de ciertos límites, podemos disfrutar de ella con el consentimiento social de los demás y con el de nuestra propia conciencia (Elias y Dunning, 2014, p. 122).

En caso de que existieran certezas en los deportes, simple y llanamente no representarían una forma de espectáculo. La construcción de los espacios, la especificación de las prácticas y la difusión de los mensajes es, en su forma mimética donde se trasladan la incertidumbre de lo impredecible de la vida cotidiana, hacia los deportes de competencia que se promueven como entretenimiento, donde perfiles de sujetos poseen la capacidad de consumo para experimentar las emociones generadas, producidas, construidas y difundidas, mismas que los ligan, vinculan e identifican con las estructuras sociales y sus instituciones.

La búsqueda de las emociones se debe a una condición liberadora y deleitable, dada la cualidad como experiencia lúdico-agonal que se observa en sus practicantes, señalan Elias y Dunning (1992)

²⁸ Elias y Dunning explican el término mimético como aquel que: “En su sentido más literal significa «imitativo», pero ya era usado en la antigüedad con un sentido más amplio y figurado. Se refería a todas las clases de formas artísticas en su relación con la «realidad», fueran o no de naturaleza representativa” (Elias y Dunning, 2014:131). En este sentido, los deportes de competición son escenificados como la representación de la batalla en el campo de guerra que desde la psicología adquiere interpretaciones de lucha entre los competidores: “Los psicólogos han destacado la capacidad de los grandes campeones para desarrollar en la pista lo que en el argot de la especialidad se denomina «instinto criminal», el mismo proceso mental que lleva a un soldado en el frente a desear matar al enemigo” (Suárez, 2000:175).

desde la sociología del deporte: “El deporte, y en particular los juegos competitivos entre jugadores profesionales ante un público aficionado, conllevan un de-control de los afectos y de las emociones controlado pero placentero” (p. 72).

Las emociones que hacen vivible la cotidianidad, donde el aburrimiento es la sentencia del fracaso y la monotonía que en la sociedad de consumo se debe sortear, siguiendo a Bauman (2007). Es aquí que para Kistner (2015), el fútbol “es el máximo generador de acción, de emoción” (p. 11), que permite a una gran cantidad de sujetos adscribirse a los triunfos que los equipos consiguen en competencia:

El deporte es el modo simbólico de conseguir unas victorias que de otra manera la inmensa mayoría de los *supporters* no conseguiría en la vida. Los gobernantes lo saben y optimizan tanto como pueden esta función (Suárez, 2000, p. 10).



Figuras No. 1 y No. 2: El candidato en el estadio Jalisco. Enrique Alfaro Ramírez, en ese momento candidato a la presidencia municipal de Guadalajara, optimiza los triunfos deportivos de Leones Negros para adherirse simpatías. Las ilustraciones fueron tomadas de la cuenta personal de *Facebook* de este político que fueron publicadas los días 13/12/2014 y 27/06/2015, respectivamente.

La presencia de los deportes en la vida cotidiana se entrelaza a través de las mediaciones con significados de la adscripción de los sujetos donde estas prácticas significan referentes. Las expresiones observables de las emociones, por ejemplo, el *orgullo* de vestir una camiseta para lucir colores del equipo que identifican, que a la vez, es objeto que se adquirió en el mercado, la *frustración* de no presenciar a lo largo de la vida al equipo preferido alzarse como campeón tras décadas de competencias

y torneos, la *vergüenza* de saber que el equipo de las preferencias fue derrotado por el rival más exacerbado, y todo ello, sin mucha exigencia para los sujetos.

En resumidas cuentas, para sentir, expresar y regular la alegría, la felicidad, la tristeza, el amor, el odio, el temor, el miedo, la compasión, los celos, el orgullo, la vergüenza, la excitación, el júbilo, el gusto, la rabia, la sorpresa, el enojo, el regocijo, están estas emociones experimentadas en el cuerpo, expresadas en la vida cotidiana, y se trasladan a través de la experiencia del seguimiento del fútbol, que según Elias y Dunning, es un escenario mimético que no representa un peligro serio para la vida.

Después de todo, los estudios realizados por Elias y Dunning desde la sociología del deporte, los relatos etnográficos de Geertz desde la antropología, y en la teoría de los juegos de Caillois, construyo la triangulación de autores y perspectivas, que si bien se identifican como fundadoras, permiten analizar la producción de las emociones que se presentan como eje de la construcción del aficionamiento, por ejemplo, con la exaltación del *orgullo* que se indica en literatura reciente como la piedra angular del consumo del deporte-espectáculo. Con la producción de la emotividad por parte de los medios de comunicación y como experiencia vivida, el fenómeno posee implicaciones económicas redituables y además tiene alcances en el campo de la cultura.

Los sujetos pueden nombrarse y referirse a sí mismos como capaces de adscribirse a la colectividad, cuyo acceso es un asunto lucrativo tanto en su aspecto económico como ideológico para los productores de la emotividad, aquí me refiero a los equipos deportivos, medios de comunicación y las instituciones que los respaldan. Es un proceso de largo aliento que ubica la exposición hacia emociones fuertes que se explica en el constreñimiento de las sociedades industrializadas avanzadas:

El hecho de que en éstas se haya restringido más la capacidad de los individuos para actuar de esa manera en público es sólo, simple y llanamente, otro aspecto del mismo desarrollo, en el curso del cual aumentan el control social y el autocontrol sobre las manifestaciones públicas de una emoción fuerte (Elias y Dunning, 2014, p. 111).

Estos autores prosiguen al subrayar que estas restricciones son sintomáticas de un proceso civilizador bastante largo, que mantiene una interdependencia con la organización especializada y cada vez más eficaz del control de las sociedades complejas: la organización del Estado (pp. 113-114).

Para explicar esta producción de las emociones, primero haré un recorrido por las condiciones que construyen la situación social que las genera, para esto, tomaré como base la atracción de los sujetos hacia las prácticas sociales con característica de juego en el sentido agonístico con los enfrentamientos entre individuos o equipos, como situaciones creadas de forma artificial, cuyas emociones producidas se vinculan con la tensión, misma que procura un equilibrio entre los contendientes.

De manera que, la teoría de los juegos de Caillois (1986) con la noción del tipo *agón*, se caracteriza por:

- a) Lucha en igualdad de oportunidades creada artificialmente.
- b) Enfrentamiento en condiciones ideales.
- c) Valor preciso e indiscutible al triunfo del vencedor.
- d) Rivalidad en torno a una sola cualidad.
- e) Límites definidos y sin ninguna ayuda exterior.
- f) El ganador aparece como el mejor en cierta categoría de proezas.

La anterior es la regla de las competencias deportivas, ya opongan a dos individuos o a dos equipos (p. 43). La procuración del equilibrio entre los contendientes está estrechamente en concordancia con la creación de la tensión para la generación de las emociones, señalan Elias y Dunning, por el contrario, cuando no se presenta dicha situación en el enfrentamiento es que no se produce tal tensión:

Los juegos insatisfactorios son, por ejemplo, aquellos en los que un equipo es tan superior al otro que no se produce tensión; de antemano se sabe más o menos quién va a ganar. Casi no hay sorpresa en el ambiente y sin sorpresa no hay emoción. La gente no obtiene mucho placer de un juego así (Elias y Dunning, 2014, p. 140).

Es decir, la lucha entre contendientes que demuestren su espíritu combativo genera expectación entre los espectadores de la lucha. En el enfrentamiento donde uno de los contendientes es débil ante su rival, los espectadores neutrales suelen cargar su apoyo ante el rival débil, lo que puede interpretarse como la procuración del equilibrio que buscan al momento de presenciar el encuentro agonístico.

Por ejemplo, en la literatura sobre estudios de sociología del deporte, incluso en relatos como el siguiente, se hace mención al juego entre Corea del Norte y Portugal, de la Copa del Mundo de 1966 jugada en Inglaterra, enfrentamiento realizado en un campo neutral, los espectadores locales se inclinaron hacia el equipo más endeble:

En el ya famoso partido entre Corea del Norte y Portugal que se disputó en *Goodison Park* (en el que los desconocidos asiáticos cobraron una ventaja de 3-0 sobre uno de los mejores equipos de aquella competencia, que terminó por ganarles 3-5, se ve a una multitud de más de treinta mil personas, la inmensa mayoría de los cuales son escoceses, aplaudiendo a rabiar los goles de uno y otro equipo (Hornby, 2008, pp. 41-42).

Es la creación de un proceso dinámico, simultáneo y mutuo, que la tensión de las relaciones entre los practicantes del juego con los espectadores que presencian la lucha, y viceversa, para Elías y Dunning, (2014) “la tensión del juego se comunica de manera visible a los espectadores. La de éstos, si excitación creciente, se comunica a su vez a los jugadores, y sucesivamente hasta que alcanza un punto difícil de soportar y de ser contenida sin que se desborde” (p. 139):

En un partido de fútbol no es sólo el clímax, la victoria de uno de los equipos, lo que emociona y hace disfrutar a los espectadores. De hecho, si el juego mismo resulta falto de interés, hasta el triunfo puede ser un poco decepcionante. Lo mismo sucede si uno de los dos equipos es tan superior a su contrario que marca un gol tras otro. En este caso, la lucha se acorta y no se desarrolla como debiera: también es decepcionante (Elías, 2009, p. 38).

Después de todo, el enfrentamiento en lucha equilibrada produce tensión, ésta es una de las características del juego del tipo *agón*, que resulta ser atractiva para la atención de los espectadores. Siguiendo el proceso de civilización de Elías, estas tensiones no ponen en riesgo la integridad de los participantes dado que se escenifican en los límites interiores de un espacio controlado. Puedo afirmar que los sujetos y expresiones emocionales tiene aquí espacio y momento, tanto de forma presencial en el estadio, como visionada a través de la televisión, que no se manifiestan abiertamente en otros lugares donde se desarrolla la vida cotidiana. Asimismo, esos momentos es cuando se desfogon las emociones contenidas, cuando, siguiendo a Dunning (2003) “el equipo con el que uno se identifica gana, exaltándose con esas manifestaciones de clímax catárquico en donde se resuelven temporalmente todos

los miedos y ansiedades, dejando a la gente durante un corto espacio de tiempo un regusto de satisfacción” (p. 40).

La construcción de las afinidades deportivas de los sujetos está en estrecha relación entre la triangulación sentido, identidad y emoción, que las destaca como la clave para entender a los colectivos atraídos por esta práctica, dado que, según Dunning (2003) “la búsqueda de la identidad, identificación, sentido y prestigio están entrelazadas en una trama compleja junto con la búsqueda de emociones” (p. 47).

Puedo agregar que, incluso en el enfrentamiento entre animales, uno contra otro de su misma especie, son desafiados en condiciones artificiales, fue descrito en el clásico de la antropología “Interpretación de las culturas” de Geertz (1987) en *Juego profundo: notas sobre la riña de gallos en Bali* (pp. 339-372), cuyo inicio del relato etnográfico fechado en abril de 1958, señala que la relación entre hombres y animales está ritualizada en la pelea de gallos, la que implica una trama compleja de significados que le dan sentido, apunta que: “buena parte del espíritu de Bali se manifiesta en un reñidero de gallos. Pues sólo aparentemente son gallos los que combaten, en realidad son hombres” (p. 343).

En el relato se hace alusión a la creación de la tensión, sin embargo, si los gallos contendientes que no presentan espíritu de lucha suelen ser enfrentamientos decepcionantes para los dueños de los gallos y para los espectadores dispuestos en la apuesta, apunta Geertz (1987) “Si como a veces ocurre, los animales no riñen durante ese tiempo, se les agujonea, se los pincha, se les empuja y se les insulta; entonces se los vuelve a colocar dentro del reñidero y el proceso torna a comenzar” (p. 347).

La incertidumbre y la emoción mencionadas por Geertz (1987) en la situación de la pelea de gallos entre los balineses, crean su desenlace de forma impredecible. Posterior a la pelea, quedan los restos emocionales: “una vez pagadas las apuestas, proferidas las maldiciones, retirado el animal” (p. 346), y describe que “casi la mitad de las riñas son espectáculos relativamente triviales, relativamente carentes de interés o superficiales” (p. 354).

Para ello requerimos de la noción cuando los enfrentamientos de lucha que generan interés son aquellos interpretados como *juegos profundos*, siguiendo a Geertz (1987), quien a su vez se basa en el concepto de Bentham: “se designa el juego en el cual lo que se arriesga es tanto que, desde el punto de vista utilitario, es irracional que los hombres se lancen a semejante juego” (p. 355) y prosigue: “En el genuino juego profundo, ésta es la situación de ambas partes. Una situación temeraria. Se reunieron en busca de un momento agradable y entran en una relación que deparará a los participantes sufrimiento antes que placer (p. 355).

El juego profundo es el que en apariencia genera una tensión, por lo tanto es posible adelantar que presentará emociones con intensidad atractivas para los sujetos, con los enfrentamientos de gran interés que contienden individuos y equipos, donde los bienes materiales apostados son intermediarios que representan e indican la inclinación o la lealtad hacia alguno de los contendientes, las apuestas como bienes materiales representan elementos simbólicos de valía en las relaciones sociales de los sujetos, por ejemplo, la palabra empeñada, la confianza y la credibilidad:

(...) lo que está en juego es algo más que las ganancias naturales: la consideración pública, el honor, la dignidad, el respeto, en una palabra...el status. Pero el status no se altera por obra de resultado de una riña de gallos; es solo, y es momentáneamente, afirmado o afrentado...Cuanto más dinero se arriesga tantas más cosas diferentes se arriesgan, como el orgullo, el equilibrio, la serenidad, la masculinidad, aunque sea solo momentáneamente, pero todas esas cosas se arriesgan también públicamente (Geertz, 1987, p. 356).

Al relacionar el interés por los partidos con mayor expectativa con las peleas de gallos en Bali, que describió Geertz, (1987) “las riñas interesantes nos sacan de las preocupaciones formales” (p. 356), al ligar esta idea con Elias y Dunning (2014), la búsqueda de la emoción como algo esencialmente humano, dado que “en todas las sociedades humanas funciona algún tipo de comedimiento social e individual” (p. 113):

En sociedades como la nuestra, que exigen una disciplina y un recato emocional absolutos, el campo permitido para la expresión abierta de los sentimientos agradables fuertes está rigurosamente circunscrito. Para muchas personas, no sólo en su vida profesional o laboral sino también en su vida privada, todos los días son iguales. A muchas nunca les sucede nada nuevo ni estimulante. Por consiguiente, su tensión, su tono, su vitalidad o como quiera que lo llamemos, disminuye. De forma simple o compleja, en un nivel bajo o alto, las actividades recreativas facilitan durante un rato ese estallido de las emociones agradables fuertes que con frecuencia falta en las rutinas de la vida diaria (Elias y Dunning, 2014, p.143).

La posibilidad de expresar las emociones fuertes de manera colectiva, tiene momentos con el deporte-espectáculo contemporáneo, donde la violencia corporal está reglamentada, tal cual proceso de civilizador, que es vigilada a partir del cumplimiento de su reglamentación. Se trata de los enfrentamientos legitimados por los jueces y árbitros facultados para tal hecho según las instituciones

creadas que rigen las prácticas. Para el caso de la pelea de gallos en Bali, Geertz (1987) apunta que los árbitros están “comparados con jueces, reyes, sacerdotes y policías, los árbitros son todas estas cosas y bajo su segura dirección la pasión animal por las riñas queda dentro de la certeza cívica de la ley” (p. 348).

La producción de la emotividad, como mediación para el aficionamiento, la baso con autores fundadores como Caillois, Geertz, Elias y Dunning, para dar cuenta de la búsqueda de los sujetos para la expresión de sus emociones, en la que en Elias y Dunning, (2014) indican que, “la emoción es, por decirlo de alguna manera, lo que da sabor a todos los placeres relacionados con el juego” (p. 124).

Entre las emociones que genera el deporte-espectáculo está el orgullo, según Decrop y Derbaix (2009) que “vistas y escuchadas en los estadios sugieren que el orgullo es una piedra angular de consumo de deporte. El orgullo surge como una clave para construir los impactos de la identidad individual y social, en los procesos subyacentes del consumo de deporte” (p. 586).

Estos autores, dan cuenta de la conexión del sujeto con el deporte, siguen a Funk y James (2006) quienes desarrollaron un modelo basado en la psicología que implica cuatro etapas jerárquicas: 1) conciencia, 2) atracción, 3) apego, y 4) lealtad.

En primer lugar, la conciencia en la etapa inicial, “cuando una persona sabe que un equipo deportivo existe, pero no está interesado en seguir a ese equipo en particular”. Posteriormente, la atracción, que está descrita como un interés en un particular que se desarrolla, y se puede basar en factores sociales, tales como la imitación por motivos hedónicos como el entretenimiento y el escape que le da valor para ver el juego en variables situacionales como las promociones o la novedad que ofrece el equipo. El apego, este se alcanza cuando “el individuo se ha formado una conexión psicológica significativa que es apoyada por diversas propiedades de actitud”. La lealtad es la última etapa, “cuando esta conexión se vuelve resistente y persistente, con sesgos de cognición y las influencias del comportamiento”.

En el modelo de Funk y James se sugiere que los factores, tanto personales como sociales, resultan primordiales en el desarrollo de la lealtad. Examinan el papel mediador del apego como un proceso por el cual un sujeto se mueve desde la atracción, es decir, el gusto por un equipo que lo lleva hacia la lealtad que lo convierte en fiel al equipo.

Parafraseando a estos autores, la lealtad es el resultado de un proceso por el cual los individuos desarrollan una condición emocional fuerte de sus vínculos con valor simbólico, beneficios y atributos asociados con un deporte de equipo.

La expresión pública del orgullo del sujeto vinculado con el equipo, constituyen elementos tangibles, como el aficionado mismo en cuerpo y expresión, que se forman como objeto de orgullo, el cual que es expresado por medio de objetos, tanto tangibles como intangibles. Decrop y Derbaix (2009) colocan en el conjunto de los objetos tangibles a la ropa, bufandas, parafernalia, tatuajes, maquillaje, abonos, fotografías. Por su parte, en el conjunto de los intangibles, los colores, himnos, gritos, las firmas, los gestos corporales (p. 592). El cuerpo es objeto de orgullo en el sujeto dado que él o ella, lo expresan como un compromiso inquebrantable y de lealtad (pp. 591-592).



Figura No. 3: “Mis colores. Mi orgullo”. La relación que se establece entre los colores que distinguen al equipo es vinculada con la emoción del orgullo como una trama para la construcción de la identidad y el aficionamiento. Este es un anuncio publicado en el perfil de Facebook *Leones Negros Universidad de Guadalajara @leonesnegrosudegoficial*. Recuperado el 26/05/2016.

Para Decrop y Derbaix (2009) la exaltación del orgullo ayuda a los aficionados a construir su identidad con las posesiones materiales y el consumo de deporte que contribuye a crear y mantener vínculos fuertes (p. 594), sugieren que los sujetos en la categoría de aficionados, compiten y están orgullosos de poder superar a otros para mostrarse como quienes expresan un mayor entusiasmo al equipo a manera de orgullo observable, lo que media a los consumidores para expresar sus emociones en una dirección y darle un sentido en particular (p. 596). En la producción de las emociones, el orgullo que se concentra en el seguimiento a los equipos, como instituciones ofertantes, y se integra el referente de la identidad de los sujetos.

Los aficionados adquieren objetos tangibles mediante la transacción económica en lugares adentro y afuera del estadio, lo hacen previo al partido, además del momento de su realización y posterior. En esta idea se interpreta como:

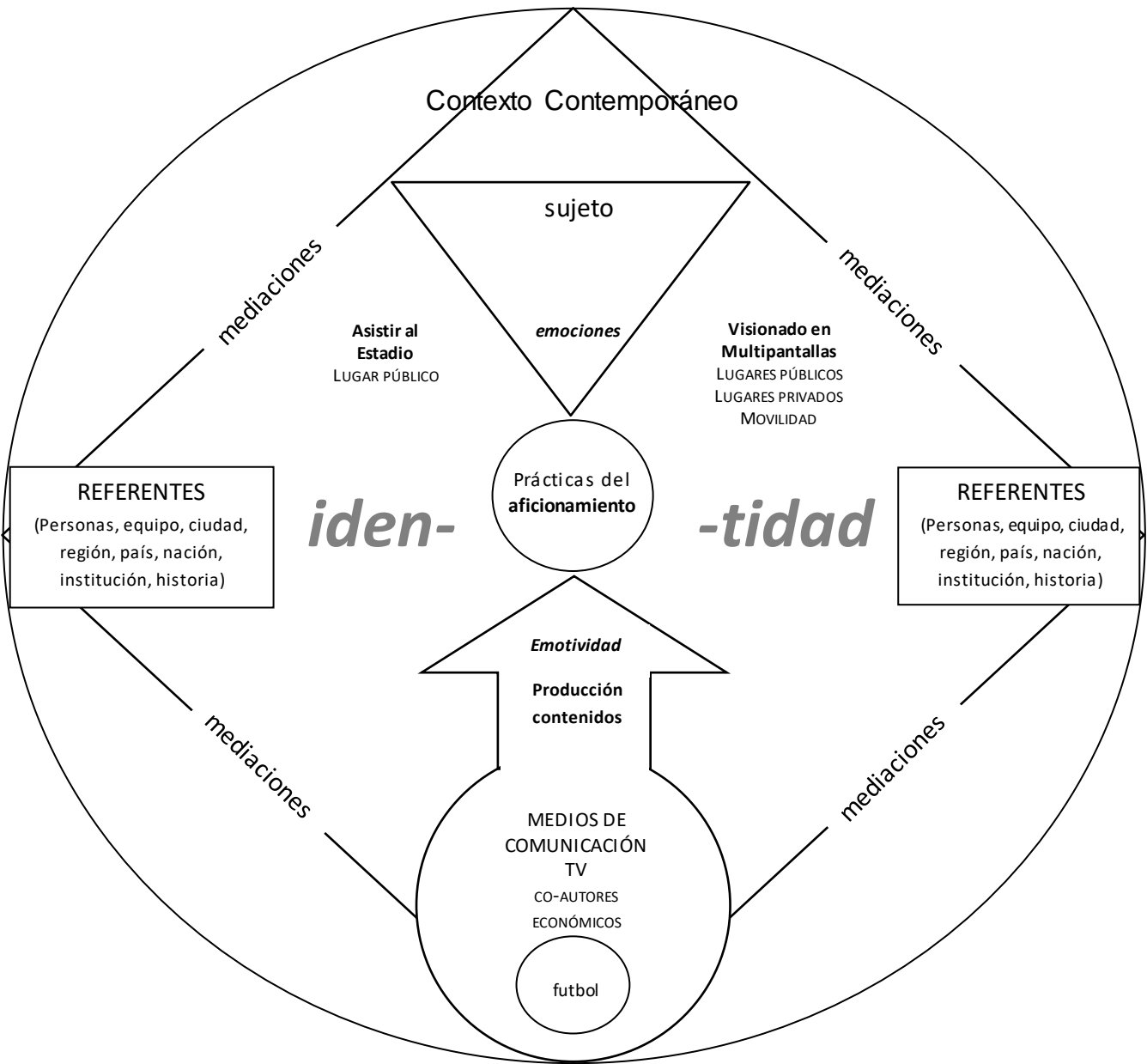
(...) el papel mediador que asumen los productos que circulan en el mercado y que establecen un vínculo entre el valor de los objetos y la identidad de los consumidores. «La imagen de los productos» es portadora de promesas de gratificación y de modelos de seres humanos (Martín Serrano, 2007, p, 22).

Es en el consumo desde donde se producen formas de socialidad, de identidad y de declaración de lo que es importante en sus trayectorias y estrategias donde construyen el sentido, según Néstor García Canclini (Martín-Barbero, 2002, p. 250).

El consumo está expresada reflexivamente por los sujetos, lo que además puede interpretarse en este sentido como gasto festivo que manifiesta con vínculos de expresión de identidad del sujeto con el objeto y este a su vez con el equipo y la institucionalidad, en otras palabras, los objetos tangibles cargados de significado, diseñados con logotipos, escudos y colores, tales como la camiseta con los colores del equipo y la institución.

Con los conceptos revisados, se construyó la problematización con el diagrama siguiente como auxiliar en la visualización de las relaciones entre las nociones:

Diagrama No. 1: Representación gráfica de la construcción del aficionamiento. Elaboración propia.



CAPITULO III

CONTEXTO HISTÓRICO DEL FUTBOL PROFESIONAL EN LA UDG

La historia juega como componente integrador de colectividades, por ello su difusión deviene en aspectos ideológicos que fungen como sentido en los sujetos al entrelazar su biografía con la historia institucional, de esta forma, los hechos del pasado dispuestos como emoción de nostalgia, representan un poderoso instrumento para la formación de grupos aglutinados en la emotividad.

Luis Villoro apunta que:

Una colectividad, un grupo, una nación, mantienen su cohesión mediante las reglas compartidas y los propósitos comunes que ligan entre sí a todos sus miembros. La historia, al explicar su origen, permite al individuo comprender los lazos que lo unen a su comunidad (Villoro, 1982, p. 43).

Así mismo señala que la historia de las instituciones ha servido para cobrar conciencia de la pertenencia de los individuos, al hacerlo se propicia la integración del grupo como colectividad y, en este caso, el sentido de pertenencia basado en el acontecer histórico, lo que “refuerza la actitud de defensa y lucha a grupos externos” (p. 44). En este sentido, por su parte Aguilar (1982) señala que uno de los usos de la historia es precisamente “para afianzar o inventar una identidad y reconquistar continuamente la certeza de un sentimiento colectivo o personal” (p. 147).

En este sentido, el relato adquiere relevancia en la construcción de la identidad, Martecelli (2010) apunta que: “La identidad es inseparable del trabajo por el cual el actor se forja, en el relato un sentimiento de continuidad a través del tiempo, y a veces inconcluso, un sentimiento de coherencia interna con ayuda de elementos sociales y culturales” (p. 64). Por lo que la re-construcción del sentido de la memoria al buscar en el pasado con *la narración identitaria*, que “es resultado también de un trabajo que selecciona de manera más o menos arbitraria algunos acontecimientos de una vida con el fin de darles coherencia de conjunto” (pp. 64-65).

Por su parte, en la construcción de identidades, Giménez (2016) señala que: “Constituirse una historia y una memoria que le confieran precisamente estabilidad identitaria (p. 69). Por lo que es posible encontrar elementos en común en la construcción de la identidad hacia la idea de *nación* y el aficionamiento al equipo de futbol dado que, al proseguir con el autor: “La formación de las

comunidades nacionales con sus respectivas identidades fincadas en *mitos fundacionales*, en una *historia común* y en *rasgos culturales* supuestamente compartidos (p. 73-74).²⁹

A continuación se desarrolla porqué es posible esta similitud.

Bajo este enfoque, en los equipos de futbol es de suma relevancia la difusión de su historia, por lo tanto, el relato en que se integran elementos simbólicos colocados en objetos tangibles, como el año de fundación en los escudos, el palmarés, los jugadores, las jugadas y otros asuntos futbolísticos, son elevados a la calidad de insignias y las proezas deportivas pasan a ser luchas épicas, lo que para los sujetos, la práctica de aficionarse es la manera de unirse a esa historia que le da sentido a su individualidad para trascender con el colectivo formado.³⁰

La historia de Leones Negros es tan reciente que está en la memoria de muchas personas aún vivas que atestiguaron el inicio del equipo que emergió en un contexto histórico del futbol mexicano que fue facilitado por el entrelazamiento de diversos agentes y momentos que se conjuntaron de manera institucional, económica y hasta entusiasta en el país y el estado de Jalisco.

En el caso de los Leones Negros es explícita la difusión de su historia en la construcción del aficionamiento, así lo interpreto según lo dicho por su presidente Alberto Castellanos Gutiérrez: "El equipo de la Universidad de Guadalajara representa un símbolo de identidad sobre todo porque le precede *una gran historia* en el futbol mexicano" (Yáñez, 2016, p. 206).³¹

Es entonces que, para dar cuenta de este contexto histórico, recurrí a la consulta de fuentes orales y escritas, que fue narrada en la cronología de los futbolistas, aficionados, directivos y prensa especializada.

En este capítulo se abordan los testimonios a partir de la memoria que han sido difundidos por quienes ejercieron la práctica del futbol, así como de aficionados que testificaron en las tribunas y a través de los medios de comunicación, además, fue de gran ayuda la versión de los cronistas por medio de sus narraciones escritas en prensa, en la radio, en la televisión y, en lo últimos años, en Internet y las redes sociales.

Las guías de información dirigidas para los medios de comunicación fueron documentos relevantes y de suma importancia para esta investigación. De esa forma, para contextualizar el

²⁹ El subrayado es nuestro.

³⁰ Los nombres "Barra 51", seguidores del equipo del Atlas y, "Legión 1908", seguidores del equipo Chivas, son dos ejemplos de la apropiación de la historia en grupos de aficionados organizados. En cuanto al Atlas, se hace referencia al único campeonato en el futbol profesional logrado por este equipo en el año de 1951, mientras que para el grupo seguidor de Chivas, se reitera el año de fundación del club.

³¹ El subrayado es nuestro.

desarrollo histórico del equipo de futbol Leones Negros de la Universidad de Guadalajara, se consultaron las siguientes fuentes:

- a) Entrevista con agentes al interior del equipo Leones Negros de la UDG: maestro José Alberto Castellanos Gutiérrez, presidente del patronato de Leones Negros AC., periodista Raúl Yáñez de la Cruz³² y el director deportivo Jorge Dávalos Mercado.
- b) Guía de prensa de Leones Negros (2015) y línea del tiempo que se ilustra en la página web oficial del equipo³³
- c) Consulta en la hemeroteca virtual del periódico *El Informador* de Guadalajara, Jalisco
- d) Consulta en la hemeroteca de la Universidad Nacional Autónoma de México en la Ciudad de México
- e) Obras editoriales que ilustran y narran el desarrollo histórico del futbol mexicano

Con estos insumos de información se cotejaron testimonios y datos recabados, y se constataron para corregir imprecisiones de fechas y nombres que fueron confiados a la memoria de los entrevistados. Para organizar la información se identificaron dos etapas en el equipo estudiado, de la cual me basé en Kuper y Szymansky (2014). La primera fue nombrada como *el futbol de antes*, que para el equipo referido abarca el lapso entre 1970 a 1994, por otra parte, *el futbol de ahora* que abarca la segunda época que inició en el año 2009 a la actualidad. Ambas etapas se ubican en contextos diferentes en cuanto los ámbitos económico, político y cultural del futbol, así es como lo diferencia Murrieta:

El futbol en los años setenta naturalmente era un negocio, pero no la gigantesca industria de la actualidad. Los uniformes no portaban marcas comerciales y en las camisetas lucían, grandes y solitarios, los escudos de los equipos [...] El futbol era todavía, salvo contadas excepciones, un espectáculo pacífico. Familias enteras iban al estadio sin ningún riesgo. Estábamos lejos de la aparición de las barras, puñado de autómatas que a veces ni siquiera ven los partidos y en lugar de porras lanzan cánticos que nada tienen que ver con su idiosincrasia (Murrieta, 2016, pp. 8-9).

El equipo Leones Negros de la UDG se fundó en los años setenta del siglo XX, por lo que se infiere que ese momento histórico es un cambio de época entre el llamado *futbol moderno*, entendido como

³² Autor de la historia oficial del equipo con el libro *Leones Negros. La historia de una pasión* (2016).

³³ Historia Leones Negros disponible en <http://leonesnegrosudg.mx/historia/leones> y consultada el 10 de abril de 2017.

tecnología social para la educación del cuerpo con una injerencia estatal relevante que fue el momento de los estadios monumentales, a diferencia del fútbol contemporáneo, al que se puede nombrar *fútbol posmoderno*, cuya características son la participación, abarcadora y totalitaria de las lógicas impuestas por el mercado que entre sus indicios está el diseño de estadios de cupo medio.

El fútbol de antes: 1970 a 1994

El fútbol profesional en la Universidad de Guadalajara inició en el año de 1970 con el equipo Venados de la Tercera división, esto fue en el marco de la administración de José Ignacio Maciel Salcedo (rector 1966-1971) con el apoyo de Rafael García de Quevedo Palacios (rector 1973-1975) y Tito Gutiérrez, como formador de futbolistas universitarios, es decir, el fútbol como educación física dentro de las funciones sustantivas de la institución de educación superior.

También en ese año, México organizó la IX Copa del Mundo, siendo Guadalajara una de las subsedes del campeonato en el estadio Jalisco donde jugaron las selecciones de Brasil, Inglaterra, Rumania y Checoslovaquia. Al respecto Huerta apunta que: “Llegó el Mundial de 1970 en pleno esplendor de un Jalisco dominante en la esfera nacional. Los tapatíos adoptamos a Brasil. Nos enamoró la calidad de su fútbol” (Murrieta, 2016, p. 101).

Posteriormente esa Selección brasileña se proclamaría campeona del torneo, se puede inducir que ese contexto para el fútbol en esta ciudad y la atención generada por el equipo brasileño, marcó el inicio del fútbol profesional en la UDG, cuyo equipo tiene como antecedentes las representaciones del deporte universitario, dado que “era un equipo totalmente estudiantil”, así lo dijo Yáñez:

Este proyecto nace a raíz de que la Universidad tenía sus equipos representativos en diferentes deportes, siempre había destacado en el ámbito del basquetbol, incluso hay muchas historias, leyendas acerca de un equipo memorable que fue el equipo Medicina...[En el fútbol] ahí de 1970-1972 bajo la administración de Rafael García de Quevedo un grupo de muchachos, estudiantes, integraron lo que era la selección universitaria bajo la dirección del profesor Tito Gutiérrez, él integró este equipo, esta representación y, posteriormente, por iniciativa de este rector lo arman para participar en la Tercera División.

En primera instancia, fue una iniciativa de un grupo de universitarios que sostenían con sus propios recursos económicos al equipo en el ámbito profesional. El 7 de febrero de 1971 iniciaron su participación en el torneo de Tercera División, el primer juego fue de visitante contra Celaya en el estadio Olímpico. En ese entonces utilizaron el mote de Venados que, según Yáñez: “me dijo Tito Gutiérrez que fue una ocurrencia de los muchachos porque corrían mucho, eran los Venados de la Tercera División”.

Entre los años 1972 a 1973, la UDG fue invitada a participar en el torneo de la Segunda División, entonces se nombraron con el mote de Leones. Yáñez dijo que “porque en el escudo de la Universidad está un león, por eso eran los leones y se jugaba con el uniforme azul con amarillo [...] es una combinación de los colores que tienen en el escudo de la Universidad de Guadalajara”:

Reciben la invitación para participar en la Segunda División dada su buena actuación en el campeonato [...] y se constituye una potencia de esa División. Dos torneos, el segundo torneo prácticamente arrasa con toda la liga que fue la temporada 73-74 donde traían a los mejores jugadores en aquel entonces, terminó como el equipo con mayor cantidad de puntos con el goleador del torneo y era amplio favorito para ascender futbolísticamente.

En la temporada 1973-1974 realizaron uno de los mejores torneos al constituirse como líderes generales en todos los rubros de competencia. En los juegos finales, la UDG perdió contra la Universidad Autónoma de Nuevo León por marcador global de 2-3, y Leones se quedó en la antesala de ascender a la Primera División, sobre esto Yáñez recordó que:

Juega la liguilla y las finales con la Universidad Autónoma de Nuevo León, pero por un error administrativo, de comunicación, el equipo pierde 3-0 allá y gana 2-0 aquí, pero no les habían notificado que era a diferencia de goles y no a resultados, si era a resultados iban a jugar de todas maneras tiempo extra y penaltis, entonces pierden la final, sin embargo ahí mismo, en el vestidor, el propio rector García de Quevedo les notifica que ya están haciendo trámites para comprar una franquicia, era la de los Diablos Blancos de Torreón [...] Compran la franquicia [...] son tres equipos los que llegan: los de Torreón, los muchachos que estaban aquí y otros.

En la temporada 1974-1975, en la administración de Rafael García de Quevedo, es cuando se intentó contar con un equipo de Primera División y se compró en tres millones de pesos la franquicia del equipo ascendido, los Diablos Blancos de Torreón:

En 1970, en su primera participación en el máximo circuito, los Diablos Blancos del Torreón llegaron a la final del torneo de Copa contra las Chivas rayadas del Guadalajara, a la postre vencedoras. En 1973, la venta de la franquicia lagunera dio lugar a la aparición de la Universidad de Guadalajara (Murrieta, 2016, p. 23).



Figura No. 4: UDG ya en primera. Se publica en la prensa que el equipo de la Universidad de Guadalajara está autorizado para jugar en el torneo de futbol de la Primera División, se destaca el mote de "Leones". Periódico *La Afición*, México, DF., viernes 07/06/1974 p. 16, consultado en la Hemeroteca Nacional el 22/02/2017

En 1974 el equipo fue respaldado con la creación de una Comisión Administrativa, "el director era Juan Usaín y el grupo de universitarios estaba liderado por el arquitecto Jorge Enrique Zambrano Villa, Ramiro Acosta Castillo, el doctor Adalberto Rodríguez, Antonio Gómez Luna y *El Chino* Rivera Castrejón, ellos fueron los que conformaron la comisión administrativa del equipo de futbol", mencionó Yáñez. Sobre lo anterior Dávalos dijo:

Llega el equipo completo con 12 jugadores que se habían comprado con la franquicia de Torreón, luego un grupo de 20 jugadores que había peleado el ascenso de la Segunda división, y algunas primeras contrataciones que fueron los brasileños, entonces se hace un grupo demasiado extenso.

En esos días de junio de 1974, la prensa deportiva se enfocó en el campeonato mundial celebrado en Alemania, mientras tanto en México, se realizó un cuadrangular internacional llamado *Azteca de Oro*,

en el estadio Azteca, donde participaron el *Internazionale* de Milán Italia, Independiente de Avellaneda, Argentina, y por México, los equipos América, Atlante y Atlético Español. Por otro lado, en Guadalajara, se preparaba el cuadrangular tapatío con los equipos argentinos Rosario Central, Newell's Old Boys, campeón y subcampeón, respectivamente, y por México, el Club América y una combinación del Atlas con la selección Jalisco.



Figura No. 5: Publicidad de televisores y futbol en junio de 1974. Los mega-eventos deportivos son la oportunidad de la experimentación de tecnología de comunicación. En el contexto del campeonato mundial de futbol de Alemania se destaca la oferta de venta de televisores blanco y negro para que “papá” viera el mundial con lo último en elegancia y tecnología. ”. Periódico *La Afición*, México, DF., viernes 07/06/1974 p. 16, consultado en la Hemeroteca Nacional el 22/02/2017

En breve, se realizó la junta de presidentes de Primera División para planear la temporada 1974-1975 que se expandiría con 20 equipos. Ésta fue presidida por el licenciado Gustavo Petricioli, máxima autoridad del futbol mexicano por designación presidencial de Luis Echeverría Álvarez (Presidente de México de 1970 a 1976). En esta reunión se tomaron decisiones como la publicada el 7 de junio de 1974:

Los presidentes de clubes de Primera división aceptaron a la Universidad de Guadalajara, que entró a la Primera división comprando la franquicia del Torreón. Lo que vendrá después y no tendrá problema será el cambio de nombre de U. de Guadalajara por Torreón. Los directivos contarán con dos millones de pesos para reforzar su cuadro en la Primera división y construir su

casa club, por cierto que no quitan el dedo de la llaga y están por convencer al ingeniero Javier de la Torre para que dirija a los Leones.³⁴

El reportero José Pereyra, redactor de *La Afición* escribió: “El campeonato 1974-1975 se jugará con 20 equipos y comenzará el 10 de julio en Guadalajara con el partido entre Atlas y la posible presentación de la Universidad de Guadalajara”³⁵. En este contexto informativo, una semana después, el 15 de junio 1974, la comisión administrativa de la UDG publicó un desplegado en el que se lee:



Figura No. 6: Desplegado de la comisión administrativa del equipo Leones. Se anuncia su participación en la liga de futbol profesional de Primera División. Periódico *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, pág. 7-B, sábado 15/06/1974, consultado en la hemeroteca virtual el 27/02/2017.

LOS LEONES DE LA UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA. Anuncian a la afición del Estado y de todo el país su participación en el Estadio Jalisco contendiendo en el FUT BOL profesional de Primera División. Expresamos nuestro reconocimiento al distinguido universitario Lic. ALBERTO OROZCO ROMERO, Gobernador de Jalisco, al LIC. RAFAEL GARCÍA DE QUEVEDO, Rector de nuestra Casa de Estudios, y a todas las instituciones y personas que hicieron factible este logro. Saludamos fraternalmente a los clubes ATLAS, GUADALAJARA y JALISCO, de quien hemos recibido reiteradas muestras de solidaridad que mucho nos alientan en esta etapa de superación. Declaramos a la afición nuestro compromiso y tenaz desempeño en esta etapa de superación. Declaramos a la afición nuestro compromiso y tenaz desempeño

³⁴ U. DE GUADALAJARA ACEPTADO EN LA 1a. Por José Pereyra N. Periódico *La Afición*, México, DF., viernes 7/06/1974, p. 16, consultado en la Hemeroteca Nacional el 22/02/2017

³⁵ “U. de San Luis y Curtidores pertenecen ya a la Primera División; el campeonato 74-75 se jugará con 20 equipos” en Periódico *La Afición*, México, DF., viernes 7 de junio de 1974, p. 16, consultado en la Hemeroteca Nacional el 22/02/2017

por conquistar los primeros sitios de futbol del país y con mentalidad de proyección internacional. ATENTAMENTE LA COMISIÓN ADMINISTRATIVA

En esa junta de presidentes de equipos se dio el aval para la participación del equipo de futbol de la Universidad de Guadalajara, dado que, además, tenía entre otros factores favorables, el apoyo de los clubes de Jalisco y, en esos años, lo que representaba para el resto de los equipos, la distancia corta para viajar hacia Guadalajara respecto con la diferencia en lejanía a Torreón.

Un aspecto importante será discutir el cambio de nombre de Torreón por Universidad de Guadalajara. Hasta el momento los clubes de Jalisco (Guadalajara, Atlas y Jalisco) han dado su anuencia para que la U. de Guadalajara juegue en el Estadio Jalisco. Esto es un buen principio. Falta conocer qué opinan los demás clubes, pero partiendo de la base de que la U. de Guadalajara se armará hasta los dientes y que siempre es más conveniente un desplazamiento a Guadalajara que a Torreón, se presume que no habrá negativa.³⁶

De igual modo, el número de equipos de la Segunda División también tuvo modificaciones, un periodista escribió: “El doctor Adalberto Gómez sostuvo una plática con el señor J. Jesús Álvarez, solicitando que la franquicia (derecho) del Universidad de Guadalajara pasará a Torreón con ese nombre. El señor Álvarez y Gómez dijo NO, porque consideró que sería perjudicial para la economía de los equipos afiliados viajar hasta allá”.³⁷

Un mes adelante, el domingo 14 de julio de 1974, con los pronósticos en contra, la U. de Guadalajara debutó en el campeonato de liga de la Primera División contra el América en el estadio Azteca. En la prensa se publicó: “El Universidad de Guadalajara que llega a la Primera por haber obtenido los derechos del Torreón, visitará el domingo 14 nada menos que al América, otro de los “seis” en el estadio Azteca”.³⁸

³⁶ “Hoy es la junta de presidentes en dónde se conocerá el calendario del Torneo 74-75. Torreón-U. de Guadalajara” en periódico *La Afición*, México, DF., jueves 6 de junio 1974, p. 8, consultado en la Hemeroteca Nacional el 22 de febrero de 2017.

³⁷ “El Campeonato 74-75 de la Segunda división se jugará con 24 equipos. Torreón por U. de Guadalajara” en periódico *La Afición*, sábado 8 de junio de 1974, p. 9, consultado en la Hemeroteca Nacional el 21 de febrero de 2017.

³⁸ “Difícil será la primera jornada de Liga para los cuatro equipos de nuevo ingreso (Curtidores, Pumas, U. N. León y U. Guadalajara)”, en periódico *La Afición*, México, DF., viernes 28 de junio de 1974, p. 8, consultado en la Hemeroteca Nacional el 21 de febrero de 2017.



Figura No. 7: Encabezado del debut del U. de Guadalajara. Periódico *Esto*, México, DF., domingo 14/07/1974, p. 1, consultado en la Hemeroteca Nacional el 21/02/2017

La U. de Guadalajara alineó en su primer partido con Vizcaíno; Lorenzo Gutiérrez, J. Gómez, Ignacio Gómez y Ríos; Zamora, Talavera y Ernesto Sánchez (A. Estrada, 81'); Belisario López, A. Gómez y M. Aguilar (R. Cruz, 68'), el director técnico interino fue Tito Gutiérrez.³⁹



Imagen No. 4: Equipo inicial del U. Guadalajara. Periódico *Esto*, México, DF., lunes 15/07/1974, p. 2, consultado en la Hemeroteca Nacional el 21/02/2017

El resultado en el marcador fue empate a dos, “con goles de Sylvio Fogel por el América y dos goles de [Ernesto] *Burro* Sánchez por UDG y es un equipo que, bueno, de entrada [llama la atención] por el

³⁹ Periódico *Esto*, México, DF., lunes 15 de julio de 1974, p. 2, consultado en la Hemeroteca Nacional el 21 de febrero de 2017.

colorido de su uniforme” (Dávalos). El primer gol de la U. Guadalajara fue descrito por Gustavo Ramos y fotografiado por Ornelas y Mejía (Ver anexo 3):

A los 44' el primer empate. Belisario López combinó bien con Lorenzo Gutiérrez. Este filtró por el lado derecho para Ernesto Sánchez que encontró una avenida. Nadie le salió y el llamado “Burro” entró a fondo. Se plantó a un metro de Puente al que “fusiló” con un punterazo que entró pegado al palo a media altura.⁴⁰

El *U. Guadalajara*, como fue nombrado por la prensa, causó buena impresión en su partido de inicio, aunque se publicó que fue un “juego mediocre con empate a dos goles” y la primera plana del periódico *Esto* le dio importancia al americanista Enrique Borja quien salió luxado de un hombro y sería operado, sin embargo: “Para el Universidad de Guadalajara, el empate fue muy bueno y su presentación en la capital bastante honrosa”.

Fue agradable observar a este equipo que viene siendo una combinación de jugadores que ya militaron en la Primera División con el ahora desaparecido Torreón y novatos con poca experiencia, puesto que habían venido jugando en el U. de Guadalajara pero en la Segunda División.⁴¹

Junto a los futbolistas que conformaron el primer equipo, también llegó el técnico brasileño José Gómez Nogueira, quien logró hacer 42 puntos en esa temporada, lo que se consideró como una hazaña deportiva sin precedentes. Dávalos lo mencionó:

El primer entrenador es el señor José Gómez Nogueira que es un entrenador brasileño que tenía más prestigio en Brasil como preparador físico que como entrenador pero era un tipo muy duro, muy disciplinado y llega a la institución y establece una gran disciplina y el equipo logra un subcampeonato en su segunda temporada, que pierde contra el América en una final que todavía

⁴⁰ Periódico *Esto*, México, DF., lunes 15/07/1974, p. 12, consultado en la Hemeroteca Nacional el 21/02/2017.

⁴¹ “El U. de Guadalajara” en columna Remates de aire, por Gustavo Ramos Galán. Periódico *Esto*, México, DF., lunes 15 de julio de 1974, p. 12, consultado en la Hemeroteca Nacional el 21 de febrero de 2017.

mucha gente recuerda, pero de una gran calidad técnica, a eso me refiero que cambia el futbol en México.

José Gómez Nogueira trae de Brasil las primeras playeras, además de los uniformes completos de entrenamiento, los uniformes de juego, los zapatos, y hasta los pizarrones. En ese momento se iniciaba una moda de traer artículos brasileños porque se pensaba que era lo mejor que había en el mercado para la práctica del futbol, dijo Dávalos, que coincide con lo que escribió el columnista Gustavo Ramos el 15 de julio de 1974:

Se habla de que Gómez Nogueira anda por Brasil en busca de cuatro extranjeros de categoría. No sabemos si los logre contratar. De una cosa sí estamos seguros. Si los encuentra los traerá porque el U. de Guadalajara cuenta con un buen respaldo económico y el Rector de la U. de Guadalajara, Lic. Rafael García de Quevedo, ya lo ha dicho: “contaremos con un cuadro digno del futbol tapatío”.⁴²



Imagen No. 5: Primeras camisetas de juego de la UDG. Estas prendas fueron expuestas al público durante la convivencia con aficionados realizada en Casa Vallarta el sábado 24/06/2017. Foto del autor, 24/06/2017.

Para participar en la Primera División el equipo se hizo de la ayuda de brasileños como Eusebio de Jesús, Belarmino de Almeida Jr. “Nene” y Roberto da Silva, son sus primeros refuerzos, “con el tema

⁴² Gustavo Ramos Galán en columna Remates de aire, periódico *Esto*, México, DF., lunes 15/07/1974, p. 12, consultado en la Hemeroteca Nacional el 21/02/2017.

de los jugadores brasileños que vinieron, negros, Ángel Fernández [Rugama] le pone el mote de Leones Negros que de ahí se le queda para el resto de su historia”, dijo Dávalos.

Por su parte, Yáñez coincide al decir:

Yo se lo pregunté: ¿de dónde se le ocurrió de ponerle “negros”? y dice: “¡Ay Raúl!, ¿pues no ves esos *pinchis* negros? Tan buenos, correlones”. ¡Sí! Así me dijo y por eso ahí surgió [...] en el momento que está narrando: “¡Estos son unos auténticos Leones Negros!”.

Eso ocurrió durante la transmisión televisiva del 5 de septiembre de 1974, escribe Yáñez (2016) cuando Leones Negros visitó y derrotó a los Potros de Hierro del Atlante por marcador de 3-2 en el estadio Azteca (p. 30). La crónica quedó en el imaginario futbolístico de la década de los setenta del siglo XX, según Villoro: “Ángel Fernández rebautizó equipos enteros...era un rebautizador de la realidad que te la enriquecía con esa maravillosa palabra” (*Hazaña Fútbol*, 2006), este cronista es considerado como “el hombre que hizo de la crónica futbolera un auténtico espectáculo”.

A los partidos más tediosos Ángel les ponía la sal y pimienta que los volvía entretenidos. Entendió mejor que ninguno que el narrador de televisión está destinado a complementar las imágenes con sus palabras. Les puso apodo a los jugadores...A muchos futbolistas lo hizo famosos, pero él era más conocido que la mayoría. Si los 22 hombres sobre la cancha eran incapaces de ofrecer espectáculo, él se encargaba de hacerlo desde la cabina de locutores (Murrieta, 1999, pp. 99-100).

El mote Leones Negros se extendió en la Universidad de Guadalajara, desde el equipo de Primera División se traslada a nombrar actualmente a todas las representaciones deportivas de esta institución, recordó Dávalos:

(...) el mote aparecerá por ahí por el 1975-1976, pero Leones Negros se hace toda la Universidad. [...] Entonces para el joven también el escuchar el nombre, el mote, llama mucha la atención: pertenecer a los Leones Negros. Y se hace Leones Negros basquetbol, futbol, se

hace Leones Negros absolutamente toda la Universidad, porque no había, no existía, (antes) era la Universidad de Guadalajara y Leones.

Para Murrieta (2016), Leones Negros es un equipo clásico de la década de los setenta, debido a “la espectacularidad de su juego y la vistosidad de su uniforme” (p. 116) donde jugaron: Rodríguez Jara, Calderón, Roberto Da Silva, *Topo Gigio* Montes de Oca, *El Cuirio* Santoyo, Potrillo Nájera, Eusebio Balarmino de Almeida *Nené*, Rubén Anguiano, Aurelio Martínez y Jair.

Cualquier repaso de los años setenta y ochenta del futbol tapatío estaría incompleto si se omite la aparición de los autodenominados Leones Negros de la Universidad de Guadalajara, así como de los Tecos de la Universidad Autónoma de Guadalajara, que en 1974 y 1975 llegaron respectivamente a la Primera División (Doñán, 2011, p. 226).

“¡Era un equipazo! Nomás que no se les hizo salir campeones, nomás subcampeones. ¡La entrega! ¡La entrega que tenían todos! Y el futbol, ¡el futbol! – nos dijo Rubén. Es como la nostalgia por ver el buen futbol desplegado. Por aquel equipo se hace presente en la voz de Rafael Almaral: “quisiera ver un equipo con personalidad, ¡un equipo potente! un equipo como lo conocí cuando nació grande en la década de los setenta. ¡El equipo de los Leones Negros de la UDG!”.

Los equipos campeones son una gran coincidencia de espacio y tiempo: cuando concuerdan jugadores, entrenadores y directivos, junto con decisiones para combinarse en la obtención de los títulos, y cuando ocurre durante varias temporadas seguidas, marcan una época que se mantiene en la memoria de las personas. Así fue con el equipo de Leones Negros que la gente aún refiere.

El himno del equipo se grabó en 1987 y fue cantado por los futbolistas, es el mismo que ahora se utiliza en todas las disciplinas deportivas que representan a la Universidad de Guadalajara, como el basquetbol, el voleibol, la natación y se escucha en el sonido del estadio Jalisco antes del inicio de los juegos como local, al medio tiempo y al finalizar el partido. Es el himno de la Universidad de Guadalajara como institución, Dávalos dijo: “Nosotros lo grabamos, habrá sido como en el 1988-1989 con don Nacho (Trelles). Se grabó aquí en las instalaciones del canal 58”. Según Yáñez, “vino un director musical, Pocho Pérez, y hoy [el audio] ya se *masterizó*”.

El himno tiene una carga institucional y territorial en una de sus líneas: “Piensa y trabaja/ es nuestro ideal/ Guadalajara/ tu tierra natal”. Primero con el lema de la universidad en su escudo, le sigue

el nombre de la ciudad, atribuyéndole el origen natal. Se infiere que este himno tiene una carga simbólica relevante en el sentido de identidad que vinculan a la institución de educación superior, con el arraigo territorial que visiones críticas llaman como centralista, sin embargo, tiene sentido en tapatíos que son de Guadalajara, pero que no son miembros de la institución y encontraron en Leones Negros un referente de arraigo territorial.

En esos años, Leones Negros se destacó por ser un equipo fuerte y competitivo en los años cuando en Guadalajara se enfrentaban contra los equipos locales: Atlas, Chivas, y la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG). Como un conjunto ganador, el equipo de la UDG empezó a llenar de aficionados al estadio Jalisco, cosa que no ocurría con los partidos de Atlas y Chivas que andaban muy mal, dijo Dávalos, quien señaló que Tecos siempre tuvo muy poca afición, así como el equipo “Jalisco”.

Ángel Fernández también se refirió a Leones Negros como *el equipo que nació grande* por la razón que desde los inicios de su participación en la Primera División llenó los estadios donde se presentaban y eran de una gran expectación entre los aficionados.⁴³ Así lo dijo Dávalos:

(...) es el equipo que cambió el futbol de México de alguna manera, porque [...] se jugaba muy pausado, muy “lentón”, y cuando aparecen estos jugadores brasileños que eran muy rápidos, muy ágiles, el equipo empieza a jugar en otra velocidad, en otro ritmo y bueno, cambia el ritmo del futbol mexicano y también la forma de operar un equipo, porque la Universidad de Guadalajara empieza a hacer grandes inversiones y empieza a ver al futbol como un verdadero escaparate para mostrar grandes figuras pero también sin dejar de lado la formación de jugadores de las cuales salimos un grupo importante para el futbol de la Primera División y para la Selección nacional.

En esta etapa se realizaron contrataciones que fueron catalogadas por la prensa deportiva, como espectaculares, con los mejores futbolistas de ese momento como: Ignacio *El Cuate* Calderón, Rubén

⁴³ La primera mención que hace referencia a Leones Negros como “el equipo que nació grande” que encontré en la prensa data del lunes 25/09/1977 en la crítica que hace Víctor Latapí quien escribió: “Pero a fin de cuentas, si el equipo no es capaz de mantener y de aumentar una ventaja lograda sobre un rival supuestamente inferior, es asunto muy técnico que nosotros no podemos resolver. La cosa es que el equipo “que nació grande”, según lo califican los publicistas, dista mucho de justificar ese mote” (Columna “Algo de Futbol” en *El Informador*, p. 9-B 26/09/1977. Consultado en la hemeroteca virtual el 27/02/2017).

Anguiano, Ricardo *Astroboy* Chavarín, Rafael *Chepe* Chávez y Manuel Nájera, todos ellos seleccionados nacionales.

En los partidos de Leones Negros contra equipos de la capital mexicana como América y Pumas, se crearon juegos de alta rivalidad. Según Dávalos, el América se preocupaba por tener futbolistas competitivos y los equipos que punteaban, en ese tiempo, procuraron tener futbolistas de esa calidad, es cuando aparecen en Pumas los brasileños Evanivaldo Castro Silva *Cabinho*, José Geraldo Cándido y Spencer Coelho, “y una cantidad de jugadores donde todo mundo voltea a ver al futbol brasileño como un país de donde pueden traer jugadores, en ese momento, a un precio bajo y que pudiera venir a evolucionar el futbol de acá de México”, dijo Dávalos.

Esta etapa fue considerada como de esplendor para Leones Negros, que brindó espectáculo en las canchas de los estadios en México. Llamó la atención de los aficionados que registraron llenos de asistencia en dónde se presentaban a jugar. Fue el estilo de juego, el uniforme y los futbolistas extranjeros, los factores que atrajeron la atención de los aficionados al futbol en México y Estados Unidos, señaló Dávalos:

El estilo de jugar, ese uniforme el original es la raya negra, amarilla y roja con short negro y medias negras. Sobre todo con los jugadores brasileños imponía mucho, entonces yo creo que fue un impacto porque no había uniformes con ese colorido en el futbol de México [...] y algo que llamó mucho la atención y bueno en este momento digo, no había todas las marcas que (ahora) existen y todo eso, aun así donde quiera que íbamos veíamos playeras de la UDG y no solamente en México, sino fuera, en Estados Unidos había cantidad de equipos con el nombre y con la playera.

El equipo consiguió dos subcampeonatos, el primero en la temporada 1975-1976 ante América al perder la final 0-4, encuentro que se jugó en el estadio Azteca de la Ciudad de México. En la temporada 1976-1977 contra los Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México por marcador de 0-1, cuyo partido de ida se jugó en un estadio Jalisco *a reventar* con marcador de empate a cero goles⁴⁴ y el partido de vuelta se jugó en el estadio Azteca, donde los Pumas se coronaron con gol

⁴⁴ Según Jorge Carricart, “el equipo Leones Negros perdió en el minuto 23 de la primera parte a su pieza más valiosa en el ataque, al moreno Eusebio, quien tuvo que salir debido a un tirón en el muslo izquierdo. Con Eusebio fuera de combate, los

que “los tapatíos siguen cuestionando con la Liga que el gol fue anotado en *off-side*...” apuntó Jorge Ventura (González, 2014, p. 42). Sensación de frustración que coincide en fuentes oficiales de la UDG, como la escrita por Yáñez (2016): “El triunfo fue para los Pumas en un gol que dejó bastantes dudas porque se anotó en claro fuera de lugar por conducto de Evanivaldo Castro *Cabinho* (p. 44).

Dávalos recuerda esa época de la siguiente manera:

Posteriormente se va el señor Gómez Nogueira y llega [Ignacio] *El Gallo* Jáuregui (quien) también logra conseguir un subcampeonato, ese partido se pierde contra Pumas que ya tenía jugadores brasileños de una gran calidad, y bueno, esos dos partidos también son memorables, la gente los recuerda mucho, y Universidad de Guadalajara [...] ya con el mote de Leones Negros [...] empieza a poner a la cabeza al futbol tapatío. Porque Chivas, Jalisco y Atlas andaban peleando el descenso y Tecos siempre anduvo ahí a la mitad, entonces la gran cantidad de la afición al futbol de Jalisco se va con Leones Negros.

El equipo lució espectacular, siempre salía a la cancha a ganar los partidos y a no escatimar, recordó Dávalos, y señaló que por esa razón es lo que el equipo se va haciendo de una gran afición, no solamente en Jalisco, sino en el resto del país, porque donde quiera que jugaban siempre se veían playeras de la Universidad de Guadalajara.

Para la temporada 1977-1978 se proclamaron campeones de la Copa de CONCACAF (Confederación Norte-Centroamericana y del Caribe) junto con el equipo Comunicaciones de Guatemala y Defence Force de Trinidad y Tobago.

Con la llegada de Félix Flores Gómez a la presidencia del equipo, se modificó la política de contrataciones y se instrumentó un plan de desarrollo que se sustenta en la formación de futbolistas universitarios. De ese proyecto surgieron quienes son considerados como los mejores jugadores en la historia de la UDG, dijo Yáñez:

Cuando llega a la presidencia de la comisión administrativa del equipo de futbol el licenciado Félix Flores Gómez, tuvo un acierto muy importante: ya no comprar jugadores, bueno, sí

Leones Negros perdieron fuerza en su ataque, ya que *Nené*, quien fue el sustituto, jugó muy atrás, dejando solos a Chavarín y a Anguiano en el ataque” (González, 2014: p. 40).

comprar pero figuras representativas para así darle mayor cobertura a la formación de recursos propios, con la intención de que los universitarios, la gente de la universidad, estudiantes, trabajadores, docentes, se involucraran y tuvieran como símbolo de identidad el equipo de fútbol, de ahí que surgen gente como: Jorge Dávalos, Luis Plascencia, Callo Díaz, Víctor Rodríguez, ellos se consolidan en esa etapa pero surgen otros recursos. La etapa donde comenta Jorge, que le dio un bajón, fue justamente que se trató de darle un mayor énfasis a la participación de los jugadores hechos en casa que incluso que hubo un tiempo que se jugó con puros mexicanos.

Los finales de la década de los setenta y el inicio de los años ochenta es una etapa de renovación en la cual, la UDG busca un nuevo proyecto de formación de jugadores *de la cantera*, es decir, de las fuerzas básicas, tales como Luis Plascencia, Víctor Rodríguez, Mario García, Jorge Dávalos, *El Gallo* Díaz quienes son los primeros jugadores formados en la UDG y que debutaron en la Primera División.

Esto marca un cambio en la Universidad con otra política deportiva, al vender a aquellos jugadores importantes y producir futbolistas para darle identidad con los estudiantes, según Jorge Dávalos: “tan es así que todo mundo fuimos captados de las selecciones universitarias en los lugares donde trabajaban los equipos de fuerzas básicas en aquel tiempo de los equipos de la Universidad de Guadalajara. Esto estoy hablando ya de las temporadas 79, 80, 81”.

Jorge *El Vikingo* Dávalos, Luis Plascencia, Víctor *Tiburón* Rodríguez y Sergio Díaz, se constituyeron como jugadores representativos de esta etapa. De ese grupo destacaron Dávalos y Plascencia quienes integraron la Selección juvenil que participó en el Mundial de Túnez en 1978 donde lograron el subcampeonato.

En 1978-1979, con la dirección técnica de Gustavo Peña, la UDG ganó su primer título oficial en la Federación Mexicana de Fútbol en el campeonato de los Nuevos Valores en 1978 cuando venció 1-0, con gol de Jorge Dávalos, al Cruz Azul en el estadio de la Ciudad Cooperativa en el estado de Hidalgo. Él mismo lo recuerda:

Se consigue un campeonato de Copa que en ese momento se le llamó el torneo de Nuevos Valores, se le gana a Cruz Azul [...] ya con jugadores salidos de la cantera. Ahí el equipo tiene un pequeño descenso en cuanto a la calidad futbolística porque se empieza a apostar mucho por

los jóvenes y se empiezan a ir las figuras y, desde luego que, ya no es lo mismo. Hay un tiempo [...] de adaptación para todos los jóvenes pero al final de un término de tres años el equipo ya está jugando en la Primera División con la mayoría jugadores salidos de la Universidad de Guadalajara. Ya posteriormente aparece Daniel Guzmán⁴⁵, Octavio Mora, Alfonso Sosa, Chava Reyes Jr., Luis Felipe Peña –el hijo de *El halcón*– una serie de jugadores salidos de la cantera. Se juega una final contra Puebla en la temporada 89. Ya solamente [Víctor Manuel] Aguado no era salido de la cantera, ya todos éramos salidos de aquí, de las fuerzas básicas.

Esta decisión fue con el propósito de involucrar a la comunidad universitaria en apoyo a Leones Negros dado que en esos años fue un equipo tan atractivo que hizo dividir corazones y colores, dijo Yáñez:

Mucha gente que es aficionada del Guadalajara tenía como su segunda opción el equipo de la Universidad de Guadalajara porque [...] era egresado de la Universidad, y sucede lo mismo con la gente del Atlas, su corazón es del Atlas, pero también lo divide cuando llega el equipo de la Universidad de Guadalajara y lo hace como su segunda opción, entonces a la hora que juega la Universidad confluyen.

A inicios de la década de los ochenta, con el ingeniero De La Torre, la mayoría de los futbolistas fueron formados de la cantera. Sin embargo, también hubo contrataciones, como la de Reynaldo Waldini y Agustino Amaral, quien destacó en Brasil. El proyecto de formación continuó para la temporada 1984-1985 cuando se contrató a Ignacio Trelles, uno de los técnicos más reconocidos en el fútbol mexicano, quien establece un récord de puntos en la temporada regular con 55 unidades, aunque en ese torneo quedan eliminados en la fase de finales en contra de Puebla.

Leones Negros jugó su tercera final de liga en la temporada 1989-1990 con Alberto Guerra en la dirección técnica, fue subcampeón de liga de ese torneo que perdió contra Puebla con marcador de 6-4 en el estadio Cuauhtémoc.

En la administración de Raúl Padilla López (rector 1989-1995) “el equipo universitario se renovó” junto con la modificación de su política al instalar como presidente de la Comisión de Administración a Jorge Enrique Zambrano Villa (rector 1975-1983) contrató al técnico Alberto Guerra,

⁴⁵ “Toda la UDG en sí me formó, mis maestros son los que me han consolidado a lo que soy yo”, dijo Daniel Guzmán, DT. de Tampico-Madero en la conferencia de prensa, posterior al enfrentamiento contra Leones Negros en el estadio Jalisco el domingo 9 de abril del 2017 en la jornada 16 del Torneo de Clausura 2017.

y es con su dirección técnica que el equipo ganó el campeonato de la Copa México contra el América el 26 de enero de 1991 con gol anotado por Víctor Rodríguez.

En la década de los noventa se marca la caída deportiva en cuanto a resultados, además estaba sumido en una crisis financiera que provocó la primera huelga de futbolistas en México, escribe Yáñez (2016): “Los futbolistas de la Universidad de Guadalajara cuelgan los botines, no acuden a los entrenamientos y amenazan con no presentarse en un partido oficial” (p. 77).

El equipo desapareció del profesionalismo en la temporada 1993-1994, su último partido en esta etapa fue contra el Atlas de Guadalajara, encuentro jugado en el estadio Jalisco el 2 de abril de 1994 con marcador Atlas 1 Leones Negros 0. En ese partido se jugaron la clasificación y la permanencia en Primera División, respectivamente, el equipo de la UDG mantuvo la categoría con ese resultado. El futbolista Rafael Gutiérrez Aldaco declaró a la prensa: “hay que esperar, gracias a Dios nos salvamos, hay que esperar las instrucciones de nuestros directivos nosotros desconocemos cualquier cosa que se vaya a hacer con el equipo, estamos a la expectativa de lo que nuestra directiva indique”.⁴⁶

Desde 1994 a 1997 el equipo de la UDG participó en la Segunda División con el nombre de Bachilleres y en la temporada Verano 97 ascienden a la llamada Primera División “A” al ganarle a los Gallos de Aguascalientes. En esta categoría, Leones Negros se mantienen como un equipo competitivo de media tabla hasta su desaparición en el año 2001.

La Universidad de Guadalajara se deshace del equipo de fútbol porque, el secretario de Educación, Ernesto Zedillo Ponce de León (enero de 1992 a noviembre de 1993) condicionó a las universidades públicas la entrega o el incremento del presupuesto en la medida de que siguieran teniendo equipos profesionales del deporte, dijo Yáñez de la Cruz.

En ese contexto, el rector Raúl Padilla López declaró a la prensa:

Llegó una etapa difícil para la universidad, que es cuando asumo la rectoría. La universidad atravesó por una crisis financiera muy severa...teníamos muchas presiones básicamente de la SEP y con todo el pesar y el dolor de nuestro corazón, tuvimos que vender la franquicia del equipo de fútbol. Personalmente creo que fue un error, porque yo creo que en ese entonces a

⁴⁶ Leones sigue en Primera y espera por su futuro. *El Informador*, p. 2-B, 3 de abril de 1994, consultado en la Hemeroteca virtual el 27 de febrero de 2017.

pesar de la difícil situación financiera, pudo haber distintas formas para mantener al equipo, posteriormente el panorama del futbol comenzó a cambiar.⁴⁷

Lo anterior fue confirmado en entrevista por José Alberto Castellanos Gutiérrez, rector del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) y presidente del Patronato Leones Negros AC.:

Un error histórico que cometió la Universidad de Guadalajara y además, porque yo creo que así eran las circunstancias en ese tiempo, es que los recursos públicos se destinaron a equipos de futbol, y a finales de los ochenta, principios de los noventa, así era como sobrevivían los Leones Negros. Cuando desaparecen en el 94 precisamente la determinación se toma porque había una presión muy fuerte del gobierno federal para que no se destinaran recursos públicos a un equipo de futbol.⁴⁸

En ese contexto, en la Universidad Nacional Autónoma de México se formó el Patronato que sostiene al equipo Pumas, con el grupo económico ICA, mientras que en la Autónoma de Nuevo León y el equipo Tigres, se formó un Patronato con empresarios de FEMSA.

En la UDG se implementaron una serie de estrategias como la formación de un Patronato con la dirección de Manuel Álvaro Rosales, “el equipo iba caminando bien, de hecho, ya no se sangraban recursos del presupuesto universitario, lamentablemente el licenciado pierde la vida en un accidente automovilístico y la familia ya no quiso continuar”. En la Primera División “se vieron en la imperiosa necesidad de tomar recursos del presupuesto universitario para poderlo sostener. Fueron varias etapas, se implementaron una serie de estrategias para que pudieran administrarlas personal de la Universidad pero sin sangrar el presupuesto universitario”, dijo Yáñez.

Así nos lo expresó un informante cuando conversó conmigo: “Aquí casi todos estudiamos en la UDG. Cuando yo estudié nosotros éramos quienes le pagábamos a los jugadores”, al referirse al presupuesto universitario asignado al equipo de futbol.

Posteriormente se organizó una promotora que no funcionó, porque no hubo patrocinadores y la universidad tuvo que cederle sus acciones al grupo Televisa, que a su vez lo vendió a la Federación

⁴⁷ Vender el equipo en los 90, un error. Periódico *El Informador*, p. 4-C, 3 de junio del 2014. Consultado en la hemeroteca virtual el 27 de febrero de 2017.

⁴⁸ Entrevista realizada el 8 de febrero del 2017.

Mexicana de Fútbol. Leones Negros fue un equipo que no descendió de categoría, sin embargo, por esta razón, desapareció la franquicia de Leones Negros para convertirse en Lagartos de Tabasco.

El fútbol de ahora: 2009 a la actualidad

El resurgimiento del fútbol profesional en la Universidad de Guadalajara se presentó a raíz de que en las diferentes reuniones de la ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior) era frecuente la pregunta para los rectores de la UDG, Carlos Jorge Briseño Torres (rector 2007-2008) y Marco Antonio Cortés Guardado (rector 2008-2013): “¿Por qué no tienen al equipo?”, dijo Yáñez.

Esa remembranza, para que la Universidad de Guadalajara volviera a poseer una franquicia del fútbol profesional, tuvo como uno de los principales motivadores a José Narro Robles (rector de la UNAM, 2011-2015). Según Raúl Yáñez de la Cruz, “se insistió bastante de que la Universidad de Guadalajara debería de tener un equipo de fútbol en el ámbito profesional porque él [...] tenía el recuerdo de los Leones Negros: “¡Esos Leones Negros contra los Pumas!”.

Se adquirió la franquicia del equipo Tapatío con el que Leones Negros regresó en 2009 a la llamada Liga de ascenso. Esta oportunidad se presentó cuando el empresario Jorge Vergara, dueño de Chivas, vendió esta filial en la división de ascenso y se la ofreció a la Universidad de Guadalajara. Para Castellanos:

Cuando se presenta la oportunidad de adquirir la franquicia de Chivas, del Tapatío, [Raúl Padilla] fue el principal promotor, él fue quien estuvo insistiendo con el rector, en ese entonces con el Dr. Marco Cortés, para tratar de que la universidad volviera a tener fútbol.

La UDG acepta y se consiguieron los avales de los equipos de la Primera División con lo que se les permitió participar, “comienza el equipo de cero, ¡no había nada! Ni garrafones de agua, mucho menos uniformes [...] La ventaja de la Universidad es que tiene el club de La Primavera el estadio Jalisco” (Yáñez).

La conjunción de factores, incluida la subutilización del estadio Jalisco, también fue elemento para que Leones Negros volviera a tener en dónde jugar:

La noticia es que la Universidad intentaría recuperar la plaza que tuvo alguna vez en el fútbol de Primera División. La posibilidad es real, habida cuenta de que el Estadio Jalisco está en vías de quedar subutilizado a partir de la inauguración —programada para finales de este mismo año— del nuevo estadio de las Chivas.⁴⁹

Leones Negros regresó a participar en el profesionalismo en la Liga de Ascenso del torneo de apertura 2009. Su reaparición fue el primero de agosto de ese año contra Irapuato en el estadio “Sergio León Chávez” con marcador de Irapuato 3 UDG 1. Sin embargo, la expectativa del regreso del equipo a Guadalajara, el viernes 7 de agosto, desbordó la capacidad que la organización del equipo habría imaginado, dado que “alrededor de 40 mil aficionados fueron testigos del retorno de Leones Negros al estadio Jalisco, tras 14 años de ausencia”⁵⁰. Raúl Yáñez de la Cruz lo recordó de la siguiente forma:

(...) el primer partido lo recuerdo muy bien, fue contra Xolos de Tijuana aquí en el estadio Jalisco. En aquel entonces, en una reunión, el arquitecto Zambrano y Mario Cardona, dicen: “Pues con unos 5,000 boletos que mandemos a imprimir es más que suficiente”, pues fijate que no. El primer partido al medio tiempo había cerca de 20,000 personas. Se había decidido abrir solamente la parte baja, dos puertas. Era tal la insistencia de los aficionados que yo fui quien fue con los inspectores del ayuntamiento y les dije: “Oiga, permítanos abrir todas las puertas porque aquí puede ocasionar una tragedia o los hacemos responsables”, entonces se abrieron todas las puertas y fue como ingresó el demás público. [...] ya se habían terminado los refrescos, las cheves, ¡todo! Fue una locura. [...] desafortunadamente el equipo no respondió desde el punto de vista deportivo pero en esa [...] temporada de Leones Negros en la división de ascenso se tuvo un promedio de entrada como de 25,000 a 20,000 aficionados.

El director técnico fue Sergio *El Cayo* Díaz, sin mucho éxito, fue sustituido por el brasileño Belarmino de Almeida Jr. *Nené*, sin embargo. el equipo no mejoró. A su vez el director técnico fue sustituido por

⁴⁹ “Aquellos “Leones”, en columna A Propósito, por Jaime García Elías. Periódico *El Informador*, Guadalajara, Jalisco p. 2-C, 22 de mayo de 2009. Consultado en Hemeroteca digital

⁵⁰ Periódico *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, p. 2-C, 8 de agosto de 2009. Consultado en Hemeroteca digital el 27 de febrero de 2017.

Héctor Medrano con quien tampoco consiguió mejoría, y con la poca producción de puntos en la competencia entró en problemas de descender en la categoría deportiva. Raúl Yáñez dijo:

Nosotros queríamos encontrar una explicación [...] la más adecuada era de que en el inconsciente colectivo perduró la imagen de aquel equipo legendario, que era vistoso, que jugaba bonito y que aparte era ganador. [...] nos decían “¡es que queremos ver otra vez a los Leones Negros!”. Esa fue la imagen, esa fue la explicación. Hubo un partido contra León, en domingo a las 12:00 del día, que el estadio estaba hasta las lámparas [...] Nos sorprendió a todos la capacidad de convocatoria que tuvo el equipo.

Los medios de comunicación empezaron a pedir información, abordaron al equipo de diferente manera, mencionó Yáñez: “¡es que ahora sí regresaron los Leones Negros!”. Fue cuando buscaron a los exjugadores, como a Jorge Dávalos, para que les dieran información a los medios, que emprendieron una muy buena cobertura, “nos trataban como equipo de Primera División”.

La directiva designó a Luis Alfonso Sosa como director técnico en diciembre de 2011, quien fue mediocampista formado en la Universidad de Guadalajara. Con su dirección se armó un conjunto competitivo, tanto con refuerzos como el arquero argentino Hernán Cristante, y jóvenes de formación en la Universidad de Guadalajara. Luis Alfonso Sosa es mencionado como: “Hecho en UDG. Orgullo universitario, egresado de esta casa de estudios, jugador emblemático y primer DT. en conseguir un Campeonato de Liga y un Ascenso para el equipo”, entre otros, hay futbolistas y entrenadores que están destacados como clave en el equipo. Están nombrados como “Directores técnicos históricos”: Tito Gutiérrez, José Nogueira, Gustavo Peña, Ignacio Trelles y Alberto Guerra, según el sitio *web* de Leones Negros.

UDG calificó a la liguilla donde enfrentó a Necaxa en cuartos de final con un empate global que favoreció al equipo de Aguascalientes, sin embargo, los resultados deportivos positivos mantuvieron a la Universidad de Guadalajara en la división de ascenso.

José Alberto Castellanos Gutiérrez asumió la presidencia de Leones Negros en junio de 2012 por designación del rector general Marco Antonio Cortés Guardado (rector 2008-2013), y con esto se inició un nuevo proyecto a mediano y largo plazo.

Leones Negros consiguió el liderato en la tabla general en el torneo de Apertura 2012. Según la prensa el equipo jugó “un futbol agradable y llamando la atención de la afición”, que los llevó a jugar la semifinal que se perdió contra Neza.

En el torneo Apertura 2013, el equipo de la UDG llegó a la final contra Necaxa, el primer partido se jugó en el estadio Jalisco el 27 de noviembre del 2013, cuando UDG ganó 1-0 con gol de José Cruz Gutiérrez al minuto 55. Tres días después, en el juego de vuelta en el estadio Victoria, jugado el 30 de noviembre de ese año, empataron 1-1 con lo que ganaron el partido con marcador global de 2-1, se logró el primer campeonato en la Liga de ascenso MX.

En la temporada 2013-2014, un torneo después, Leones Negros ascendió a la primera división. El juego de ida se realizó en el 7 de mayo del 2014 en el estadio Tres de marzo, en Zapopan, que concluyó con empate a cero.

La noche del sábado 10 de mayo del 2014, la UDG venció a los Tecos de la Universidad Autónoma de Guadalajara en el partido que enfrentó a los equipos de universidades tapatías: la universidad pública contra la universidad privada, respectivamente, en el partido final de la Liga de Ascenso 2014. El partido terminó en su tiempo regular con empate 1-1. El ganador se decidió en tiros penales a favor de la UDG con marcador final de 4-3.

Estuve en ese partido. En la tanda de penaltis observé diez hombres de pie sobre el círculo central de la cancha, unidos con sus brazos entrelazados, a su derecha tenían a sus contrincantes, otros diez hombres que permanecían de rodillas. Unas 54 mil 455 personas, es decir, el 96% de la capacidad del estadio, fijaron la atención hacia la portería norte del campo de juego, en el cobro del penalti que decidió el partido.



Imagen No. 6: La tanda de penaltis. Al centro del campo los equipos Leones Negros de la UDG, a la izquierda, y Tecos de la UAG a la derecha, observan el cobro de los tiros penales definitorios de la final por el ascenso. Este

enfrentamiento es una de las rivalidades más sentidas del fútbol mexicano y tapatío, dado que estos equipos representan a universidades ubicadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara con enfoques ideológicos diferenciados, la UDG como la segunda universidad pública en importancia en el país, y por la UAG como la primera universidad privada fundada en México. Foto del autor, 10/05/2014.

El tirador colocó el balón sobre el manchón penal, dio media vuelta y caminó para tomar distancia, se perfiló, impulsó con siete pasos cortos y pateó la pelota. El portero se lanzó para estirarse tan largo es. No interceptó el esférico, la acción de menos de un segundo terminó con el balón en la red.

El ruido fue ensordecedor, el júbilo, la alegría, la tristeza, el llanto, las voces, los gritos, las emociones se desbordaron con intensidad, se sintieron en los cuerpos, pero ya no cabían en estos, el estadio vibró, el concreto y el acero que lo levantan temblaron sacudidos con el movimiento de la multitud que sostiene en su interior.

Mientras tanto a 2,300 kilómetros de distancia, en Los Ángeles, California, Estados Unidos, el señor Alegre lo recuerda: “Cuando se logró el ascenso brinqué y grité de emoción y mi señora me abrazó, y lloré como un niño, dice que lloré como un niño, me está recordando ahorita, aquí está atenta. Me dice: acuérdate que lloraste”.

Los cronistas llamaron héroe al futbolista que anotó, fue el portero Humberto *El Gansito* Hernández quien detuvo el último penal de Estudiantes Tecos y él mismo anotó el penal decisivo. Los periodistas compararon al estadio Jalisco con un manicomio. La palabra utilizada para englobar lo que ahí ocurrió fue: pasión. Las imágenes y los sonidos de la gente gozosa en el estadio se transmitieron por medio de la señal de televisión de TVC Deportes.

La aficionada Rubí lo recordó cuando con la técnica de análisis visual:

¡La final, sí! Esta sí me hace llorar porque recordar ese empate cardíaco, esos penales, el sobrecupo que hubo en el estadio que en ningún momento en la liga en ese momento había logrado tener Leones Negros...la emoción es muy grande. Es difícil de explicar sin que se salgan las lágrimas porque fue un momento muy, muy significativo. Ese 10 de mayo fue muy grande, muy grande, dejé de festejar a mi mamá por venir a ver el partido. Lágrimas, abrazarte con la demás gente que ni siquiera conocías por saber que íbamos a volver a Primera División aunque descendiéramos un año después pero valió muchísimo la pena ese recuerdo.

Tras veinte años sin participación en la Primera División, Leones Negros de la UDG regresaron a esta categoría. Sin embargo, como se revisó, la Universidad de Guadalajara ya había contado con un equipo en el periodo de 1974 a 1994. La primera temporada en Primera División de la Liga Bancomer MX, en el Torneo de apertura 2014, se nombró con la campaña publicitaria: “El Regreso”.

La construcción de la afición de Leones Negros en esta etapa es, según Yáñez, que en la grada del estadio Jalisco se ve gente del Atlas y de las Chivas, pero están apoyando a la casa de estudios que les permitió formarse profesionalmente, esa es una de las particularidades [...] de la afición y que, cuando regresa el equipo, la afición a los Leones Negros es [...] la que se dividía entre dos colores, pero cuando jugaba el equipo de UDG en el ascenso todos se inclinaban por los Leones Negros. Yáñez dijo:

Cuando el equipo es campeón, entonces genera sus propios aficionados, sus propios recursos que son los que actualmente tenemos, y ahora no solamente son los estudiantes, sino que la afición que tenemos en la actualidad es preponderantemente adolescentes, gente que ya vivieron este resurgimiento del equipo que a lo mejor tenían seis o cinco años y que ahora ya tienen diez o doce años y ya vieron campeón al equipo.

Sin embargo, Leones Negros solo participó en la Primera División durante dos torneos, un año después en el periódico *Esto* se escribió que: “el mal actuar del equipo durante 34 jornadas, las malas decisiones de la directiva y la poca efectividad de los jugadores fueron parte fundamental para que se fueran”⁵¹.

Así lo narró Osvaldo en entrevista, quien se informó de la crónica del partido Cruz Azul contra UDG de la jornada 17 del Torneo de clausura 2015 a través de la red de *Twitter*, y le preguntaron:

– ¿Por qué estás llorando?

–No, pues es que ya descendió Leones Negros

–¿Pero qué tiene qué ver?, ¿Por qué lloras por algo así?

–¡No! ¡Es que no lo puedes entender! Es algo que si no te gusta el futbol no puedes entenderlo

⁵¹ “Leones Negros se despidieron de Primera División...descendidos”, periódico *Esto*, Guadalajara, Jalisco, domingo 10 de mayo de 2015. Ejemplar en posesión del autor.

Pero sentía *muuuucha* tristeza, la verdad, yo creo que siguió la tristeza como dos-tres semanas diciendo, *cómo puede ser que estuviste un año y no pudieron mantenerse ahí*. Pero era una tristeza que decías no voy a dejar al equipo. Sigo ahí y va a volver a ascender, es un equipo que busca eso.

El proyecto de equipo

Al momento de esta investigación, Leones Negros trabaja en la estructura de un equipo con identidad de la Universidad de Guadalajara desde la formación en lo deportivo con futbolistas, para prepararlos en la habilidad técnica y física, además, se busca que los extranjeros sean de *color* cuidando la tradición, la manera de jugar del equipo como planteamiento táctico es el mismo, respetando lo que siempre dio resultados, dijo Dávalos.

La estructura de formación está en todas las categorías de competencia donde el equipo participa: en la división de ascenso que es el primer cuadro, le siguen los equipos de la Segunda División, la selección universitaria, la tercera y hasta la décima división, esta última es para niños de diez años.

Según Dávalos, se basan en la historia, esencia, mística y calidad, marcada por la trayectoria que trabajó con la formación de futbolistas, en las que se proyecta tener jugadores formados de las fuerzas básicas. Uno de los criterios es que los entrenadores sean exfutbolistas de la UDG, “para tener a estos jugadores con una gran identidad, con ese sello, extraídos de la Universidad de Guadalajara. Aquí todos [...] los jugadores tienen que estudiar. Entonces tenemos la seguridad de que todos los jugadores serán salidos de las fuerzas básicas de los distintos centros universitarios”, dijo.

En cuanto a la cobertura televisiva de los partidos del equipo de la UDG, ésta pasó por diversas etapas y negociaciones de índole económica según la posición que ocuparon en la liga profesional en México. Esto depende de la situación de su participación, ya sean sus partidos en la Primera División, en la División de Ascenso o en el Torneo de Copa.

Al respecto, la producción en televisión de los partidos está en estrecha vinculación con el valor económico que, según *El Informador*, “siempre es difícil ponerle pesos y centavos a una pasión”⁵². El ingreso de taquilla es una de las fuentes de financiamiento, por ejemplo, el cálculo de ingreso al estadio

⁵² “Mal negocio ser un aficionado a un equipo tapatío”, p. 1-C en periódico *El Informador*, Guadalajara, Jalisco 27 de agosto de 2013 consultado el 10 de abril del 2017.

Jalisco para el partido de la final por el ascenso entre Leones Negros y Tecos, fue de 6 millones 665,580 pesos.

La franquicia del equipo tenía un costo de 15 millones de pesos cuando participó en la División de ascenso, posteriormente, al ascender a la Primera División su valor se incrementó a 300 millones de pesos.⁵³ Sin embargo, según la revista *Forbes*, en la lista de “Los equipos más valiosos”, Leones Negros de la UDG tiene un valor de 37.7 millones de dólares, esto es \$683, 501,000 millones de pesos.⁵⁴

En primera división, los partidos como local se transmitieron por televisión en las cadenas UnoTV y Claro Sport, ambas del sistema de televisión de paga Dish. El contrato fue por cuatro años con un acuerdo por 6 millones de dólares⁵⁵ y fue calificado por las fuentes periodísticas como *sin precedentes*. Yáñez corrigió la cifra consultada, dijo que el contrato fue anual por 7 millones de dólares, un año en la televisión restringida y televisión de Internet. El contacto fue con Claro Sport y estos a su vez, vendieron los derechos a Televisa Estados Unidos y ESPN⁵⁶. Según Castellanos, esta determinación financiera convino *muchísimo*, dado que le dio sustentabilidad al proyecto en la parte económica, pero no era la de más impacto en términos de la audiencia a la que querían llegar, en este sentido, el presidente del patronato de Leones Negros dijo:

Televisa es la cadena de televisión que más impacto tiene a nivel nacional en el tema del futbol, y nosotros optamos por firmar un contrato que nos daba el doble, prácticamente, de lo que nos ofrecía Televisa, firmando con la cadena UNOTV que a la vez vendió los derechos de televisión a ESPN y además contratamos con ellos solamente para México, y con Estados Unidos contratamos con Univisión, entonces eso nos permitió acceder a más recursos de lo que Televisa nos ofrecía en su momento.

⁵³ Revista *Proceso Jalisco*, 3 de agosto de 2014

⁵⁴ “En este listado de *Forbes México* de las 34 franquicias del futbol mexicano (Liga mx y Ascenso mx) se detalla el valor de los equipos, de acuerdo con el precio de su marca, plantilla y estadio (éste último activo pertenece en muchos casos a los gobiernos locales)”. La lista la encabezan los siguientes equipos: 1. Chivas (302.3 mmd), Monterrey (272 mdd), 3. América (199.3 mmd) y 4. Pumas (170.6 mdd). Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/los-equipos-mas-valiosos-del-futbol-mexicano/> Consultado el 11 de mayo de 2016

⁵⁵ Periódico *El Informador*, Guadalajara, Jalisco 22 de julio de 2014

⁵⁶ “ESPN transmita en México, ya que para Estados Unidos y Canadá será Univisión (por tres años) por tres millones de dólares...por ingresos de televisión y radio, los Leones (Negros) estarán recibiendo nueve millones de dólares, cifra récord para un equipo proveniente de la División de Ascenso”. Periódico *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, p. 5-C, 22 de julio de 2014.

Para el Alberto Castellanos, se sacrificó exposición ante la gente, en aras de dar sustentabilidad al proyecto en la parte económica para no caer en el error que se cometió en los noventa, que fue depender de la Universidad de Guadalajara con recursos públicos, “al final, creo yo, que cumplimos con esa parte, pero nos quedamos cortos en la parte deportiva”, dijo el rector del CUCEA.

Padilla López, presidente de los Leones Negros durante su participación en el torneo de la Primera División, declaró que “ante las condiciones mundiales y nacionales que han cambiado, es factible diseñar y tener un equipo con viabilidad financiera”⁵⁷. Para el funcionario, “en la universidad existe un potencial mercado de 256 mil alumnos, 30 mil trabajadores y más de 600 mil egresados que están con los Leones Negros, que estarían dispuestos a comprar sus productos”.⁵⁸

De esta forma se apostó hacia el aficionamiento por medio de la filiación institucional, sin embargo, es posible considerar que ante la ausencia del equipo en torneos deportivos de competitividad y atención mediática, los aficionados al fútbol con filiación universitaria a la UDG ya tendrían contruidos sus aficionamientos hacia otros equipos por medio de la televisión o de manera presencial, y por ende, hechas las rivalidades. Con el descenso a partir de la temporada 2015-2016, los partidos como local de Leones Negros se transmitieron a través de Canal 44. En un comunicado de prensa⁵⁹ se anunció:

(...) serán transmitidos en exclusiva a través del Sistema Universitario de Radio y Televisión; es decir, en Televisión por el Canal 44, en radio por Radio Universidad 104.3 FM en Guadalajara, señal que se transmite de manera simultánea en siete estaciones regionales de la RED Radio Universidad de Guadalajara, en vivo por internet a través de la página <http://udgtv.com/> y en Estados Unidos por el Canal 31.2 LA.

En 2017, en la División de Ascenso, visionar los partidos de Leones Negros cuando estos juegan de visitantes, los televidentes tendrían que acceder de acuerdo con la combinación de equipos contendientes y su transmisión. De esta forma, si Leones Negros fue visitante contra Atlante, Oaxaca, Zacatepec, Lobos BUAP y Los Mochis, estos juegos se transmitieron en Televisa Deportes Network (TDN), en cambio, cuando fueron visitantes contra Correcaminos UAT, Ciudad Juárez, Tepic y Celaya, sus juegos se transmiten por el sistema de televisión de SKY.

⁵⁷ Periódico *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, 22 de julio de 2014.

⁵⁸ *Proceso Jalisco*, 2014: XV, 2 de junio de 2014.

⁵⁹ Patronato Leones Negros de la Universidad de Guadalajara A.C. fechado el 25 de julio de 2015 en posesión de autor.

Para el caso de la visita contra los Potros UAEM, Tapachula, Mérida, Loros de Colima y Dorados de Sinaloa, los juegos se transmitieron en TVC Deportes. Cuando los partidos eran en contra de los Mineros de Zacatecas estuvieron en la pantalla de Fox Sports, y cuando visitaron a Tampico Madero, fue a través del sistema Multimedia. Por último, los partidos contra los Cimarrones se transmitieron por la televisora del gobierno del estado de Sonora, Telemax.

Sistema de Televisión	Visita de Leones Negros contra:
Televisa Deportes Network	Potros del Atlante Alebrijes de Oaxaca Cañeros de Zacatepec Lobos BUAP Murciélagos de Los Mochis
SKY	Correcaminos UAT Potros de Ciudad Juárez Coras de Tepic Toros de Celaya
TVC	Potros UAEM Cafetaleros de Tapachula Venados de Mérida Loros de Colima Dorados de Sinaloa
Fox Sports	Mineros de Zacatecas
Multimedios	Jaiba brava de Tampico-Madero
Telemax	Cimarrones de Sonora

Tabla No. 1: Televisoras para transmisión de la Liga de Ascenso en el Torneo Clausura 2017. Elaboración propia al consultar el sitio de la División de Ascenso. Disponible en <http://www.ascensomx.net/>

Los aficionados, por su parte, para acceder a su equipo, se comunicaron con la información de los vínculos (*links*) dónde estuvo disponible la transmisión para visionar en línea a través de algunas de estas cadenas de televisión comercial y de acceso restringido, pero disponibles en las redes sociales con los grupos de Facebook, y en los sitios *web* que difunden la señal de televisión en línea.

A manera de conclusión

La difusión de la historia como marca particular del equipo es una de las estrategias para el aficionamiento direccionado por parte de la directiva. En este caso, presentada con la emoción de la nostalgia, y de forma recurrente a través del mote del equipo, el diseño del uniforme, la elección de los colores, mismos que son un recordatorio permanente de la trayectoria histórica con una carga simbólica relevante. Así lo dijo Osvaldo: “somos un equipo que ya tenía identidad anteriormente y como digo, es parte de la universidad, te hace sentir parte de una familia lo que otros equipos no tienen”.

La trayectoria histórica del equipo de fútbol es una mediación que interviene en el conocimiento y la memoria de los sujetos para su aficionamiento, dado que sus motivaciones para adherirse a un equipo, en muchos casos, están vinculadas con los éxitos deportivos institucionales, los campeonatos, los deportistas categorizados como ídolos, los juegos que emocionaron, las rivalidades construidas, los jugadores emblemáticos, el origen del mote, así como la marca, los colores, las camisetas, todas esas características se relacionan de forma imbricada con la biografía emocional de los sujetos.

La historia es esencia de información común en el conocimiento de los sujetos que los enlaza con el equipo, aun con las diferencias sociales en cuanto a origen cultural, económico o político de los aficionados, a esta diversidad los une el conocimiento común de la trayectoria histórica, que en muchos casos proviene de la versión institucional, sin embargo, los aficionados con su experiencia emocional, interpretan la historia haciéndose partícipes de la misma, lo que los une de forma identitaria con la historia en común.

En la cobertura mediática para la difusión de un equipo, el momento cúspide de su espectacularidad suele ser, para la génesis del espectáculo y su relación con el aficionamiento, uno de los primeros contactos que tienen los sujetos que aún no definen sus afinidades, por lo que, en este deporte en particular, presenciar el campeonato o los juegos definitorios, es muchas veces la motivación mediada a través de los *juegos profundos* para, en este caso, decidir *a quién irle*.

Para los Leones Negros de la UDG, la espectacularidad y la innovación en la práctica del juego, los futbolistas que le dieron nombre, el porte del uniforme, son elementos tangibles e intangibles que aun pertenecen en memoria de los aficionados en Guadalajara, lo que reitera la emoción de la nostalgia para las generaciones que presenciaron al equipo en la década de los setenta y los ochenta del siglo XX.

Como vínculo entre ese momento histórico y el actual, una mediación entre personas se erige a través de la conversación y conduce a otros en la experiencia contemporánea basada en lo que es seleccionado como memorable. Para generaciones de aficionados jóvenes, su relación con las

generaciones antes descritas, se suma la experiencia de presenciar campeonatos y el reciente ascenso a la Primera División. Con la producción de emotividad a través del discurso se encauzan para diferenciarse de otros equipos y sus respectivos grupos de aficionados, con ello logran destacarse como forma de categoría posible en la diversidad de maneras de incorporar, interpretar y vivir el fútbol en México y Guadalajara. Por lo que finalizo con lo dicho por Rubí:

(...) tienes que comprender el fútbol a magnitudes de pensamiento, sentimiento y físicamente para que puedas realmente comprender hasta qué grado podrías llegar a hacer cosas por tu mismo equipo, por tu afición y esta afición es, aunque tenga muy poca gente ya en estos años, es muy grande, tiene mucha historia, y los colores de verdad, yo siento que me representan muchísimo.

CAPITULO IV

RELATOS ETNOGRÁFICOS. EL FUTBOL VISIONADO EN GUADALAJARA Y PRESENCIADO EN EL ESTADIO JALISCO

Semana a semana, miles de aficionados acuden a los estadios de futbol en las ciudades de México, de América Latina y del mundo, para apoyar, presenciar e integrarse a un acontecimiento social que está presente desde las primeras décadas del siglo XX. Hoy en día, una gran cantidad de ellos se uniforman con la camiseta de juego y número en el dorsal con el apellido del ídolo jugador o con el nombre propio, como si esta acción los acercara a personalizar su participación como lo hacen los futbolistas que entran a la cancha.

Los aficionados crean estrategias, establecen rutinas, registran sus prácticas, se trasladan, se organizan en lo individual y en grupos para tomar su lugar en las gradas o frente a las pantallas. Para algunos de ellos, los que van al estadio, no será cualquier sitio el que ocuparán, dado que juegan una posición, tal como futbolista titular, que está definida por sus intencionalidades para estar en el mismo lugar, temporada tras temporada, año con año. Para muchos, asistir al estadio está planeado con varios días de anticipación, su presencia inicia desde el momento que adquieren el boleto de entrada.

De manera simultánea, millones se conectan por medio de las pantallas para visionar lo que ocurre en las canchas ubicadas en diversas geografías, esta práctica la insertan en su agenda mediática, solos o acompañados, en lugares públicos o privados, se disponen a integrarse y formar el colectivo virtual por medio de la comunicación mediada por la televisión.

Por lo anterior, para conocer la construcción del aficionamiento al futbol y en este caso, al equipo Leones Negros, utilicé el método de etnografía con la inmersión en dos espacios sociales y situacionales que son claves para entender esta práctica en Guadalajara que genera el encuentro de los sujetos y la conformación de identidades: los lugares comerciales de recepción para el proceso de televidencia y la asistencia presencial en el estadio.

Los registros y las entrevistas *in situ* se realizaron en dos momentos de la competencia futbolística: 1) Participación de Leones Negros en la Primera División en los torneos Apertura 2014 y Clausura 2015 y; 2) Sus partidos en la División de Ascenso en los torneos Clausura 2013, Apertura 2016, Clausura 2017.

Los contrastes entre la participación en ambas divisiones consiste en que, como equipo de Primera, Leones Negros tuvo cobertura prioritaria en la oferta informativa y televisiva, en cambio, no fue así en la División de Ascenso y, por lo tanto, tampoco fue preferencia para su sintonía en los

lugares de recepción de televisión que, en ocasiones, fueron puntos de reunión de aficionados organizados para el visionado de su equipo.

Por otra parte, se constató que el estadio Jalisco tuvo incremento de la asistencia con el equipo de la UDG en la categoría máxima⁶⁰, pero no fue así durante sus temporadas de la división inferior⁶¹. Lo anterior, que pudo ser un problema metodológico, fue utilizado a favor debido a que entrevisté a personas que expresaron su aficionamiento a Leones Negros tanto en Primera División como en la División de Ascenso.

El visionado en espacios de recepción

En lugares comerciales de recepción, es decir, bares, restaurantes y cantinas, fui observador-observado, dado que, después de asistencias recurrentes para observar el visionado del futbol en las pantallas, los empleados me identificaron como *el cliente que iba sólo cuando había partidos de futbol*. Inclusive, cuando llegué a estos lugares, se apresuraron para sintonizar en la pantalla los juegos programados para esas tardes o noches, llegando al punto de, en plena confianza y atención a su cliente, me dieron el control remoto de sus televisores para que a mi voluntad colocara el futbol programado que ellos, a veces ignoraban que ocurriría.

En términos etnográficos, esto fue útil al establecer el *rapport* necesario para involucrarme en las prácticas sociales que ahí sucedían, por ejemplo, al entrar en el juego de las quinielas que, a manera de apuesta con el pronóstico de los partidos de las jornadas, es una de las prácticas que median la conversación y la discusión sobre el futbol en Guadalajara.

La ecología social de esta ciudad está impregnada de lugares para la recepción del futbol visionado, tanto en lugares públicos como las plazas en la ciudad, como en lugares privados de los establecimientos comerciales para el consumo de alimentos y bebidas. De esta forma las estrategias del aficionamiento resultan envolventes al ofertarse más allá del estadio donde se juega el futbol. De esta forma los establecimientos para consumir el visionado se incorporan como parte de la dinámica social colectiva de ser aficionado al balompié.

Como estrategia de ofertar partidos transmitidos por televisión, desde la perspectiva del *marketing*, los deportes son producto que se posiciona para el visionado de manera colectiva:

⁶⁰ Se registró la asistencia en el estadio Jalisco con el 87% de su capacidad en la jornada 16 Torneo de Clausura 2015: Leones Negros 1- Veracruz 2; con 85% en la jornada 3 Torneo Clausura 2015: Leones Negros 1- Chivas 1; y con 76% en la jornada 8 del Torneo Apertura 2014: Leones Negros 0- América 0.

⁶¹ En contraste, se registró la asistencia en el estadio Jalisco con el 4% de su capacidad en la jornada 17 Torneo de Apertura 2016: Leones Negros 1-1 Lobos BUAP 1; con 5% en la jornada 7 Torneo Apertura 2013: Leones Negros 1- UAT 1; y con 8% en la jornada 14 del Torneo Apertura 2016: Leones Negros 2- Sinaloa 1.

Ir a cenar o almorzar con amigos a un restaurante para ver eventos deportivos este movimiento implica una motivación extra; *hay una motivación social* más que ir a comer y consumir alimentos...el intercambio con el restaurante se basa en la compra de la comida, pero el fin es diferente, cuando interviene [...] una experiencia temática [...] ahí pasa el *marketing* deportivo, posicionar el producto deporte, no crearlo (Molina, 2014, p. 17).⁶²

En estos lugares, donde se cruzan las mediaciones en el proceso de televidencia, se le nombran como *espacios de recepción comerciales*, según García (2011) que “siguen siendo lugares para tomar, beber o, simplemente pasar el rato” (p. 179):

No obstante durante la transmisión de futbol estos “espacios comerciales” se transforman en sitios en donde lo que congrega a la mayoría de los asistentes es precisamente “ver el futbol” a través de las diversas pantallas del lugar. En estas circunstancias, se habla de prácticas mediáticas, formas de estar con los medios y bajo estas condiciones de una relación espacio-temporal que se entiende bajo las condiciones sociales presentes (García, 2011, p. 179).

Lo que también se entiende como la construcción de la situación social. Se puede constatar lo anterior, al observar que durante el transcurso del partido de futbol en el lugar puede encontrarse ocupado por los consumidores, mientras que al concluir, comienza el retiro paulatino de los sujetos presentes. En ésta situación del visionado por medio de las pantallas, se registraron los siguientes elementos que construyen el mensaje televisivo en los siguientes planos:

- 1) Jugadores en la cancha.
- 2) Aficionados presentes en el estadio.
- 3) Producción del discurso audiovisual y textual de los cronistas, narradores y analistas.
- 4) Sujetos en el proceso de televidencia frente la pantalla (De primer orden).
- 5) Interacción de los aficionados como audiencia con la producción de televisión, por medio de *hashtag* de *Twitter*, y otras redes sociales de Internet como *Facebook*, *Instagram* y

⁶² El subrayado es nuestro.

Whatsapp, para tomar partido por alguno de los contendientes o intercambiar mensajes en relación con lo visionado.⁶³ (De segundo orden con comunidades de resonancia).

Estos elementos se centran en el motivo que constituye la emoción del orgullo, según Decrop y Derbaix (2009): “el equipo, el jugador, la comunidad de aficionados y el aficionado por sí mismo. Siendo el equipo, el objeto de identificación primaria para la mayoría de los entrevistados y observado en los aficionados” (p. 591).

Para las audiencias, estar en contacto con sus equipos dispuestos a través de las pantallas, también implica salir del espacio de la casa-habitación, dado que en el contexto urbano se posibilita encontrar lugares dónde se pueda ver la televisión. Para el visionado en lugares comerciales de recepción, en Guadalajara están registrados 402 bares, cantinas y similares y 10,593 establecimientos de servicio de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas⁶⁴, de los cuales una cantidad no especificada, pero sí constatada, cuentan con pantallas para la recepción y oferta de la programación deportiva.

Me centré en este tipo de sitios porque son lugares dispuestos para el encuentro social con otros y disponen a la conversación en torno con el fútbol, con personas en un primer momento desconocidas que se reúnen con el objetivo común de presenciar el deporte. No ocurre así en una casa habitación donde el encuentro social es, por así decirlo, íntimo entre miembros de un círculo social inmediato. En cambio, en los restaurantes, bares y cantinas, el encuentro es abierto.

Para entrar en la descripción, es común observar letreros en el exterior de los establecimientos donde se lee que en ese lugar se presentan los partidos “En vivo” en los sistemas de televisión de paga, se destacan los escudos de los equipos populares de México y de interés para la audiencia en Guadalajara, como son los dos equipos de esta ciudad: Atlas y Chivas, además del América, y de la Liga española como el Real Madrid y el Barcelona. En algunos casos, también se incluyen los escudos de equipos universitarios locales: Tecos y Leones Negros, y desde el 2014 el equipo de beisbol, Charros de Jalisco de la Liga Mexicana del Pacífico.

⁶³ Se ha generado la irrupción de los medios digitales interactivos en la retórica de los medios tradicionales, indica Scolari: “La estética de la televisión de este comienzo de siglo no puede ser comprendida si no es a partir de su esfuerzo por simular la retórica y la experiencia de fruición de los nuevos entornos interactivos (navegación web, videojuegos, experiencias participativas de producción de contenido, etc.)” (Scolari, 2009, p. 53).

⁶⁴ Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI. Disponible en <http://www.inegi.org.mx> Consultado el 24 de octubre de 2015



Imágenes No. 7 y No. 8: Fachadas de lugares de recepción comerciales. A la izquierda restaurant-bar “El Nuevo Organito” ubicado en la calzada Independencia centro, se observa el anuncio de los juegos de los equipos de Guadalajara: Chivas, Atlas y Tecos. El futbol no se genera en estos lugares, sin embargo el encuentro abierto y la conversación en torno al futbol se dispone por el objetivo de estos rubros comerciales, ofertando el futbol visionado como una motivación al consumo de alimentos y bebidas. A la derecha, la Cantina Vallarta ubicada sobre avenidas Vallarta y Chapultepec, en el cintillo abajo se lee la oferta de equipos: Atlas, Chivas y se incluye a Leones Negros, le siguen América y los equipos españoles Real Madrid y Barcelona. Fotos del autor: 02/03/2015 y 27/06/2015, respectivamente.

En recorridos realizados en la zona centro de Guadalajara⁶⁵ es notorio que las pantallas se instalan a manera de escenografía donde se sintoniza el partido, sin embargo, si no es un *juego profundo*, los consumidores no le prestan atención. Lo anterior podría explicarse como que: “no todos los juegos de futbol son para ir a verlos al bar”, como dijo un informante. De acuerdo con datos consultados, la cantidad de horas de transmisión de contenidos deportivos en medios de comunicación satura la posibilidad de visionado de las audiencias, de hecho:

(...) el género se encuentra dentro de los que son deficitarios por su contribución de *rating* en relación con el tiempo que ocupan de la programación de su canal [...] Dicho de otro modo: hay momentos en los que hay tanto que ver, que el televidente no puede abarcarlo todo (Jara y Garnica, 2007, p. 97).

⁶⁵ Para esta descripción se realizaron observaciones y se contactó con informantes en: “El Saloon [sic] del Bosque” en la colonia Americana, en restaurante” Outback” de avenida Vallarta, bar “Morelia” en la colonia Mexicaltzingo, bar “De Lujé” en el barrio de Santa Tere; en el centro de Guadalajara se registró en el Café “Madoka”, Plaza del Mariachi, cantina “La Sin Rival”, bar “De Lido”, y restaurante-bar “Mascusia”.

Ocurre que los partidos sintonizados están a manera de decoración, los consumidores no atienden al mensaje en la televisión aunque se presente en la pantalla. A esta situación la llamo *el futbol ornamental*, dado que la oferta de partidos por televisión transmitidos diariamente, sea “en vivo”, repeticiones y retransmisiones, es tan amplia que un sujeto no puede abarcarla toda. Por ejemplo, para la Liga Premier de Inglaterra, el sistema de televisión de paga Sky anunció que: “Durante 9 meses, 380 partidos son vistos en 180 países con una cobertura disponible en más de 725 millones de hogares”⁶⁶, de acuerdo con esto, ante la saturación de la oferta, una amplia cantidad de partidos resultan irrelevantes para las audiencias locales, dado que no se colocan en juego los elementos del enfrentamiento que puedan generar el interés, y que la expectación sea de importancia para la audiencia, es decir, no entran en la noción de *juego profundo*.



Imagen No. 9: Instalación de pantalla en el bar “De Lido”, en el centro de Guadalajara, para atraer la atención de clientes al rubro de ventas de bebidas alcohólicas del establecimiento a través del visionado, entre otros programas, con las transmisiones de los partidos de futbol. Foto del autor, 31/03/2017.

La atención a los partidos entre consumidores se debe a encuentros con gran expectación según el enfrentamiento deportivo que se trate, es decir, cuando *está en juego algo*, ya sea el campeonato, la clasificación a las finales, el mismo orgullo desarrollado con la historia de los enfrentamientos contra rivales importantes que son maximizados por la producción difundida en medios de comunicación y en la misma televisión para que se comente, discuta o anuncie en las redes sociales de Internet.

Lo anterior tiene implicaciones económicas para los establecimientos, por ejemplo, la eliminación de equipos como la Selección nacional mexicana en diversos torneos, resultó perjudicial

⁶⁶ Sky México adquiere los derechos de transmisión de la Premier League en México, Centroamérica y República dominicana. Disponible en: <http://www.sky.com.mx/node/49918> consultado el 25 de octubre de 2015

para los restauranteros: “Esto nos perjudica a nosotros”, dijo Alfredo, mesero del Salón del Bosque, cuando la Selección olímpica de México fue eliminada de los Juegos de Río de Janeiro 2016, dado que no habría más consumidores, ventas de alimentos y bebidas, ni propinas por el servicio, hasta el siguiente partido que logre captar esa emotividad e identificación entre las personas.

Por otra parte, cuando los partidos pasan por televisión abierta, como el clásico de la ciudad de Guadalajara, Atlas contra Chivas, transmitido por Televisión Azteca⁶⁷, en el bar “De Lugé”, no esperaban demasiada clientela para esa noche, a diferencia cuando estos equipos son transmitidos por televisión restringida.

Visionar el futbol en Guadalajara es una práctica inmersa en las rutinas cotidianas de una parte de sus habitantes y que a nivel local está diferenciada con elementos propios del lugar, tal como es la cultura alimenticia, el mobiliario y las formas sociales locales cuando se trata de sentarse en equipales o mesas de herrería que disponen en su centro las servilletas colocadas adentro de jarritos de barro de Tlaquepaque y Tonalá.

Una vez dispuesto para mirar el futbol, sucede que al cliente se le atiborrada con botanas *cortesía de la casa*. En lugares austeros se sirven en abundancia cacahuates, garbanzos, maíz tostado y frituras, además de pepinos, zanahorias, naranjas, jícamas y tunas con *bien mucho* jugo de limón, sal de grano, chile de árbol, o salsas “Tajín”, de Yahualica o “Valentina”.

En lugares con la categoría de restaurante, además de lo anterior, las botanas pasan al siguiente nivel con la condición que se continúe con el consumo de bebidas, entonces llegan las tostadas de cueritos, de pata, el viril, tacos dorados, tortas ahogadas, caldos de camarón, pozoles, y si se apetece de algo más, la carta del menú está para pedir platillos de la cocina. En esas barras se sirven los tequilas que salpican con peculiar despreocupación al derramarse de los *caballitos*, además de sus cocteles derivados: charros negros, palomas, yerbabuenas, vampiros, *rusas*, micheladas, con sus vinos, licores y cervezas de diversas latitudes.

Comer y beber en torno del futbol, da pie a la conversación, es cuando algunos comensales suelen pactar apuestas, esta es una de las prácticas para expresar la preferencia y lealtad hacia alguno de los equipos contendientes, donde el hecho de *jugarse algo* impregna emoción adicional al ver el partido. Suele apostarse dinero, la cuenta del consumo de la ocasión, la siguiente ronda de cervezas, un billete de baja denominación apostado al siguiente penal de la tanda, pero en esta convivencia no se apuesta nada que afecte el presupuesto destinado a la sobrevivencia o el patrimonio.

⁶⁷ Atlas 1- Chivas2 jugado a las 19:00 horas del sábado 11/02/2017, Jornada 6, Torneo de Clausura 2017.

Esas apuestas no implican demasiados bienes materiales, más bien, son de dignidad que ponen a prueba el orgullo, a tal grado de apostar la cabellera o ponerse la camiseta del equipo rival, es la penitencia que va más allá del límite tolerable que se le imprime si se le exige al perdedor portar la camiseta en un lugar público con letreros a cuestas que anuncien que se paga el desafío perdido con la palabra y la acción. Son formas de mostrar lealtad hacia el equipo, así lo dijo Juan:

Pues apoyándolos cuando se puede, haciéndoles apuestas a su favor, por ejemplo cuando van contra rivales que son de buenos clásicos o con todos los equipos, “te apuesto algo” contra Pumas o contra Cruz Azul, entonces es la manera y creo que así como yo, más de la mitad de México apoya a cualquier equipo.

Las apuestas no se pactan en enfrentamientos triviales, sino contra los equipos que representan rivalidad y preferencia entre los aficionados, es el caso de los *juegos profundos*, los días previos al enfrentamiento, así como los posteriores tras el resultado del partido, son momentos de reiteración en la relación de los aficionados con sus equipos y contendientes, sea como tema de conversación y el pago de las apuestas pactadas, además de influir en el estado de ánimo de los aficionados.

En efecto, el enfrentamiento entre contendientes tiene mayor significado si alguno de los adversarios va contra uno u otro equipo, como *juegos profundos* representan más recaudación en la taquilla de los estadios y mayor número de espectadores en la televisión y el incremento de los clientes en los restaurantes y bares. Es la ocasión para salir de la oficina a la hora de la comida y ver el partido que genera más expectativa de la *Champions*, la Copa Confederaciones, el partido de Liguilla de media semana y sobre todo, el Mundial de fútbol.

Los medios de comunicación colocan el partido en agenda para la difusión del espectáculo deportivo durante los días previos y posteriores al juego, en ese sentido, Valdano (2016) apunta que “los periodistas viven de la polémica” (p. 218). En torno a polemizar y conversar, se constituye en lo que Decrop y Derbaix (2009) dicen sobre el proceso del orgullo que es manifestado por los aficionados con etapas *a priori* y *posteriori*, dado que estos “se reúnen antes de prepararse para el partido y después...a reflexionar sobre los resultados” (p. 592). En ese mismo sentido, Taguenca (2014) dice que el previo que difunden los comentaristas deportivos tiene como objetivo “llamar la atención”, es decir generar la repetición del interés y provocar de nuevo la emoción de los sujetos receptores (p. 231).

En el proceso de televidencia, existen los *juegos profundos* de envergadura global que logran atrapar la atención de receptores que, incluso, se declaran ajenos al aficionamiento, por ejemplo, en el fútbol los partidos de los Campeonatos mundiales en su ciclo de cuatro años, y por su parte, las finales de los torneos locales e internacionales como: la final de la Liga de Campeones de Europa (*Champions League*), y otros deportes como el Súper Tazón de la Liga nacional estadounidense de fútbol americano (NFL) o la Serie Mundial de las Ligas mayores del beisbol estadounidense (MLB).



Imágenes No. 10 y No. 11: Pantallas en lugares públicos para la recepción. Personas observando el partido Brasil contra México del Campeonato mundial 2014 en las pantallas instaladas en la Plaza de la Liberación, centro de Guadalajara, Jalisco. A la izquierda, foto publicada en mi cuenta de Instagram con el visto bueno de la cuenta oficial de la Copa Mundial de la FIFA *fifaworldcup_page* con los *hashtag* #WorldCup y #CopaMundial2014. A la derecha, una segunda pantalla en el costado oriente de la plaza en el fondo se aprecia parte de la fachada del teatro Degollado. El municipio de Guadalajara dispuso de la instalación de estas pantallas. Fotos del autor, 17/06/2014.

En los espacios de recepción comerciales se diseña, produce y construye la situación social donde el eje de la oferta es la experiencia de la recepción de la transmisión de los partidos, lo anterior se infiere al observar el acomodo de los televisores, cuya instalación de múltiples pantallas y bocinas se coloca de tal forma que sea visionada desde cualquier punto del lugar. Es decir, donde sea que el sujeto se siente, puede mirar hacia la cancha, así como en el estadio.

El consumidor, donde sea que se acomode, es altamente probable que tenga una pantalla frente a él, sin necesidad de dar la espalda o voltear la cara a alguno de sus interlocutores, es decir, es una experiencia envolvente que, incluso, si hay necesidad de levantarse al baño, ahí también podría encontrarse con pantallas o bocinas que hacen que no pierda detalle del visionado.

De esta forma, resultan imperdibles las imágenes de los encuadres a los rostros de la emoción de los futbolistas y las exclamaciones de los espectadores en el estadio. Por lo que infiero que: para una

parte amplia de la población no es probable poseer esta infraestructura de visionado instalada en el hogar, la disposición tecnológica puede interpretarse como una mediación para el aficionamiento en lugares diseñados para el encuentro social. La situación descrita se observa en los estadios de construcción contemporánea y aquellos recién remodelados, son los lugares de ejecución del juego donde las pantallas están dispuestas en pasillos, palcos, tiendas de *snacks* y, en los baños.

La cobertura envolvente, observada en el espacio comercial de recepción, también está diseñada en los horarios programados para los partidos, eso se observa dado que en algunos lugares, una vez concluido el juego, se sintoniza de inmediato otro partido que se transmite por otro canal, lo que ocurre comúnmente si el establecimiento cuenta con la señal de la televisión de paga, como los sistemas de Cablevisión, Dish o Sky.⁶⁸

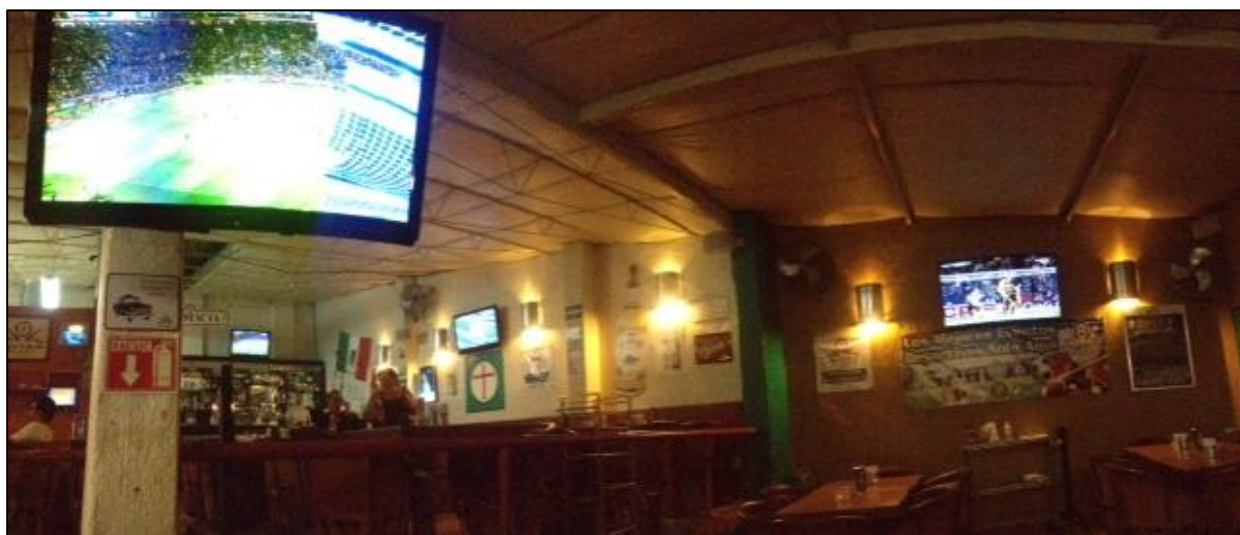


Imagen No. 12: El acomodo de las pantallas. En el interior del bar “de Lugé”, ubicado en el barrio de Santa Tere en Guadalajara, se cuentan hasta cinco pantallas y sus bocinas que crean una situación de audio y video envolvente para el visionado del futbol. Se infiere que el ciudadano común no tiene este tipo de instalación en su casa-habitación. Foto del autor, 02/04/2016.

En esta maximización de la oferta por televisión existen lugares en la ciudad donde se puede tener la certeza que los partidos serán sintonizados en sus pantallas instaladas. La oferta televisiva abarca los partidos de la Primera División de México y las ligas de Europa, sean la Liga Profesional de

⁶⁸ La pauta publicitaria del sistema Sky señala: “En su bar o restaurante necesita tener un sistema de televisión que le ofrezca la programación deportiva y los eventos especiales que a sus clientes les gusta ver: el mejor futbol soccer internacional, futbol americano, basquetbol profesional, béisbol de las Grandes Ligas y canales deportivos de renombre como Fox Sports e ESPN y muchas exclusivas más”. Disponible en <http://www.sky.com.mx/sky/paquetes-bares-y-restaurantes>. Consultado el 25/10/2015

España, la Liga Premier de Inglaterra y la Primera División de Alemania, Italia y Portugal. Además, el fútbol americano profesional y el béisbol de los Estados Unidos.

Las pantallas están colocadas tanto en el exterior en terrazas para fumadores, como en el interior donde suele destacarse una pantalla principal que, por su ubicación o su tamaño, una o dos pantallas son las más concurridas por los receptores, mientras que otras, aparecen como pantallas secundarias. La pantalla principal suele tener el volumen del audio, por ejemplo, la transmisión del partido con atención de los consumidores, mientras que en las pantallas secundarias se sintoniza, sin audio, otros eventos como el béisbol de las Ligas Mayores.⁶⁹

En ocasiones, las personas, comensales y clientes en estos lugares, no les importa a muchos el partido sintonizado, entonces el balompié se observa “mudo” o musicalizado con el audio que se escucha la oferta musical, por lo tanto, no está presente la narración de los cronistas como mediación para la emotividad que impregna el video.



Imagen No. 13: La pantalla como punto de encuentro. En el interior de restaurante-bar “El nuevo organito”, ubicado en el centro de Guadalajara sobre la calzada Independencia, es otro lugar que cuenta con pantallas instaladas en ocasión para el consumo de alimentos y bebidas para la creación de la situación social de la conversación y discusión del fútbol visionado. Foto del autor, 02/03/2015.

El audio y su volumen es una mediación tecnológica relevante, a criterio de quienes administran el establecimiento o solicitado por los consumidores, esto maximiza la atención y emotividad del

⁶⁹ En el bar “De Lujé” se sintonizó el partido Chivas de Guadalajara contra Toluca en cinco de sus pantallas de alta definición y audio, mientras que en otras dos con señal de televisión abierta y sin audio, se veía el partido de béisbol de la Serie Mundial entre Reales de Kansas City y Mets de Nueva York. Registro del miércoles 28/10/2015 a las 19:00 horas en Santa Tere, Guadalajara, Jalisco.

partido, dado que el volumen con fuente en las bocinas de la pantalla, difunde el discurso de la narración de los cronistas, que es percibido o no, con la presencia o ausencia del audio. Esto modifica notablemente la actitud de los sujetos ahí reunidos.

El futbol sin audio crea la situación donde los receptores que no les interesa la transmisión, consuman alimentos y bebidas con música, sea el género musical que determinen, le presten o no atención, pero la música está ahí presente. En esta situación, quienes prefieren ver el partido, pueden solicitar a los empleados que sintonicen un partido en particular, pongan audio o enmudezcan la pantalla. Incluso, y a veces dada la confianza generada, pedir el control remoto y sintonizar uno mismo el siguiente partido de futbol.



Figura No. 8: Publicidad de lugar comercial de recepción difundida en redes sociales. Anuncio publicado en el perfil de *Facebook* de “Saloon [sic] del Bosque” con oferta de los partidos de los equipos locales de mayor arraigo en Guadalajara. Consultado de: <https://www.facebook.com/saloondelbosqueoficial/> Recuperado el 18/05/2015.

Visionar el futbol a través de la pantalla permite apreciar a detalle los encuadres y las repeticiones que no es posible observar ante la explosión de las emociones del momento en el estadio. La asistencia a establecimientos para el visionado, también suele condicionarse si el partido transmitido está en señal de televisión abierta o disponible por televisión restringida.

Al respecto, Juan dijo que: “Cuando las Chivas es local, nada más se ve por Sky y hay que ir a algún lugar que tenga la señal porque es pago-por-evento aquí en Guadalajara y cuando es de visitante pues, según el equipo que visite es el lugar en dónde se ve”⁷⁰:

⁷⁰ Al momento que la realización de esta entrevista, aún no se lanzaba Chivas.tv. Los partidos de Chivas estuvieron nuevamente en televisión restringida a partir del partido de la jornada 13 jugada el 08/04/2017 con partidos como local transmitidos por Televisa Deportes Network.

En la televisión [...] pues se disfruta más, porque [...] hay tomas de todos los ángulos, repeticiones, el lugar que uno elige es [...] más a su gusto, algún bar, algún restaurant o en su casa, pero no hay como ir al estadio. Y en la televisión aunque uno grite nadie lo oye más que los compañeros ahí al lado, hay repeticiones, hay mejores tomas, más acercamientos.

Para Antonio la reunión es relevante en el seguimiento de su equipo: “yo lo estoy viendo con unas alitas como botana, varios compañeros que nos juntamos aquí en el estadio pues vamos y lo vemos”. El encuentro con su comunidad de resonancia en el estadio también la tiene frente al televisor, y comer viendo el futbol es una manera de compartir la identificación con el grupo.

La televisión acerca a Alegre con su lugar de origen y con su equipo, radicado en Los Ángeles, California: “por la distancia que son más de 2,300 kilómetros es bien complicado poder viajar cada quince días, cada mes, cada dos meses, por el costo que implica poder viajar a ver a los Leones Negros”. En cambio, para Valeria, verlo por televisión tiene ventajas así como desventajas con los Leones Negros:

(...) lo ves así más cerquita, si el gol lo repiten, si no alcanzas a ver “en vivo” no ves el gol, pues ahí te pasan la repetición, pero me desagrada que digan mal el nombre de los jugadores o que no le den la efusividad que con un equipo de Primera.

Con lo dicho, siguiendo a Orozco, se interpreta como televidencia de primer orden frente a la pantalla, sin embargo, el testimonio refiere a dos sentidos de la mediación, por una parte la recepción en lo individual y, por otra, grupal en el lugar comercial de recepción, esta última es identificada por los entrevistados como la situación que significan elementos en la emotividad del visionado.

Ver por televisión no se limita a las narraciones, lo que se ve es relevante para los entrevistados, tal como los uniformes. Martín dijo que la camiseta de su equipo favorito, Leones Negros: “fue hecha más especial para que se pueda distinguir más en televisión, es más como brillante”, lo que genera una percepción diferenciada de lo que se logra apreciar a través de la imagen en contraste con la lejanía de las gradas del estadio.

Otro aspecto a destacar en la diversidad de estos lugares de recepción comerciales en Guadalajara es su decoración, se observan las preferencias de sus dueños quienes se inclinan hacia

algún equipo, es como si el lugar “portara la camiseta”, se expresa la emoción del orgullo a través de objetos tangibles, siendo el negocio, un gran objeto tangible.

En las observaciones realizadas en Europa por Decrop y Derbaix (2009) muestran la relación que los clubes de aficionados tienen a menudo cuando funcionan como centros comunitarios locales afiliados a un bar, *pub* o un restaurante (p. 592), pero en el caso de Guadalajara, se pueden encontrar los restaurantes de tortas ahogadas, birrierías, taquerías, menuderías y bolerías (como la Santa Tere, ubicada en el barrio del mismo nombre que está decorada totalmente del Atlas, según por el *fanatismo* de su creador hace unos 45 años, nos dijo brevemente el hijo del fundador), todos estos negocios se decoran con motivo de alguno de los equipos, Chivas o Atlas.

Además, en la ciudad hay bares y cantinas cuya decoración es alusiva de manera exclusiva a alguno de los equipos más populares de México, sea América, Chivas, Pumas o Atlas, que no necesariamente es un club de aficionados, estos muestran el aficionamiento de los dueños del lugar a través de su establecimiento comercial. En las paredes cuelgan los escudos de los equipos en diversas formas como calcomanías, cerámicas, impresiones en papel o en goma, ésta presencia de símbolos en cuanto al escudo, siglas y colores toma la forma de objetos que vinculan la expresión del aficionamiento.

Las fotografías enmarcadas de los equipos, como imágenes en las que se observan las posturas de los cuerpos de los futbolistas en formación, donde unos hombres aparecen de pie y otros de cuclillas como posición común previa al partido. Algunas fotografías están impresas a color, otras en sepia y otras más en blanco y negro, cada formato representa épocas distintas, algunas son más antiguas que otras, las fotos de décadas pasadas retrataron a los miembros fundadores de los equipos a los que se inclina el aficionamiento.

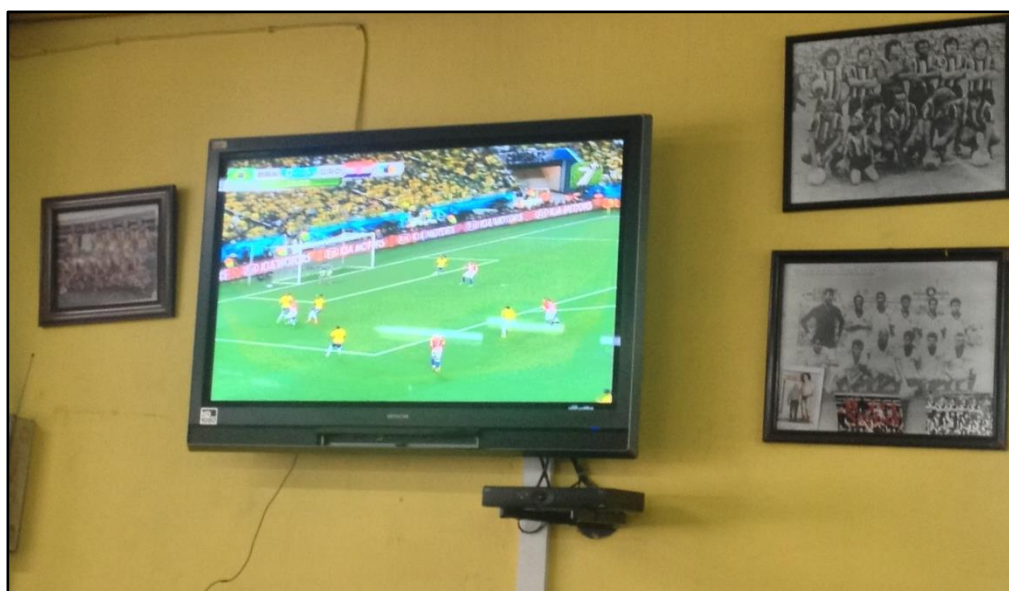


Imagen No. 14: Encuadre de la historia en la pantalla contemporánea. El “Café Madoka”, ubicado en el centro de Guadalajara, mantuvo su pantalla principal enmarcada por fotografías de equipos de futbol, entre estos, Leones Negros de la UDG. La ocasión de la imagen es el partido Brasil contra Croacia del Campeonato mundial de 2014. El encuadre marca el futbol contemporáneo vinculado con la trayectoria histórica del futbol en este contexto urbano. Foto del autor, 12/06/2014.

Estas últimas son notorias, dado que los uniformes que vistieron para ser fotografiados, no aparecen anuncios comerciales estampados, fue otro momento, cultural y económico, donde los colores del uniforme estuvieron descubiertos de anuncios publicitarios, destacándose el diseño de la camiseta, la combinación de colores y el número en la espalda para identificar al jugador.

El futbolista como individuo es otro tipo de fotografía, su cuerpo en pose o en acción de la jugada quedó registrado para evocar a la memoria de la gente. Entre las fotografías de los equipos y los futbolistas profesionales, también pueden encontrarse las fotos del equipo del llano, es decir, el equipo amateur de los dueños, los clientes, el barrio, o el equipo patrocinado por el bar. Su presencia es una alusión a la grandeza de las proezas deportivas de los sujetos cercanos, quienes practican el deporte amateur y se equiparan con las hazañas de los equipos grandes y futbolistas profesionales.

La rivalidad también forma la decoración en cuanto a la confrontación en forma de burla al mofarse del rival acérrimo, está presente con letreros, frases y alusiones sarcásticas a los pocos campeonatos obtenidos por el rival. Mientras que la presencia en el estadio es mostrada con los boletos utilizados para acceder a algún partido, estos suelen pegarlos en la pared.

Los objetos mencionados aparecen junto a la pantalla sintonizada en el canal de paga con partidos las 24 horas, aunque no haya partido programado, están presentes en una reiteración sin fin con entrevistas a los jugadores de ligas internacionales, comúnmente de la Liga española, y las

repeticiones de las anotaciones, estas hayan sido de la jornada del fin de semana o de varias décadas atrás.

Entre las cosas, se destaca un equipo que sobresale entre el mosaico de objetos, imágenes y mensajes, al observar que la simbología es acomodada de tal forma que se lee una jerarquía respecto a otros equipos. En su acomodo como forma de estatus, puede encontrarse la copia del acta constitutiva de la fundación del club, los banderines, las fotos más grandes que otras, además que las burlas no tocan al equipo de afinidades de los sujetos que habitan el lugar.



Imagen No. 15: El acomodo jerárquico de los objetos. En la cervecería “El Bicho”, frente al estadio Jalisco, la posición de los objetos tangibles significa la jerarquización del aficionamiento con el estandarte de Leones Negros sobre los equipos más valiosos de mundo, Real Madrid a la izquierda y Barcelona a la derecha. Foto del autor, 18/05/2016.

Un taller mecánico sobre la avenida Cruz del Sur con el logotipo deportivo de la UDG en la fachada frontal del negocio, un taller de marcos y reconocimientos sobre la calle de Escorza con una foto en su pared del equipo Leones Negros de 1972-1973, una pulquería dedicada a la lucha libre, con una foto de Leones Negros, son muestras del aficionamiento en otros lugares comerciales que no son para la recepción del visionado, sin embargo, la muestra pública de la cosa significativa, relaciona a los ocupantes de los lugares.

Las prácticas descritas se incorporan en aficionados donde las fotografías evocan a la nostalgia, mientras que la pantalla está encendida para las emociones presentes y por construirse. El diseño de imágenes, audios y objetos tienen como resultado tal combinación con el acomodo de las pantallas, que

los consumidores tienen una experiencia envolvente a través de mediaciones, tecnológicas, discursivas, emocionales, tangibles e intangibles.

En estos espacios, el sentido de comunidad en relación con otros, se experimenta con las emociones visionadas como el sufrir, gozar y festejar de manera simultánea. De tal manera que es motivo para que se obtenga una motivación que se incorpore para aficionarse a equipos y futbolistas al adherirse a referentes que les confieren sentido de pertenencia en lo individual y lo colectivo, institucional, territorial, nacional y virtual, para lo cual, interviene la interpretación de la combinación de diversas imágenes y objetos.

Los lugares descritos en el entorno urbano de Guadalajara son escenarios diseñados que envuelven a los sujetos con el fútbol como tema de conversación, restaurantes, bares y cantinas; son lugares para consumir alimentos y bebidas pero también, y sobre todo, son para hablar, ahí es donde se reinventa el aficionamiento con la evocación de lo visionado, en este caso, discutir, dialogar, platicar de fútbol identifica a los aficionados con este deporte.

En este contexto se crea sentido de cultura local cuando la conversación de las personas, referente al fútbol, derivan en la conformación de grupos de interacción al reinterpretar con diversas mediaciones el visionado de los partidos que ocurren en diversas latitudes visionado en el lugar dispuesto para la reunión de grupos de resonancia de conformación, muchas veces, en lo que dura un partido de fútbol.

Los estadios

Los estadios son abordados por la literatura de acuerdo con el contexto político, económico y cultural donde se erigieron, marcada por momentos históricos con indicios en su arquitectura, su ingeniería, su diseño, sus materiales para su construcción, sus colores, su uso social y su nomenclatura. Estas estructuras están hechas para reunir a personas en cantidades de cientos a miles por momentos relativamente cortos, es decir, dos o tres horas para el caso del fútbol, cuyo encuentro social suelen ser acontecimientos que impactan emocionalmente a la multitud.

Para Canetti (2013), el estadio sostiene a una muralla de hombres y es equiparado con la arena, “su estar juntos en un gran número está garantizado por determinado tiempo, su excitación les ha sido prometida, pero bajo una condición muy especial: la masa debe descargar hacia adentro” (p. 35). Apoyado en este autor, Villoro (1995) señala la relevancia de la forma de la edificación en la percepción de sus ocupantes, apunta que los estadios con “gradas en anillo que hacen que el público se vea a sí mismo y cobre conciencia de su fuerza”, indica que los estadios aparecen como el lugar donde los

aficionados manifiestan el colorido y el estruendo que influye en el resultado deportivo, “los estadios fueron hechos para llenarse. Las tribunas semivacías en las que corretean los niños [...] son una confesión del fracaso” (p. 141).

Por el contrario, los estadios se interpretan con los fines de poder alienador sobre multitudes reunidas además de las imágenes que ahí se generan y se difunden por televisión, en este sentido, Suárez (2000) indica que: “las realidades absolutas que el poder confecciona y que escenifican su idealización en el estadio. No existe un lugar semejante para alienar la conducta de los hombres y mostrarnos lo mejor y lo peor de nosotros mismos” (p. 13). Hace referencia a la anulación del sujeto ante el poder del Estado que quedó manifestada en los estadios construidos en el contexto de la desaparecida Unión Soviética: “La inmensidad de los estadios de la era soviética albergaba el objetivo de empequeñecer a los moradores, de mostrar que la voluntad de los hombres no era nada frente al poder del Estado, ejemplificando en sus gigantescas construcciones” (p. 58).

En la actualidad, con la mediación del mercado, los estadios fueron transformados con lineamientos estandarizados en la búsqueda de la seguridad de sus ocupantes cuyos objetivos están orientados hacia el consumo de emociones y mercancías en la mercantilización de la experiencia:

Podrá decirse que el espectáculo deportivo constituye una de las formas de «reencantar un mundo desencantado», y los estadios o escenarios en los que tienen lugar esos espectáculos deportivos no son sino las «catedrales de consumo» en las que se realizan los sueños y las ilusiones de importantes segmentos de la población (García y Llopis, 2010, p. 226).

De este modo, es el lugar de convergencia entre espectáculo deportivo, medios de comunicación, arquitectura, servicios para la exaltación del tiempo de ocio dispuestos con interfaces tecnológicas para el consumo en su interior y exterior inmediato. Con esto se expulsaron del acceso a segmentos amplios de la población, al colocar a los aficionados a disposición de la televisión porque no caben adentro de los estadios, sea por lo inaccesible de asistir o los precios elevados de las mercancías dispuestas.

Se puede establecer etapas en la trayectoria histórica de los estadios de acuerdo con su construcción y uso. Aquí me baso en lo señalado por la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA, 2007, p. 9) que intercalo con las particularidades en México, por lo tanto, identifico los siguientes momentos:

- 1) La práctica del fútbol transitó a ser un deporte para la educación del cuerpo en los colegios y se masificó por medio de la expansión capitalista en diversas partes del mundo entre 1890 y 1930 época en que se construyeron los primeros estadios para el espectáculo naciente



Imagen No. 16: Placa conmemorativa al medio siglo del campeonato del Club Oro. El estadio “Felipe Martínez Sandoval” tuvo una capacidad para 10 mil asistentes, fue inaugurado el 20 de julio de 1930. Aquí jugaron los equipos Oro, Guadalajara y Atlas hasta su mudanza al estadio Jalisco.⁷¹ Como indicio de su nomenclatura, se le conoció por el equipo que jugó ahí, además del lugar de localización: el parque Oblatos, y el nombre de una persona. En la placa se lee: “En memoria del estadio FELIPE MARTINEZ SANDOVAL - CAMPO ORO. 50 ANIVERSARIO DEL CAMPEONATO DEL FUTBOL MEXICANO. EL EQUIPO DE LOS JOYEROS. Cámara de Joyería Jalisco. Guadalajara Capital joyera de América. 20-DICIEMBRE-2012. Consejo Directivo 2010-2012.” Foto del autor, 04/09/2017.

Con la profesionalización del fútbol en México funcionaron los estadios de madera de 1922 a 1946. En la capital del país estaban los campos Reforma y España para ocho mil espectadores, del Necaxa para 14 mil aficionados y Asturias para 22 mil personas (1936-1946). El final de esta etapa llegó con el incendio de ese último, entre otros factores. Estos percances eran constantes en las tribunas, además con alto costo de mantenimiento por la manipulación y destrucción del material por parte de los asistentes

⁷¹ “Estadio Martínez Sandoval, testigo extinto de las primeras glorias” en *Crónica Jalisco en línea*. Nota del 21/04/2015. Disponible en: <http://www.cronicajalisco.com/notas/2015/41732.html> Recuperado el 05/09/2017.



Imagen No. 17: Lugar que ocupó el estadio “Felipe Martínez Sandoval”. En la actualidad, ubicado en la avenida Gigantes en el barrio de Oblatos, se encuentra una manzana con casas habitación, un gimnasio y un depósito de fierro. En la esquina que conforman las calles Gómez Farías y Dr. Silverio García se encuentra la placa conmemorativa en memoria del estadio y del campeonato del club Oro. Foto del autor, 04/09/2017.

- 2) Los estadios de concreto marcan la etapa de su construcción de 1946-1947 a 1966 en México. El estadio Nacional en la capital del país es un predecesor, posteriormente vinieron el “De la Revolución” (1942) en Irapuato y de la Ciudad de los Deportes (1946) para 50 mil asistentes, sede de los equipos América, Asturias, Atlante, Necaxa y España. El estadio de Ciudad Universitaria (1955) tuvo una capacidad para 65 mil asistentes. En esos años, el aficionamiento era creciente, según Calderón (2001): “la televisión era un gran negocio para el futbol y el futbol lo era para la televisión” (p. 20). Para el campeonato mundial de México en 1970, se construyó un conjunto de estadios para conseguir la sede del torneo, siendo el estadio Azteca (1966) el central para 110 mil aficionados. Entonces, televisión y futbol estaban relacionados como factor económico y, se integraron en la estructura los palcos de transmisiones de radio y televisión.



Imagen No. 18: Exterior del estadio Jalisco. La generación de los estadios de concreto con capacidad masiva, son el gran triunfo del Estado. Hechos para albergar y concentrar a miles de asistentes en actos multitudinarios, comúnmente con indicios de gestión estatal tal como es su nomenclatura, en este caso el Jalisco, así como de nombres de próceres y fechas conmemorativas de la construcción de la identidad nacional. Con fachada de estadio moderno y monumental *El Jalisco* en ésta fotografía fue previa al partido Atlas contra Pachuca del torneo de apertura 2013. Foto del autor: 10/08/2013.

- 3) Los grandes estadios, de tipo monumental, con capacidad de miles de personas, llegaron a su final hacia la década de los ochenta del siglo XX, cuando la FIFA reconoce que no eran aptos para continuar utilizándose, entre otros factores, los tumultos masivos en su interior causaron la muerte de asistentes
- 4) En las últimas décadas del siglo XX, hacia los años noventa y primeras dos décadas del siglo XXI, se reiteran las condiciones de seguridad, comodidad y consumo, con lo que la capacidad de los estadios se redujo. Actualmente, en México aún funcionan los estadios con gradas de concreto que fueron remodelados, para que su ocupación fuera confortable y segura según los estándares contemporáneos de construcción.



Imagen No. 19: Estadio Omnilife. Detalle de la puerta principal del estadio de las Chivas. Éste pertenece a la generación marcada por la mediación del mercado, uno de los indicios es la nomenclatura a partir de los derechos de nombre o en inglés *naming rights* es una tendencia en la orientación de los estadios de construcción contemporánea, su cupo medio es creado como escenario para la televisión para procurar su lleno de espectadores como complemento del espectáculo presenciado y visionado, y por lo tanto en la producción de la emotividad. Fotografía previa al partido Chivas 0 América 4, de la jornada 13, Clausura 2014. Foto del autor, 30/03/2014.

Una descripción de la arquitectura:

El concepto nuevo está en desarrollar dentro del ambiente impactante [...] estadios de cupo medio que siempre se vean llenos, y que proporcionen el necesario ambiente deportivo adecuado de espectadores; donde estén integrados tecnológicamente los medios de comunicación masiva, principalmente televisión, radio y prensa, con todas sus implicaciones para la realización de eventos futbolísticos y de una versatilidad multiusos adicional para espectáculos diversos, que mantuviera al máximo una promoción creativa y enérgica sobre el “tiempo muerto” (Villegas-Guillot, 2006, p. 75).

En el caso del estadio Jalisco, las características anteriores tienen huella con las adecuaciones del inmueble inaugurado en 1960 y con una última remodelación en 2016. El estadio tuvo indicios de transición entre dos épocas: primero con gradas de concreto con los colores azul y amarillo en franjas anchas en alusión de la bandera de Jalisco, como indicio del *fútbol de antes* con la intervención del Estado como gestor del deporte.

Posteriormente, con la marca del futbol contemporáneo, en la planta baja se instalaron butacas ergonómicas de plástico y los asientos pintados en rojo y blanco forman el letrero que se lee la publicidad de productos lácteos “Sello Rojo”. Diversos patrocinadores de la iniciativa privada invirtieron en remodelar el estadio, es decir, en esta época contemporánea con la mediación del mercado para la rentabilidad económica en la intervención de estadios y su futbol ofertado.



Imagen No. 20: Transición de épocas en el estadio Jalisco. Se aprecia la transición entre dos etapas: *el futbol de antes*, en la segunda planta se observan las gradas con los colores amarillo y azul, emblema del estado de Jalisco; en la planta baja *el futbol de ahora*: las butacas ergonómicas forman la publicidad de la marca de lácteos Sello Rojo. Leones Negros 0 Mineros de Zacatecas 1, jornada 12, Liga de Ascenso, Torneo de Apertura 2016. Foto del autor: 02/10/2016.

El antecedente de investigación etnográfica realizada en el estadio Jalisco es la realizada por el antropólogo Fábregas Puig, quien de entrada lo describe de la siguiente forma:

Situado en el norte del perímetro urbano [...] el máximo campo de futbol de la ciudad de Guadalajara es una construcción magnífica. Se trata de una gigantesca elipse, milagro de la imaginación y de la ingeniería, concebida para albergar a 60,000 espectadores [...] El estadio se alza majestuoso sobre una empinada colina hoy cubierta totalmente por el asfalto que sella las calles, realzando en medio de las casas de un populoso rumbo futbolero (Fábregas, 2001, p. 24).

Para calcular el porcentaje de cupo en el estadio Jalisco, en un primer momento utilicé el número de 56,713 espectadores que fue consultada en el plano utilizado por Aceves (2012), posteriormente,

debido a la remodelación, la capacidad disminuyó 2,213 espacios con la ampliación del pasillo interior de la planta baja, el espacio entre butacas, y la eliminación de filas, entonces usé el número de 54,500 espectadores para representar el 100% de su cupo. El pasillo en la planta alta del estadio no tuvo modificación en la remodelación.

Como puede observarse, la oferta deportiva futbolística en la zona metropolitana de Guadalajara es vasta con infraestructura para el aficionamiento en esta ciudad, a los estadios se acude o se visionan por la televisión, por lo que su disposición en el espacio urbano orienta el sentido de pertenencia a un contexto cultural donde el futbol es altamente significativo. Para el caso del aficionamiento a Leones Negros, este contexto cultural y urbano representa un reto en la diferenciación de sus seguidores, por consiguiente, se les observó en el estadio donde el equipo referido funge de local.

El estadio Jalisco

En este estadio se practica solo el futbol, deporte jugado sobre líneas y ángulos rectos, círculo y semicírculos de utilidad efímera, que requiere de la redondez del balón como forma de lo ingobernable. Serán los jugadores quienes tengan el control del esférico quienes quedan en la memoria y fascinación de la multitud emocionada ante las habilidades corporales y el dominio sobre lo impredecible por cuerpos dotados con la condición física del entrenamiento y la alimentación. La diferenciación se tensiona en lucha contra las adversidades presentadas por el terreno de juego, equipos rivales y sus seguidores, los árbitros, narradores tendenciosos, las apuestas en contra y otras todas aquellas vicisitudes en las que hay que sobreponerse, a veces limpiamente y otras con marrullerías para lograr la victoria.

En la cancha, el desarrollo de juego es simple en apariencia. Se trata de introducir un esférico en el interior de un marco de 17.86 metros cuadrados con el uso del cuerpo sin utilizar las extremidades superiores. Para lograr el objetivo, se conforma un equipo por once jugadores, la dificultad del juego radica en que se oponen otros once similares, quienes impiden la anotación en contra y para conseguir la propia, además, la cualidad de uno de ellos está legitimada para el uso de las manos en su área delimitada del marco defendida. El equipo que introduzca más veces el balón en la portería contraria, durante un lapso que comúnmente es de 90 minutos, será el ganador.

Los partidos suelen ser elevados a proezas épicas cuando se logra el triunfo con estrategia, determinación, espíritu de competencia y la palabra empeñada, inclusive los enfrentamientos son catalogados de históricos aun antes de jugarse. Como apología de la guerra cuya violencia fue

reglamentada en el proceso civilizatorio, se atañe a las cualidades humanas profundas en el deportivismo cuando se puede aplaudir una jugada, aun y cuando ésta propició un gol en contra.

El juego es muy sencillo para entenderlo. Gavotto apunta que: “El futbol no es tan complicado, pero es imprevisible, todos los partidos empiezan 0 a 0, ganar es mejor que empatar, empatar es mejor que perder y perder es mejor que descender, pero es más importante la forma”.⁷²

Los movimientos del balón están supeditados por su esfericidad, dado que debe ser controlada con la habilidad del futbolista, por estas razones, el uso del *dominio* es contrario al *azar*. La pelota debe ser controlada a voluntad con la pericia para conducirlo al arco de anotación. En una interpretación de Morin (2001): “la estrategia consiste en utilizar las pelotas que el equipo adversario entrega involuntariamente. La construcción del juego se hace mediante la deconstrucción del juego del adversario y, finalmente, la mejor estrategia —si se beneficia con alguna suerte— gana”. Por ende, el azar debe ser dominado, dado que “no es solamente el factor negativo a reducir en el dominio de la estrategia. Es también la suerte a ser aprovechada” (p. 114).

Entrar al estadio para ver el juego es una de las prácticas del aficionamiento que comienza cuando se buscan los boletos de acceso o la adquisición del abonado que tiene diversos nombres comerciales, para el caso de Leones Negros es *la tarjeta negra*. Adquirir las entradas requiere poner en marcha el conglomerado de relaciones sociales y habilidades informativas, por tal, se toman decisiones: acudir solo, acompañado, definir por quien acompañarse o pertenecer a un grupo de animación organizado, esto conlleva a detonar los grupos de resonancia que median el contacto del sujeto con el futbol y el equipo.

Para ilustrar, durante los días previos al partido Leones Negros contra Chivas⁷³, en la taquilla de la calle Escorza, frente a la rectoría general de la UDG, cientos de personas hicieron fila durante unas seis horas con diversas estrategias tales como turnarse entre miembros de familias, conocidos o grupos de amigos que se organizan para relevarse. Así lo hizo una mujer porque su esposo trabaja a esa hora en día laboral, también el estudiante que fue asignado por sus amigos para *pintarse* las clases vespertinas. Hubo aficionados de Chivas que no asisten al nuevo estadio y en esta ocasión tuvieron la oportunidad de ver a su equipo en la cancha donde consiguió la mayor parte de sus campeonatos.

En la larga hilera serpenteante fluye la información en rumores, planes, vigilancia, mensajes y llamadas a través de teléfonos celulares y formas de socialización entre desconocidos, todos con el propósito de adquirir la entrada al estadio.

⁷² Luis Alfonso Gavotto Nogales “¿Por qué nos anotan los goles?” recuperado del grupo de Facebook el 21/06/2017.

⁷³ Leones Negros 1- Chivas 1, 25/01/2015 a las 17:00 horas, jornada 3 Torneo de Clausura 2015, asistieron 48,404 personas, 85% de la capacidad del estadio Jalisco.

Los partidos de Leones Negros en la liga de ascenso, durante el torneo Clausura 2016 fueron al mediodía del domingo, a diferencia de las tardes de la Primera División del torneo Apertura 2014 y Clausura del 2015. Los juegos de domingo al mediodía tienen cierta añoranza a nostalgia, dado que en la actualidad casi ningún equipo de futbol en México o en el mundo juega en domingo a esa hora⁷⁴. Es un horario con remembranza a otros tiempos, una tradición implantada por la dinámica social de las décadas finales del siglo pasado, puede pensarse que tiene una alusión religiosa. En este caso la televisión comercial no interviene para imponer este horario para programación estelar. El presidente del patronato de Leones Negros, José Alberto Castellanos Gutiérrez dijo:

Recuperar una tradición que se había perdido en Jalisco, una tradición que se creó con las Chivas, que en algún momento los Leones Negros jugaron en ese horario y ahorita ningún equipo [...] No competimos con nadie en domingo al mediodía, pocas opciones hay de espectáculos y creo que esa también ha sido una estrategia que nos ha redituado.

En este sentido, el horario como mediación para el aficionamiento está relacionado con el uso del tiempo para un sector de la sociedad de Guadalajara, así lo dijo Alegre: “la importancia que tiene el futbol tapatío le da, yo creo que a la gente un relax, el hacer algo diferente, el no tener ir, tal vez, a la montaña o a las tiendas departamentales, hacer algo diferente [...] el domingo”, esta es una práctica social que se comparte.

Por ejemplo para María: “empecé a ir con una amiga y pues luego empecé a conocer más amigos en el estadio y ahorita también, cuando voy, voy con mi novio y con mis demás amigos”, mientras que Fernando dijo: “me gusta ir acompañado de familiares, sobretodo pretendo y me gusta llevar a mis sobrinos y ahora a mis nietos para que vayan aprendiendo un poco lo que es el comportamiento dentro de un estadio y apoyar a un equipo que vale la pena”.

Hacer sentido de pertenencia al asistir, identificarse a través de la mediación emocional está integrado en las rutinas de vida cotidiana, la búsqueda de acompañamiento, tanto en el círculo social más inmediato tal como la familia, así como la posibilidad de conocer gente en el estadio, crea situaciones donde la gente se relaciona con prácticas identitarias donde, *el domingo al mediodía* adquiere sentido como una práctica constante que se vincula con la noción de ritual que se afianza con

⁷⁴ Actualmente Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Club Deportivo Toluca, equipos de Primera División son quienes juegan sus partidos de local los domingos a las 12:00 horas del mediodía.

el pasado y tiene continuidad en el presente.⁷⁵ Para Rafael Almaral Hernández, *La voz del estadio Jalisco*, el fútbol tiene una función de catarsis: “es el que te hace que vayas al estadio y te desahogues después de tantos problemas que puedas tener”.

Al estadio se acude en grupos, parejas o sólo, mezclados con los seguidores de los equipos contrincantes que fue una característica en los partidos de Leones Negros durante la Primera División. Según sea el enfrentamiento del partido, se puede palpar la tensión en la explanada exterior, situación más relajada al no presentarse *barras* locales, pero sí estos grupos como visitantes cuando la vigilancia policiaca se maximizó en juegos de alto riesgo.

En ese aspecto, Castellanos, presidente del Patronato de Leones Negros, dijo: “nosotros decidimos erradicar las barras del fútbol, cuando menos, de la Universidad de Guadalajara, y sustituimos ese espacio, que normalmente ocupaban las barras, por un invitado de honor, y cada partido, nosotros hacemos una invitación”.

María asistió por primera vez con los Leones Negros con esta estrategia diseñada por la directiva, que fue su primer contacto con el fútbol, dijo: “Empecé a irle a los Leones por la Universidad, porque te empiezan a invitar a los juegos, pues todos los logos de la Universidad tienen a los leones, es como que [...] todas las carpetas y todo son leones, leones, leones, *amor es leones*”. Como ella, en los partidos se percibe que asiste gente de perfil joven.

Al costado norponiente de la explanada hubo grupos musicales de rock sobre un templete, este tipo de ambiente es una estrategia direccionada al construir la situación estudiantil, familiar y juvenil. De acuerdo con esto, es notoria la presencia de los niños, ellos entran gratis al partido acompañados por un adulto con boleto pagado, cuyo requisito es vestir con la camiseta de Leones Negros. Los niños son llamados *Leoncitos* en los mensajes difundidos para la publicidad del equipo. En la salida también se observó una gran cantidad de niños y familias, aun en las noches de los viernes cuando finalizaron algunos de los partidos.

⁷⁵ Para otros aficiones en México serán las prácticas de: *el viernes en la noche, el sábado en la tarde, el sábado en la noche, el domingo al mediodía, el domingo en la tarde*. Muchas veces, horarios dictados por los horarios comerciales de la programación de televisión aunque, no por ello, con resistencias de los aficionados cuando se les cambia el horario de sus prácticas.



Figura No. 9: El boleto. Asistir al futbol en el estadio comienza desde el momento de encontrar y trazar estrategias para conseguir la entrada que permita el acceso. Aquí se muestra un boleto para ingreso a los partidos de Leones Negros en el estadio Jalisco para el juego Universidad de Guadalajara contra Pachuca del 19/04/2015. Boleto en posesión del autor.

Además, los sindicatos tienen una partida de boletos que está establecida en la cláusula 81 que dice: “Boletos para el Ingreso a Actividades Culturales, Recreativas y Deportivas” del Contrato Colectivo de Trabajo como una prestación de actividades para el esparcimiento de los agremiados universitarios.⁷⁶

Además del aficionamiento direccionado con este tipo de estrategias, se destaca lo que aquí nombro como *el aficionamiento interpretado*, esto es desde el sujeto, por ejemplo, como una ruptura generacional al percibir el imaginario de seguidores de los equipos centenarios Chivas y Atlas. Miembros jóvenes del grupo de animación organizado llamado *La Nación UDG* dijeron, previo a un viaje para alentar al equipo, que ellos se reconocen como aficionados a Leones Negros, y por el contrario, sus padres y familiares son aficionados recalcitrantes a Chivas o Atlas. Con esto se infiere que la identidad requiere del reconocimiento y de cómo el sujeto desea que lo perciban otros, en este caso, como una diferenciación entre generaciones según el equipo de futbol que se prefiera.

En esta diferenciación, entre los grupos asistentes al estadio, se observa que visten camisetas de los equipos que jugarán, se infiere que son amigos, familias y parejas conformadas por hombres y mujeres que caminan tomadas de la mano, cada quien viste con una camiseta diferente, cada quien con sus colores. Grupos que parecen ser familias visten ataviados con los colores de los equipos que se enfrentarán, hay grupos de amigos, cuya mayoría vistió con la camiseta de uno de los equipos y dentro del mismo grupo, un individuo diferenciado con los colores del otro equipo, se acompaña con ellos.

⁷⁶ “La Universidad, a través de la Coordinación General de Recursos Humanos otorgará oportunamente a la Secretaría General del SUTUdeG el 10% del boletaje total para el ingreso a las actividades culturales, recreativas y deportivas, por lo menos con cinco días de anticipación a la realización de los eventos administrados por la Institución” (SUTUdeG, 2014, p. 33).

Es posible que se ubiquen en las gradas con los seguidores del equipo contrario de manera intercalada. Este imaginario también es una mediación, en entrevista coincidieron en decir que, la institucionalidad de la Universidad, es un factor para pensar que sus seguidores no causarán violencia en las gradas. En este sentido, para José Alberto Castellanos es una de las estrategias desde la dirección del equipo para construir aficionamiento a los Leones Negros:

(...) vendernos como una oportunidad de espectáculo familiar, que lo hemos querido brindar para los universitarios, porque finalmente los universitarios van con sus familias. Muchos trabajadores de la Universidad de Guadalajara que no tienen grandes salarios, pues tienen una oportunidad de espectáculo accesible para sus familias, yendo a apoyar al equipo que representa a la institución en donde trabajan.

Así se aficionaron Antonio y su familia, cuando su hermano, trabajador de la Universidad de Guadalajara, le dijo a cerca de *la tarjeta negra* con el equipo en la Primera División. En esto coincide Sara, esposa de Antonio: “mi marido que empezó él a venirse y a comprar playeras y banderas, y así nos fuimos acomodando a la porra de la UDG junto con mis dos hijos”. Su esposo Antonio coincide:

“Nos la van a ir rebajando poco a poco. O sea, hay que sacar la tarjeta y me la vas pagando tu mes puntual con mes”. Le dije, 200 pesos, no se me hizo pesado y entonces, no le incautaron [*sic*] comprarla, pero de él nació, ‘sabes qué, me la van a rebajar’, mes con mes o quincena con quincena, la verdad no me acuerdo bien pero así fue por el estilo de que fui yéndole a Leones Negros.

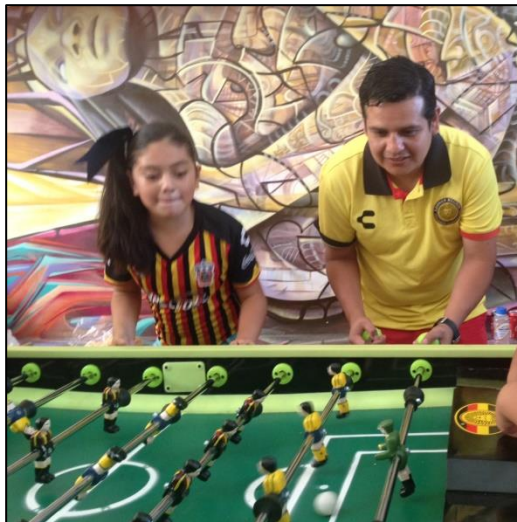


Imagen No. 21: Pamela y su papá Antonio juegan futbolito. Los aficionados en la convivencia con jugadores como actividad exclusiva para los tenedores de *Tarjeta Negra* organizada por la directiva de Leones Negros en Casa Vallarta. Como aficionamiento direccionado, esta una de las maneras para construir aficionados que realizan algunos equipos para estrechar los vínculos identitarios con sus seguidores. Foto del autor, 24/07/2017.

En el estadio, la fila de gente en la taquilla se incrementa conforme se acerca la hora del partido. Algunos otros se fotografían, un joven me pide que lo fotografíe con la cámara de su teléfono celular junto con sus dos amigos y el estadio de fondo. Adentro, en las gradas también es lugar para fotografiarse, como la mujer que retrató a su niño vestido con la camiseta de Leones Negros y su bandera, así como el hombre con sus hijos, niño y niña, vestidos con la camiseta del equipo de la UDG que subieron hasta la sección en la planta alta de las gradas del estadio Jalisco, la mujer que al parecer es su esposa los fotografía desde la sección media del estadio.

Fotografiarse, afuera y adentro del estadio, es una práctica recurrente en los asistentes que muchas veces es publicada en sus redes sociales. Estar es relevante y se hace patente por medio de los dispositivos digitales, la práctica de ser aficionado se difunde a través de las redes sociales, como una forma de expresar emociones, el orgullo es un estatus que debe mostrarse públicamente y para eso ahora existen plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *Snapchat*.

Además de los formatos digitales que los aficionados producen de su visita al estadio, previo a los partidos también se encuentran los medios impresos, se reparte el boletín *Marcador* en los juegos de los equipos Atlas y Leones Negros. En el cintillo de la publicación se lee: “Órgano informativo autorizado por los Clubes Unidos de Jalisco”.

Como un mercado, entrar en la zona de influencia del estadio es ser cubierto por una serie de gritos que seducen a la compra y el consumo junto con los aromas de la comida: “¡Lleve la playera!, ¡llévela!, ¡Lleve la trompeta!, ¡llévela! ¡Lleve la playera!”, “¡Véngase amigo, véngase!”.

Durante la etnografía realizada en lugares para el visionado en el estadio y en la vida cotidiana en Guadalajara, fue útil vestir diversas camisetas de equipos, porque motivó la conversación y la integración con grupos, o al contrario, sentir la agresividad del rechazo. Hubo quienes se acercaron para platicar o pedirme información sobre el equipo del cual vestí sus colores, como el horario del partido por jugar o el resultado del juego concluido, además fui blanco de violencia verbal cuando los rivales me insultaron con señales obscenas a la distancia.

Vestir la camiseta es portar un discurso que con trayectoria histórica construye relaciones tanto para la afinidad como para el rechazo, la discriminación y la burla, es percibirse como lo que es pero siempre en relación con el otro que viste su cuerpo con otros colores. Por ejemplo, al entrar a alguna birriería en el centro de la ciudad, la camiseta portada detonó la conversación entre sujetos que hasta ese momento eran mis desconocidos, los colores sirvieron como mediación en el reconocimiento.

En la vía pública entre los peatones, las camisetas no generan mayor intercambio de palabras con los transeúntes. Pueden cruzarse con la camiseta del equipo rival, pero tal vez por eso se ignoran al desviar el contacto visual. Se puede ser reconocido por los aficionados a favor con las miradas de complicidad o por aficionados en contra, viéndose a la cara con agresión o con el desvío de la mirada al asumirse dentro del grupo frente la otredad que condiciona las relaciones unos con otros.

Debo destacar que no me agredieron en forma física durante esta investigación, sin embargo, en muchas ocasiones fui insultado por quienes vestían la camiseta contraria, efectivamente, se establecen relaciones entre equipos rivales con quienes tuve la osadía o el descuido de atravesarme en su camino con colores diferenciados. En ocasiones sí sentí miedo al ser vulnerable como minoría ante cánticos entonados muchas veces en el aliento del equipo preferido, y otras en forma de insulto que achican y humillan al otro.

El posicionamiento del aficionamiento tiene espacios en el estadio, donde se utilizan elementos significantes y tangibles como las camisetas e intangibles con los gritos y las vociferaciones. Como barreras de separación entre grupos de aficionados contrarios están las alambradas, las mallas metálicas, los cuerpos policiacos, los vehículos en movimiento o la misma distancia lejana. En el estadio de fútbol, como también lo observé en la plaza de toros y en la arena de lucha libre, el insulto vociferado se exclama desde atrás de las barreras físicas que impiden el enfrentamiento cuerpo a cuerpo, sólo la voz en un choque verbal o de señales y sus significados ofensivos para humillar al otro de formas machistas o misóginas, sin embargo, otras veces la rivalidad es una forma de ignorar, sin incluir a la gente en sus festejos o lamentaciones. En cuanto a esta experiencia vivencial, Marzano

(2013) apunta que “cabría también observar que la voluntad de comprender, por loable que sea, no está exenta de riesgos” (p. 11).

Las camisetas de futbol en la actualidad tienen anuncios estampados diseñados para el encuadre de televisión, desde las gradas es difícil apreciar estos anuncios, aunque el reconocimiento de los logotipos se hace por asociación de imágenes. El cuerpo es territorio y vehículo para las marcas publicitarias, quien viste la camiseta también carga con su impresión de marca, comercial o institucional, mostrándola por dónde anda así vestido.

La identidad vinculada con la camiseta de futbol es un recurso de metáfora identitaria para la crónica y los mensajes de medios cuando se dice que es una “segunda piel” caracterizada por los colores. Si se entiende con la noción de identidad de raza, una de las referencias más contundentes en los estudios sociales sobre la identidad, así entendido, con el *color de la piel*, será eje en sus relaciones y posicionamiento en la estructura social. De forma similar ocurre con la noción de identidad a la patria, dado que la camiseta posee el escudo, la bandera, y se hace referencia a lo institucional con donde se lee la leyenda: “Piensa y trabaja”, que es escuchada a través del himno de la UDG.

La diferencia radica en que la camiseta de futbol está disponible para su compra en el mercado. En este caso, *la segunda piel* se adquiere a un precio que puede ir, en la actualidad, de \$599.00 a los \$1,399.00 pesos, según sea la calidad de su manufactura y del equipo que se trate, que da por resultado que al vestirla se adquiriera un estatus. Representa una extensión del cuerpo, quienes la visten se vinculan como integrantes del equipo que juega en la cancha y los une con la historia.

Cuando el equipo anota en una acción individual que se elaboró en equipo, los aficionados en las gradas utilizan la camiseta como dispositivo que sirve como extensión de la pertenencia. La camiseta se besa, se agita, se muestra, se quita del cuerpo, se alza y se vuelve a mostrar, se saca por la ventana del auto para enseñarla durante el trayecto después de la victoria, y por otra parte, la camiseta rival puede ser destruida, como trapo a pedazos tirados en la calle después de partidos de alto riesgo.

Que en Guadalajara se observe que la gente viste con la camiseta de futbol de las Chivas tiene significados, uno de estos es que ese día habrá partido de futbol, así cuando se gana, los aficionados se atavían al día siguiente del triunfo a manera de presunción por la victoria lograda por su equipo. Por supuesto que vestirse con la camiseta de futbol puede ocurrir en cualquier momento, día o situación, pero las anteriores son ocasiones significativas. Además, significa también el día que Chivas jugará, el día posterior cuando gana y, por varias semanas más, después del campeonato obtenido, como ocurrió al finalizar el torneo de clausura 2017.

También los rojinegros visten su camiseta cuando va a jugar el Atlas y cuando gana. Sin embargo y a diferencia con los anteriores equipos, la camiseta de Leones Negros se viste aun y cuando la UDG no va a jugar, esta prenda es común observar a gente en la calle como una diferenciación con otros equipos tapatíos y además un sentido de pertenencia con la institución, aparte de su diseño como marca de mediación para aficionarse con el equipo de la UDG.

Al adquirir la camiseta, poseerla y vestirla, supone un estatus que se muestra de manera pública, por lo tanto, el orgullo se visibiliza por diversos medios: de forma física al ostentarla en la calle, así como en la imagen digitalizada que es mostrada a través de diversos recursos en línea y difundidos en las redes sociales como prácticas de aficionados contemporáneos. Por ello la creación de sus canales de información en plataformas de Internet y diseño de grupos virtuales, para facilitar sus relaciones de comunicación personal.

Valeria lo reiteró así: “me gusta mucho la playera, me la he llevado al trabajo, me la he llevado a los viajes a los que he ido [...] y casi siempre me tomo fotos con las playeras, me gustan mucho los colores”.

De esta forma, los sujetos requieren de insumos simbólicos, es decir, utensilios significantes para sus prácticas con las que expresan las emociones vividas, que además de sentidas en el cuerpo, son consideradas de su dominio cuya inversión se entiende como gasto festivo para construirse y reconstruirse como aficionados. Interpretan sus motivaciones de manera reflexiva, y en cierto punto, crítica, al adherirse en la formación de colectividades que se edifican en torno del fútbol que en la actualidad, y como aspecto mercantil, se destaca que hay que vestirse para sentir y emocionarse con el orgullo para defender los colores.

No recuerdo haber visto a *chivistas*⁷⁷ y *atlistas*⁷⁸ portar sus camisetas respectivas al día siguiente de una derrota dolorosa. Aquí el sujeto emerge en cuestión de la emoción de su orgullo como persona, dado que, tras la derrota, aunque se quiere al equipo, este le falló y por lo tanto, no es digno de ostentar la camiseta con sus colores, el tiempo dará resignación para reconciliarse nuevamente con su amor.

Para los poseedores de la *tarjeta negra*, durante los juegos de local de Leones Negros, se rifaron camisetas, una por cada sección del estadio. Para esto se registró el folio de la tarjeta al ingresar, al concluir el partido el sonido local anunció a los ganadores. De hecho, me gané una camiseta de esta

⁷⁷ Chivas 0- América 4, jornada 13, Torneo de Clausura 2014 jugado el 30 de abril de 2014 a las 19:00 horas en el estadio *Omnilife*.

⁷⁸ Atlas 0- Monterrey 2, cuartos de final del Torneo de Apertura 2014 jugado el 30 de noviembre del 2014 a las 18:00 en el estadio Jalisco.

forma. Que la directiva de Leones Negros regale camisetas es otra de las estrategias direccionadas para construir aficionamiento, dado que como se revisó más atrás, ésta prenda es uno de los elementos con mayor carga simbólica en la adscripción de los aficionados al futbol con sus equipos, alguien con una camiseta regalada es probable que se pueda aficionar al equipo del cual se le obsequió.

En el estadio, los aficionados que no llevan puesta la camiseta de futbol, y que acuden vestidos de civil, delatan sus preferencias al expresar sus emociones que les brinda observar el partido. No portar la camiseta en el contexto de significación es leído como una posición ante la situación social, quien no la lleva también es ser ubicado. Cuando decidí asistir de civil y un niño ubicado una fila atrás de mí, me preguntó: “¿y Usted a quien le va?”.

También vestir símbolos de referentes de otro nivel de identidad es tomar una posición neutral, por ejemplo, ir con la camiseta de la Selección Nacional Mexicana, y así no comprometerse con ninguno de los contendientes. Eso es común observarlo en partidos catalogados como de alto riesgo.

La venta de mercancía alusiva a Leones Negros está en una carpa hacia el costado oriente del estadio. Aquí se pueden adquirir al menos 23 conjuntos de objetos como: tazas de cerámica, cojines, encendedores, tarros de cristal, termos, mochilas, portafolios, camisetas tipo polo, camisetas de juego – de local y de visitante en color negro–, ropa para dama, bufandas, relojes de pulsera y de pared, llaveros, ropa para niño, tapetes para *mouse*, gorras, sombreros, bolsas, juegos de dominó y calcomanías; los carteles son obsequiados.

Mientras que en las calles aledañas hay una veintena de puestos de venta de ropa y camisetas, copiadas o clonadas de los equipos, y de diversos objetos alusivos, tales como banderas y banderines, gorras, llaveros, calcomanías, cojines, calendarios y posters.

Estos objetos se venden en Guadalajara y a través de Internet por medio del sitio de Leones Negros, pero el entrevistado Alegre posee una gran cantidad de objetos que obtuvo de diversas maneras, y posee en su casa de Los Ángeles, California:

Tengo de Leones Negros: banderas, una colección de leones de peluche, mi bufanda, me siguen los colores. Mire, estas son máscaras de luchadores, quise incursionar en el mundo luchístico [*sic*] es bien complicado; tengo leoncitos, llaveros, pulseras, plumas, ese libro que me mandaron de Guadalajara, cuadernos, tazas para el café, mochilas, las playeras no pueden faltar, esta de los setenta, la tenía guardada un muchacho ahora que fui para Guadalajara; vasos para el agua, gorras, sombreros, una alcancía, un balón, más tazas para el café, la camisa *Charly* en blanco

que me regalaron, hay poquito de todo. Realmente la combinación de colores se me hace muy bonita, negro con rojo combina bien, negro con amarillo, combina bien, realmente los tres colores también combinan muy bien, son colores que lleva mi equipo. Son aparentemente simples objetos, los tengo porque son una bonita combinación de colores, el negro con el amarillo, el negro con el azul, el negro con el rojo y los tres colores juntos definitivamente son una bonita combinación.



Imagen No. 22: Entrevista a Alegre por medio de *Skype* desde su domicilio en Los Ángeles, California, EEUU. Atrás de él se observa una porción de la diversidad de objetos que posee que son alusivos a Leones Negros, los que obtuvo de varias maneras: comprados en línea y en sus visitas a Guadalajara o regalados, su colección abarca la figura del león, aunque ésta no sea alusiva de forma explícita con el equipo de la UDG. Captura de pantalla, 07/09/2016.

En el fútbol, la diferenciación entre los equipos contendientes está reglamentada para evitar confusiones en la cancha, situación inherente para identificar a la vista mediante los colores. Esto se posiciona como mercancía que no sólo distingue a los futbolistas en el campo, también a los aficionados, de esta forma, implementar la emoción del orgullo por poseer y ostentar diversos objetos, es una estrategia de construir afición mediada por el mercado.

En este sentido para Castells (2009) el *branding* “es la dimensión cultural del mercado global y el proceso por el que los individuos asignan un significado a su consumismo” (p. 170). De esa manera, vestir, trasladarse, asistir, disfrazarse, comer y beber, en torno del fútbol, se interpreta como gasto festivo, según Scribano (2009) se entiende como “el modo de reconversión de energías sociales y corporales que permiten abrir, expandir y multiplicar las potencialidades de los sujetos y colectivos” (p. 149). Así lo dijo Osvaldo:

Estoy buscando en próxima mensualidad que me den en el trabajo comprar lo que es una chamarra y un *pants* de los Leones [...] El rojo, el amarillo y negro. Se me hacen muy bonitos. Buscas esos colores para sentir una identidad. Ser parte del equipo.

Por lo que además, “¡Asistir al estadio es [...] ir a la fiesta, a la fiesta verdadera del futbol!”, así lo exclamó Fernando. Para esto se dispone de comida, bebidas y objetos alrededor *del Jalisco* a manera de mercado o kermes mexicana como una forma de interpretar la práctica estandarizada del futbol por medio de las prácticas locales del comercio, la gastronomía y la convivencia social.

Conté unos 97 negocios en las cuatro calles aledañas donde se venden dulces, tortas ahogadas, lonches, *hotdogs*, carnes asadas, cerveza, papas fritas, hamburguesas, tacos, aguas frescas y refrescos, además de camisetas “piratas” y clonadas. Los puestos se instalan durante el día varias horas antes del partido cuando está programado en la noche, y por la mañana cuando el futbol inicia al mediodía.



Imagen No. 23: Prácticas locales en torno de los deportes globales. Las maneras de apropiarse y darle sentido cultural, aquí como forma de mercado mexicano y *tapatío*. La birria es uno de los diversos alimentos regionales que se puede encontrar afuera del estadio Jalisco previo a los partidos de futbol. Foto del autor, 30/10/2014.

Asistir al futbol como espectáculo ofertado a nivel global tiene implicaciones locales cuándo y dónde se realiza con elementos culturales propios del lugar, en este tenor, la diversidad de la oferta gastronómica, al interior y exterior del estadio, territorializa para diferenciar las prácticas de los aficionados *tapatios* con respecto a otras ciudades en el mapa del futbol contemporáneo.

Mientras tanto, en el interior del estadio, los aficionados aclaman o abuchean, depende del equipo que se trate, a los futbolistas que salen a ejercitarse durante su calentamiento. En la zona

preferente es donde los asistentes están mezclados, aficionados de Leones Negros y del equipo visitante de la ocasión. Todos quienes entran al estadio lo hacen antes y durante el primer tiempo. En el exterior cuando el partido está en progreso sólo permanecen los comerciantes y otras personas que ejercen algún oficio o trabajo relacionado con el recibimiento de los asistentes. Las calles alrededor lucen con poco movimiento o actividad comercial. En el transcurso del segundo tiempo, minutos antes de que finalice, es común que la gente salga del estadio y eso, muchas veces, está en concordancia con lo que presenciaron.

Cuando los jugadores ejecutan un tiro de esquina, hombres y mujeres se acercan para fotografiar al futbolista si este es un “estrella”. Acomodándose en las primeras filas de la planta baja, se ven de cerca, se aprecian sus rostros, sus gestos y su sudor, pero no se ve la totalidad del parado de los equipos sobre la cancha. María lo dijo de la siguiente manera:

Se siente como más la pasión, ves incluso cómo se les cae el sudor, si se caen, si se raspan de verdad, si les está doliendo, ves si le echan ganas o no, ves al portero gritarles, se siente como más estar ahí y ser participe porque a veces les puedes gritar y te escucha o voltean y te saludan, entonces es como ser parte estar ahí y que te ven también los jugadores a ti.



Imagen No. 24: Ubicación estratégica en el interior del estadio Jalisco. Vista desde la ubicación adentro del estadio del grupo de animación organizado “La Nación UDG” es una estrategia para ser captados y encuadrados por las cámaras de televisión. Foto del autor, 07/02/2016.

Los aficionados, hombres y mujeres, gritan a diversos actores: el árbitro, los jugadores y los vendedores. Se ponen de pie para tratar de ver mejor la jugada de peligro de gol y aplauden en las jugadas vistosas, aunque no se concrete la anotación. Se llevan las manos a la cabeza, exclaman jugadas en media cancha, lamentan la interrumpida por defensas y las mal rematadas. Festejan las amonestaciones, las faltas y las expulsiones de los jugadores, depende del equipo por el cual se tome partido, alientan al futbolista que hace ejercicios de calentamiento afuera de la cancha antes de entrar en el cambio. El gol en contra llega de sorpresa, es un grito seco que se lamenta de forma inesperada, es una exclamación que no dura demasiado.

Estadios como *el Jalisco* tienen la extraña cualidad de *tragarse* a la gente. Con poca asistencia parece vacío pero la ovación que hace eco en la estructura monumental de acero y de concreto se escucha como si el estadio estuviera lleno.

Un par de hombres de edad madura platican los recuerdos de juegos del pasado, en cambio, los jóvenes, suelen ser más intensos en sus reclamos al árbitro y exigentes con su equipo, se ponen de pie para gritar, en medio de niños, mujeres y hombres se desgarran la garganta por la intensidad en su voz para rechazar las marcaciones del silbante. Por otro lado, un papá no tiene objeción en decir improperios al árbitro frente a sus hijas.

Sobre esto Valeria dijo las razones para acudir al estadio:

Porque me gusta, me gusta ir a apoyar a mi equipo a los Leones Negros, me gusta estar, si no en primera fila, sí muy cerca ahí de la cancha, me gusta porque también es un des-estrés, y aunque grites, pues uno como mujer, pueden decir: “ay ésta qué lepera, vulgar, corriente”, y ahí la misma pasión te hace decir palabrotas, te hace actuar de una forma que, pues a lo mejor, en la sociedad, fuera del estadio, no es muy bien vista o es mal tachada, porque ahí puedes ser libre, puedes decir, “me gusta el futbol”, “me apasiona”, “me gusta gritar”, “me gusta sentir la sensación que se da cuando está jugando el equipo de tu corazón”, con la playera y todo, y por eso me gusta y asisto al estadio cada vez que puedo, y de ser posible yo estaría ahí cada domingo pero en ocasiones no se puede, pero trato de ir lo más que pueda porque me encanta ir al estadio.

Las expresiones de sufrimiento deforman el rostro, la impotencia surge ante las fallas del delantero a *boca-jarro*, las sensaciones son extremas, se expresan de forma reiterada con lo que ocurre en la

cancha. Otros son más apaciguados aunque asistan con la camiseta, al parecer, ponérsela, no significa que todos se emocionen por igual con lo que ocurre en el terreno de juego.

El festejo de los goles es ruidoso, una exclamación colectiva que se hace con un solo aliento contenido en los pulmones de forma simultánea y prolongada con otras vociferaciones festivas, que se escucha a varias cuerdas alrededor del estadio, o en el diámetro cercano de un televisor donde se sintoniza el partido. El grito de *¡Gooooooooo!* infinito es solo una cualidad de los cronistas que equiparan para la transmisión la prolongación de la algarabía presencial en el estadio.

Se alzan los brazos, se cierran los puños, el cuerpo se impulsa, se levantan de las butacas, las parejas se besan en los labios, las manos se chocan unas con otras, se lanzan al aire las cervezas⁷⁹. Es impresionante sentirlo así lo dijo Valeria: “el eco del gol, cuando todo el estadio grita, que se te enchina el cuero”.

Para Martín, su motivación para asistir al estadio es:

Por el gusto de ir a ver a los jugadores, por el gusto de ir a meterte al estadio y la adrenalina que sientes, la gente, de ver cómo se une [...] como se entrega al equipo, de cierta manera te contagias [...] la euforia que se escucha ya, a pesar de que todavía no empieza el partido cómo la gente empieza a gritar y a empezar a cantar las porras o el nombre del equipo, cómo zumba el estadio a pesar de que ya hay gente ahí, eso te emociona y te motiva de manera muy especial.

Aun estando ahí, las pantallas son omnipresentes y su visionado ocurre cuando existe una jugada dudosa en la cancha o con la anotación de los goles, los aficionados en las gradas suelen voltear a los palcos cercanos si tienen a la vista monitores para ver la repetición en diversos ángulos. Ante lo imperceptible a la mirada lejana, la percepción está educada para recibir la ayuda de la televisión que ya utilizan los árbitros para tomar decisiones.

El estadio Jalisco no sería tal sin su sonido local, desde hace 50 años es la voz de Rafael Almaral Hernández. Antes del partido uno de los primeros anuncios que hace es del Ayuntamiento de Guadalajara, la voz recuerda a los asistentes que no deben de arrojar objetos a las gradas ni a la cancha para evitar accidentes, está prohibido el uso de artificios pirotécnicos y que eviten ser sancionados. Las jugadas se visten de publicidad: alineaciones, cuerpo arbitral, el tiro de esquina cobrado, el cambio de

⁷⁹ Aunque aquí, lanzar la cerveza hacia arriba, como confeti, se observa a manera de festejo, pero también es utilizada para agredir cuando el ofensor derrama intencionalmente o golpea con el líquido, a manera de látigo, al agredido, esta acción provoca, en el mayor de los casos, el enfrentamiento físico después de los insultos verbales.

jugador, la amonestación, la expulsión, el tiempo de compensación, los anuncios de servicio social y “¡EL GOL! Anotado por...”.



Imagen No. 25: La voz del estadio Jalisco. Rafael Amaral Hernández tiene 50 años como voz del sonido local que dota de particularidad y personalidad al inmueble. El estadio es las pocas edificaciones que “hablan”, “rugen”, se “estremecen” y mueven con el estruendo de las personas ahí reunidas. Aun y cuando el estadio esté casi vacío, el eco del sonido en estructuras como del estadio Jalisco incrementan la sonoridad de lo que ocurre adentro. Foto de archivo del autor, 21/08/2012.

La publicidad en audio, escuchada, es parte tanto como la instalada en la publicidad visible, estática, así se escucha que dice: “Caster, fábrica de pinturas finas, anuncia, el cambio, por el equipo Leones Negros: sale, con el número siete, Andrés Ríos; entra, con el número once, William Ferreira”. “Móvil Super, larga vida para tu motor”, mientras que la cifra oficial de asistencia para el partido se anuncia cerca del minuto 30 del segundo tiempo.⁸⁰

Revestido por el sonido, el comportamiento de la gente se modifica según la situación del juego. Al final, su estado de ánimo también se expresa según el resultado, la intensidad del apoyo se incrementa al acercarse el silbatazo final. El árbitro inicia o reanuda los partidos con una orden verbal que es apoyada por el silbato que reitera su forma imperativa para imponer su autoridad legitimada para poner en marcha la acción que fue diseñada para disfrute y gozo lúdico: “¡JUEGUE!”.

Ante la presencia de esta autoridad, ser aficionado implica asumirse que se sabe mejor que el juez, se reclaman las decisiones arbitrales que no les parecen, tanto en el estadio como frente a la

⁸⁰ Este un dato que suele publicarse en la página oficial de la Federación Mexicana de Fútbol (<http://www.ligamx.net/>) y en la página de la División de Ascenso (<http://www.ascensomx.net/>), y en algunas de las notas informativas en la prensa al día siguiente.

pantalla, es una de las situaciones de la vida cotidiana donde identifican, reconocen y reclaman las violaciones al reglamento que los afectan como grupo y que el impartidor de justicia no marcó favorablemente como ellos convenga. Dentro de este marco legal, surge la indignación con los reclamos donde el uso del engaño como estrategia está validado para lograr el objetivo a favor, siempre enmarcado dentro de un *corpus* reglamentario.⁸¹

“Cuatro minutos”. Los árbitros anuncian el tiempo que se compensará hacia el final del partido, la reposición del tiempo debido a los cambios de jugadores, el balón fuera de la cancha, la atención médica a lesionados, el juego demorado intencionalmente como estrategia. Para los aficionados, dos, cuatro, ¡seis minutos! de reposición pueden ser tan cortos e insuficientes o tan interminables, la interpretación del tiempo surge del significado que se otorgan con el equipo como mediación.

La incertidumbre crece cuando nada está definido, la polémica de las apreciaciones se manifiesta en diversas maneras: en la discusión cara-a-cara con los presentes, mediada por el encauce temático de los comentaristas en las redes sociales apoyados con el *hashtag* de *Twitter*, las publicaciones en *Facebook*, que se extiende a la conversación textual en la aplicación de *WhatsApp* durante el partido. Esta incertidumbre es una de las situaciones sobre las que los aficionados ostentan el poder para integrarse, polemizan aquello que no está decretado y que al parecer nadie está de acuerdo con lo que vio.

Las interpretaciones se orientan por el equipo con el que se identifican, es la defensa de lo propio que favorece contra lo ajeno que arrebató. Las emociones a favor o en contra de lo presenciado vinculadas por el equipo de preferencia. Los aficionados están al nivel del Director Técnico, cuando le exigen los cambios de jugadores que éste no realiza, también indican al futbolista que juega envíe el balón hacia su compañero que le alza la mano, libre por la banda contraria.

Aunque ubicados en las gradas, su comportamiento y conducta también son sancionadas con la reglamentación, sus acciones pueden ser calificadas como antideportivas, lo que suele repercutir en multas administrativas y deportivas hacia su equipo, como el veto al estadio o la pérdida de puntos en competencia.

Reconocer la habilidad del equipo contrario llega al punto de tocar las fibras humanas, cierto es que, los aficionados son expertos en sus prácticas, y como tales, actores que superan la individuación que hacen al sujeto. Asumirse con un mayor nivel de aficionado puede estar en saberse las alineaciones

⁸¹ La trampa, la marrullería, el engaño, alcanza proporciones épicas cuando de ganar se trata, por ejemplo, “La mano de Dios”, el gol anotado por Diego Armando Maradona con la mano, en el partido Argentina contra Inglaterra en el campeonato mundial de fútbol celebrado en México en 1986, el 22/06/1986.

de los equipos actuales e históricos, ellos mismos se sancionan el comportamiento con el reconocimiento o negación de las prácticas de otros similares.

El grupo de animación organizado suele ser una mediación relevante para el aficionamiento interpretado. Como grupo de resonancia para presenciar el futbol en el estadio y visionarlo a través de la televisión. Estos grupos llaman la atención como encuadre para televisión, por el aliento al equipo por medio de sus expresiones, cánticos y colorido. Suelen ser escenografía de la producción audiovisual, y dentro del estadio, mediación de acercamiento con el futbol. Las motivaciones para pertenecer al grupo surgen de la forma vivencial que contrasta con la diferencia de presenciar el partido sin estar involucrado con alguien más. Alentar al equipo y nutrirse como grupo les confiere poder.

Viajar y ser reconocidos durante trayecto, es uno de los temas más relevantes en la conversación de sus integrantes. Cuando se reúnen a observar los partidos de su equipo por televisión o en la convivencia posterior a los partidos de Leones Negros de la UDG en el estadio Jalisco, la memoria de lo vivido en su aficionamiento, es una manera de estrechar vínculos sociales a través del de futbol.



Imágenes No. 26 y No. 27: Aficionados en visionado y presencia en el estadio. A la izquierda, reunión del grupo de aficionados de la UDG para el visionado de televisión de los partidos de Leones Negros como visitante. Como grupo de resonancia, lo que se ve en la pantalla genera sentido de identidad a través de prácticas que se relacionan con la imagen de la derecha, el grupo que alienta al equipo en el estadio Jalisco. Frente al televisor en el estadio, el vínculo emocional es un indicio de la organización social y consumo de las personas reunidas en torno del futbol. Fotos del autor 09/11/2016 y 10/04/2016 respectivamente.

Ser parte del grupo adquiere sentido cuando se construyen otro tipo de relaciones, que también van en el sentido de las rivalidades al interior, por la misma interpretación de cómo alentar y de lo que se desea hacer con el grupo; se forman amistades, relaciones de pareja, hijos nacidos, compadrazgos, enemistades, pleitos y rupturas. En esta organización y vínculo en los grupos de animación que se dan en las relaciones sociales como *aficionamiento interpretado*, “La Nación UDG” es sólo un caso de los

que creo, existen muchos actualmente en el país, que aglutinan personas quienes organizan su tiempo, recursos, consumo e identificaciones con el fútbol.

El estadio es el lugar y el partido de fútbol el momento para desfogar una serie de expresiones que sólo tienen cabida con la multitud reunida. El acompañamiento permite fluir las emociones, además de forma de catarsis colectiva donde la violencia verbal es desfogada, tiene relevancia en la configuración de la comunidad. Así lo dijo María:

(...) el gritar “¡puto!”, gritarle al portero lo que sea, aunque no sea por ofender, te des-estresa y te ayuda mucho porque hay más gente que sabes que comparte lo que tú estás viviendo y te sientes como en familia.

Oswaldo coincide:

(...) al gritar un “puto”: ¡¡jeeehhh...puuutooo!!!” y sentirte parte de una misma afición, ver a la familia gritando, ver a la persona mayor alentando, escuchar un gol al unísono de todas las personas que estarlo viendo afuera que en tu casa que eres el único que está gritando. Te sientes identificado con alguien más, yo creo que ese es un sentido de pertenencia, te sientes parte de, como tal, una manada, como es este caso de los Leones Negros, te sientes parte de una familia.

Ambos entrevistados mencionan el sentido de ser familia con otros aficionados reunidos, pero como el caso de Antonio quien aficionó a toda su familia, y como señalamos arriba, le pidió matrimonio a Sara, su esposa, quien tuvo la oportunidad de hacer lo que no pueden hacer muchos aficionados, pisar la cancha. Ella lo recuerda:

Después de 10 años mi esposo me pidió matrimonio, se vistió de botarga, se derretía del calor, yo ya casi me infartaba ese día. [...] va a ser una cosa inolvidable, fueron globos, flores y anillo, mis hijos también felices, gritándome desde arriba y yo mero abajo, nunca había pisado yo, la verdad, el campo del estadio de los jugadores, por ver a mi esposo vestido de *Rufián*, un día inolvidable la verdad, muy bonito. Sentir lo que los jugadores sienten al salir a jugar.

Otros entrevistados también destacan el asunto de lo familiar en los juegos de los Leones Negros, como Rubén, dijo que asistir es importante: “para apoyar al equipo, la afición que tienen mis hijos también, mis nietos, aquí venimos todos en familia”. Por su parte, Fernando coincide: “procuró ir ya que el ambiente es familiar completamente y se siente el gran apoyo que tienen los Leones Negros viendo a la gente alegre, ¡de fiesta!”.

Es una experiencia envolvente diferente al fútbol visionado si la recepción ocurre en el espacio privado, como lo reiteró Juan: “en la televisión aunque uno grite nadie lo oye más que los compañeros ahí al lado, hay repeticiones, hay mejores tomas, más acercamientos.” Por su parte, Rubén prefiere el estadio: “también puede uno gritar en casa viendo la televisión, pero es mejor venir aquí en el estadio [...] Es mejor estar, la pasión, los gritos, ver las jugadas, sin repetición ni nada. ¡Aquí en el momento!”

Por lo que podemos concluir de forma provisional que, la relación común entre visionado del fútbol en las pantallas en los lugares comerciales y presencia en el estadio, es la experiencia envolvente mediada por las emociones grupales que refuerzan lazos entre sujetos, equipos, lugares e instituciones. El estadio está situado en el contexto social, cultural, urbano e histórico, incrustado en la localidad donde se recrean situaciones que permanecen memorables, asistir es una forma de inmersión vivencial en el mundo a partir de lo más cercano.



Imágenes No. 28 y No. 29: La firma de autógrafos y la foto con el futbolista. En el estadio la cercanía con los jugadores es oportunidad de obtener elementos de orgullo tangible e intangible. A la izquierda, el jugador brasileño Rodrigo Follé reparte autógrafos a aficionados de Leones Negros al finalizar el partido, se destacan los niños quienes solicitan las firmas. A la derecha el jugador colombiano Armando Nieves posa para fotografías con aficionados en el estacionamiento al concluir el encuentro. Fotos del autor 10/04/2016 y 18/09/2016 respectivamente.

El aficionamiento direccionado consiste en facilitar el ingreso como estrategia al disponer de forma institucional la oferta del tiempo de ocio que conlleva una carga emocional e identitaria con el lugar en la construcción de vínculos con la institución a través del equipo y con su historia. Uno de los indicios de diferenciación está en el obsequio o la venta de la camiseta del equipo, para identificarse en el lugar donde las personas pueden hacer lo que sólo hacen estando juntos y que está sancionado en otra parte.

Emociones de mediación en el aficionamiento al fútbol

El fútbol visionado en pantallas y presencial en el estadio son situaciones sociales distintas que integran estrategias diferenciadas para el acercamiento de las personas con el fútbol, cada una con sus dinámicas y contextos, pero que están ligadas en un referente común: los equipos. Por consiguiente, en la ligazón entre ambas experiencias se puede decir que el involucramiento y movilización emocional colectiva en la producción de identidades producen una experiencia envolvente.

Frente a las pantallas, en televidencia de primer orden, pueden estar unas decenas de personas en un lugar comercial de recepción, pero multiplicado por la omnipresencia de la señal televisiva, pueden contarse por millones distribuidos en la extensión de la geografía. Por otra parte está el estadio, como el lugar de reunión de unos cientos o miles de personas que son difundidas a través de los medios de comunicación.

Las semejanzas y diferencias entre ambos lugares están en las prácticas sociales que exigen cada uno de los escenarios pero la expresión de emociones como mediación, diferencia a la gente presencial y presente y los vincula entre sí como en su rol de aficionados. Estas emociones se experimentan en el cuerpo, se expresan con la voz a manera de gritos que secan la garganta, el vibrar, la adrenalina, los nervios al perder el aliento, el temblar de las piernas y llegar a llorar de alegría o de tristeza.

Lo emocional tiende el lazo de identificación con el cual los aficionados narran su aliento al equipo de sus afectos y cariños con sentimientos de alegría, felicidad, tristeza, euforia, frustración, desesperación, ilusión, esperanza, motivación, pasión, miedo, enojo, gozo, orgullo, furia, coraje, vergüenza y aburrición. Estas corresponden a la situación social y contextual donde es construida, al ser integrantes de una colectividad que trascienden la individuación.

Por su parte, en la producción desde el mensaje mediado y difundido a las audiencias, tiene consecuencias que se desglosan en el proceso de televidencia en primer orden frente al televisor, en atracción para el aficionamiento mediático con resonancia en la televidencia de segundo orden, es

decir, con otros sujetos en la conversación y discusión de lo visto en la pantalla. Es cuando se unen la producción de la emotividad direccionada por parte de las instituciones y los medios de comunicación, y la búsqueda de las emociones por parte de los sujetos, en un tejido complejo en el proceso de aficionamiento.

La búsqueda voluntaria de los sujetos para vivir las emociones se funde en nociones como sensaciones, sentimientos y pasiones que los incluye la estructura social, según Fernández (2000): “La pasión en el fútbol y la emoción en el fútbol son iguales. En resumen, un afecto, una emoción, una pasión y una sensación son todos sentimientos, y viceversa en cualquiera de sus combinaciones: todos son todos” (p. 25).

En el estadio la percepción emocional vista en la cancha es expresada por Juan de la siguiente manera:

(...) presenciarlo en vivo en el estadio es otro tipo de ambiente, más cercano al jugador, al juego, aunque a veces no se aprecian todas las jugadas, pero es algo más emotivo verlo en vivo en el estadio [...] presenciarlo así directamente, es una emoción más fuerte.

Que el estadio sea el lugar donde la emoción es más fuerte, puede estar mediada por la cantidad de personas reunidas, la sensación de ver a los jugadores en persona, la experiencia de verlo en multitud, entre otras, que solo son equiparables frente al televisor a través de recursos técnicos, pero no por ello, menos importantes en difundir más allá del estadio lo ocurrido en la cancha. Por ello reitero, que el grito de “gol” dicho por los narradores de forma larga y prolongada en una sola voz, es una emulación de la sensación multitudinaria que se vive en el estadio.

Estas sensaciones se maximizan y reproducen para la producción de televisión donde los sujetos se suscriben de forma intencional hacia estos mensajes, sin embargo, la encrucijada está en la comprensión para saber si, por un lado, la intencionalidad está dada como mecanismo de soportabilidad para hacer frente al lugar que ocupan dentro de la estructura social donde redefinen sus roles de manera reflexiva y, por otra parte, pensar al estadio y la televisión como dispositivos de regulación de las sensaciones para evitar el conflicto en un contexto de explotación capitalista.

Según Scribano (2009) es el “intercambio recíproco, disfrute y esperanza, son prácticas que pintan de tonalidades múltiples la vida cotidiana de millones de latinoamericanos, que como contracara viven en contextos de expulsión y sensibilidades asociadas a los fantasmas y fantasías coloniales” (p. 141).

En este sentido, el fútbol es una situación social ofertada por instituciones con poder económico, político y cultural, que se inserta en la vida cotidiana de los sujetos, quienes festivamente se adhieren por medio del consumo y las identificaciones, y que a partir de aquí es posible que se encuentren en la formación de colectividades que se construyen en la oportunidad de poder organizativo y hacer frente como grupo social.

Los grupos de animación organizados, escoltados por la policía, caminando entre vallas, teniendo entradas y lugares reservados en los estadios mexicanos, abriéndose camino por las calles de la ciudad con escoltas policíacas, son una forma de adherirse poder frente a los aficionados que no están organizados y acuden al estadio con iniciativa individual.

En efecto, no se debe de perder la mirada del acontecimiento, según Scribano (2009) “para elaborar una sociología de los cuerpos y las emociones que haga crítica las situaciones de explotación” (p. 142). En ese sentido, apoyado en Williamson quien apunta que “nos hemos convertido en consumidores de emociones y de pasiones” (p. 65).

En el fútbol por televisión, las sensaciones producidas intervienen por medio de la mediación tecnológica de forma visual con ángulos y encuadres de cámara, complementados por sonidos de ambiente y el discurso de los narradores, esta combinación de elementos está cargada de espectacularidad para hacer del partido más aburrido una proeza *que hace historia*.

Para los televidentes de las pantallas, la repetición de las jugadas permite observar con detalle analítico lo que no fue percibido en primera instancia por los sentidos, así se re-construye el juicio de los televidentes con las acciones ejecutadas a velocidades frenéticas por los cuerpos repetidas en cámara lenta, y súper-lenta, hasta en cuatro o más ángulos diferentes, con lo que se visionan los detalles de la ejecución atlética imperceptibles para la naturaleza del ojo humano.

Esto es posible con la tecnología que se enfoca en el logro físico-atlético realizada por los cuerpos entrenados que –bajo presión–son puestos en lucha y oposición, para lograr conseguir los objetivos propuestos para vencer en una relación simultánea y mutua para no permitir que el otro, el contrario, los logre.

Mientras que para los asistentes en las gradas, esta amalgama de imágenes y audio del lenguaje mediático no es posible de percibirse en un lugar que está regulado y vigilado durante el corto tiempo de duración, sin embargo el acontecimiento de trasladarse y estar con otros, lo que sólo pueden lograr juntos es central en las sensaciones vividas.

Para quien sigue a Leones Negros en el estadio, pero que también ve a través de la pantalla, su presencia es esencial para motivar el resultado del equipo, así lo dijo Rubí con la emoción sentida cuando no está en el estadio:

Impotencia porque no puedo estar ahí para apoyarlos en vivo, no puedo alentarlos, gritar, si estoy gritando desde una cama en una transmisión entonces no es lo mismo pues, es más complicado, es así como un poquito más subjetivo el estar viendo la televisión, sí grito, claro, de desesperación pero qué más que estar en vivo, verlos y apoyarlos en persona.

En la construcción el aficionamiento direccionado, con la emotividad mediática, se elevan al nivel de hazañas deportivas las prácticas que fueron diseñadas para ser imposibles, por eso es que conseguirlo merece la gran celebración del triunfo. El equipo de fútbol y sus jugadores son cuerpos sanos que aparecen como una representación ideal de todos los demás, quienes observan en el estadio o por medio de las pantallas. Lo que provoca la adscripción a los símbolos institucionales que visten esos cuerpos, los colores de la institución, las banderas de la historia, los himnos con los lemas que defienden.

Con lo anterior se desprende que, en la particularidad del caso, la mediación emocional del involucramiento de las personas con el equipo conlleva una carga simbólica relevante para adscripción. Los equipos de fútbol son referentes de identidad, portan elementos significantes de identificación, y a través de sus logros deportivos, sean victorias o derrotas, diferencian a las personas que los siguen como una representación de los anhelos de la gente depositados en los futbolistas.

En televisión, no sólo se encuadran el juego para las imágenes, además los enfoques y repeticiones se centran en el rostro de aficionados que ocupan las gradas en el estadio que se combinan con las ejecuciones del partido, las infracciones del reglamento, los choques de los cuerpos que provocan lesiones y la desnudez de la ejecución atlética.

El dramatismo se produce por las acciones de los deportistas en movimiento y plasticidad que están al filo, en el borde, al límite de las capacidades humanas que se constriñen por la reglamentación para ser sancionadas y juzgadas en un tiempo y espacio delimitados. En este sentido también va el discurso, Fernando dijo: “los cronistas que le echan mucha emoción en sus narraciones cuando se trata de una jugada acertada del equipo Leones Negros”.

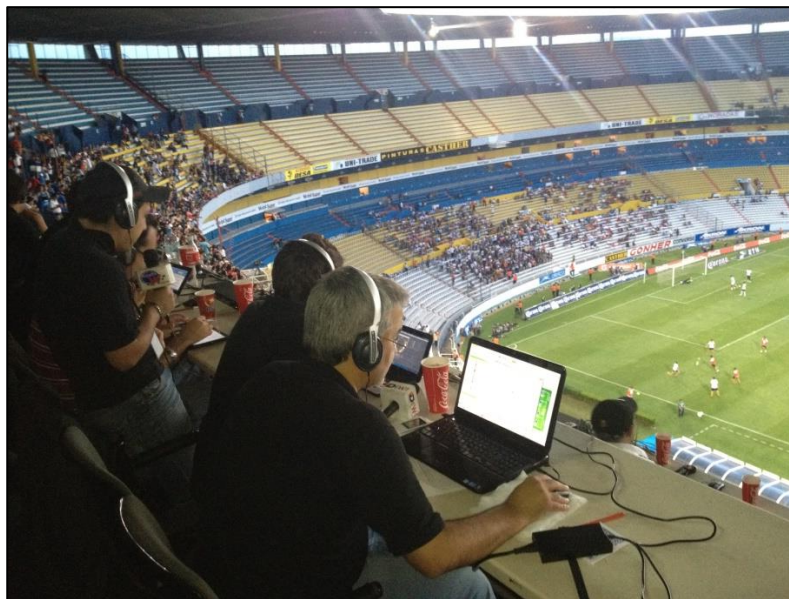


Imagen No. 30: El palco de prensa. Los cronistas y periodistas usan diversos instrumentos tecnológicos de comunicación como monitores, audífonos, cámaras, micrófonos, computadoras portátiles, teléfonos celulares, redes sociales y conexiones a Internet para difundir transmisiones en vivo, grabadas y diferidas. El comportamiento de las personas acreditadas en este espacio está condicionado a la realización del trabajo de difusión, restringiendo prácticas de aficionados como son: pedir autógrafos, fotografiarse con jugadores, portar símbolos políticos o comerciales, como podrían ser las camisetas de futbol. La foto es de archivo del autor, 21/09/2012.

Las prácticas deportivas que realizan los atletas se vuelven necesarias para volverlas a ver y observar a detalle con la repetición, a voz exclamada por los espectadores: “¡qué bárbaro!”, se reconstruyen para provocar emoción a partir de lo que se está viendo. A diferencia del estadio, como lo reitera Juan: “en la televisión [...] se disfruta más [...] hay tomas de todos los ángulos, repeticiones, el lugar que uno elige es [...] más a su gusto: algún bar, algún restaurant o en su casa [...] hay mejores tomas, más acercamientos”.

Presentes en el estadio, los encuadres de cámara están dirigidos para captar las emociones de los presentes y ligarlas hacia los tele-espectadores, expresiones comunicadas visualmente con gestos y ademanes explícitamente corporales como: comerse las uñas, llorar, disfrazarse estrafalario, la cara pintada, el calvo, la frustración en el gesto.

Valeria encuentra diferencias entre verlo por televisión y en el estadio, pues en este último también se encuentran los otros, seguidores del equipo contrario:

(...) cuando el equipo contrario anota gol, sientes esa reacción y más si hay afición del otro equipo, aunque uno diga: *ay sí, yo vengo 100% familiar*, te da coraje y te quieres ir sobre de quien esté en contra de ti y es como muy diferente verlo en televisión porque no pasa de decir:

ay pues ya perdieron. Y en vivo, sí te prendes o te emocionas, y sales ya cantando, y sientes cómo cada pelito se te eriza, cuando gritan gol, y más si cae otro seguido, o más cuando Morán detuvo el penal, sientes como algo te vibra por dentro y no sabes cómo sacarlo.

Las celebraciones de los aficionados van en forma de abrazos y choques de manos, así como de las lamentaciones colectivas, es probable que el sujeto con quien se emociona, no se conozcan personalmente y no tengan demasiado en común, sin embargo, comparten las sensaciones vividas como mediación en la construcción de la colectividad identitaria.

Es posible que los aficionados que se encuentren en las gradas o frente a las pantallas no compartan aspectos en común, sin embargo, sí lo hagan emocionalmente a partir de la experiencia de cada sujeto y grupo que desde su posición social, cultural y económica interpreta las emociones expresadas, por ejemplo, interpretar el aficionamiento de su equipo como una reivindicación social, lucha de clases, posición de clase, origen regional, que se pone en común al adscribirse con el equipo y su historia.

En televisión, entre el catálogo de expresiones a encuadrar están: los rostros desfigurados de los sujetos cuando gritan de júbilo o de enojo, los reclamos airados, las gesticulaciones donde se puede leer de sus labios la vociferación de las maldiciones, los resoplidos de alivio, los brazos elevándose para “el corte de manga” para insultar tanto al árbitro como a los jugadores contrarios y al grupo de aficionados en la grada de enfrente para mentarles la madre. Estas expresiones corporales enmarcadas en la pantalla que se complementan con el discurso de los narradores y que los cronistas, según sea la televisora generadora del programa de televisión, comúnmente lo justifican “para vivir la intensidad del fútbol”, como dicen algunos cronistas.



Imagen No. 31: El gol en contra. Futbolistas del equipo Puebla festejan su anotación en el tiro de esquina frente a los aficionados locales que los reciben con señales de insulto: “el corte de manga”, mentadas de madre, humillaciones con connotaciones sexuales. La expresión y voces de repudio en la lamentación por el gol recibido son algunas de las emociones que se viven en el estadio de futbol como la situación social para expresarlas sean hombres o mujeres aficionadas. La imagen corresponde al partido Leones Negros 1- Puebla 1 en el estadio Jalisco, jornada 13 Torneo de Clausura 2015. Foto del autor, 11/04/2015.

Algunas emociones se alientan para ser expresadas en el estadio, mismas que tienen difusión para percibirse en televisión. Sin embargo, otras significan lo contrario a lo esperado en el juego, como los bostezos que pueden significar aburrimiento como una sensación contraria a lo que se pretende producir con el deporte.

Por supuesto, interpretado desde la estética o “esteticidad”, dependerá de la producción en televisión lo aquí descrito, las televisoras comerciales con poder de producción entran en detalle, pero cuando se trata de televisoras regionales, estatales o universitarias como el caso de Canal 44 que transmite los partidos de Leones Negros, la complejidad en la producción del discurso televisivo es menor, por ejemplo, solo realizan movimientos de cámara para captar a la multitud de asistentes sin entrar en detalle, y con menos repeticiones dada la escasa variedad de ángulos de cámara, es decir, la infraestructura para la creación del lenguaje televisivo está condicionada por los recursos técnicos y económicos disponibles.

Las emociones manifestadas están en simultaneidad con otras como las expresiones de alegría cuando el equipo favorito se acercó a la meta, misma que corresponde a la alegría de los aficionados rivales cuando en la misma acción su equipo no recibió la anotación, así como cuando unos aficionados “estallan” en algarabía, mientras que otros expresen de manera sincrónica una lamentación colectiva desgarradora.



Imagen No. 32: Mujeres en el estadio. El fútbol como coto exclusivamente masculino es una idea que pierde fuerza ante posiciones como los estudios de género y fútbol, autoras como Hernández Carballido (2014) indican que las mujeres en su rol de aficionadas, jugadoras, periodistas, representa espacios ganados por las mujeres en su participación social, económica y política en contextos como el mexicano. En la imagen, las entrevistadas, Rubí y Valeria en el estadio Jalisco durante el partido Leones Negros 2- Yucatán 0, jornada 14, Torneo de Clausura 2016. Foto del autor. 10/04/2016.

En sociedades como la abordada en este contexto, las emociones están reguladas por el género, es decir, aquellas que están permitidas, y por otra parte las emociones prohibidas y sancionadas de manifestarse; puede suponerse que existe cierto privilegio en el encuadre de cámara hacia las expresiones de las personas según el género del que se trate. Las aficionadas mujeres, suelen ser, enfocadas en su sufrimiento, gozo, festejo y lágrimas provocadas por lo presenciado. A cerca de estas emociones Rubí dijo:

(...) es difícil de explicar porque dije anteriormente pues que antes yo era Chivas, antes yo era Atlas, y ninguno de ellos me logró dar esa pasión que yo esperaba tener de gritar realmente gol o llorar por ellos o quererme quitar la camisa aunque sea mujer.

Los hombres por su parte, a quienes socialmente se les sanciona por mostrar emociones que culturalmente significan debilidad, como los llantos, suelen ser encuadrados hasta con mayor intensidad. La tristeza en los varones, en algunas culturas puede llegar a estar sancionada de forma social, la razón es que, según Greenberg y Paivio: “Para la población masculina todavía es menos aceptado, pues se relaciona con la debilidad y vulnerabilidad” (Fernández, 2016, p. 118). Así lo dijo

Oswaldo cuando Leones Negros descendió de división: “Llorar. Lloras completamente. Yo en ese momento no estaba viendo el partido [del descenso], estaba viendo los resultados por Twitter”.

En ese momento, pero ubicado en otra geografía, en Los Ángeles, California, Alegre también lloró por medio de lo visto por televisión:

Dice mi señora que volví a llorar. Es que es algo bien frustrante, es algo bien complicado, difícil de explicar, ni a quien reclamarle, a quien gritarle, a quien decirle que no se hicieron bien las cosas, que se eligió mal a los refuerzos, que se aguantó mucho al *couch*, luego en el Internet, en tu casa, con tus amigos, en el gimnasio, la gente que te ve, ¡que asciende!: “¡oh! ¡Felicidades!” y después [lamentación] ¿¡qué haces, qué haces, qué haces!?. Es bien complicado explicar todo lo que se siente en ese momento.

En las emociones también se encuentra frustración que, Hornby (2008) la señala como lo que caracteriza la expresión de los aficionados, apunta en su experiencia de vida en el estadio del equipo Arsenal en Inglaterra, él lo nombra como *el espectáculo en forma de dolor*, apunta que el estado natural del hincha futbolero es de una amarga desilusión, al margen del resultado del marcador (Hornby, 2008, pp. 26-28).



Imágenes No. 33 y No. 34: Tristeza y frustración ante la derrota. A la izquierda, Valeria consuela a su novio Jorge cuando Leones Negros perdió la semifinal contra Mineros de Zacatecas y fueron descalificados del torneo Clausura 2016 de la División de Ascenso. A la derecha, en ese mismo partido, tres hombres jóvenes anónimos se abrazan tras el silbatazo final. En sociedades donde las emociones están encauzadas de forma cultural por el género, como aquellas que indican debilidad en los hombres, tales como llorar, el estadio de fútbol es el lugar legitimado para hacerlo de manera pública. Fotos del autor, 01/05/2016.

Con lo anterior, la producción en medios de comunicación difunde mensajes que reiteran sensaciones provocadas que se desbordan de tal forma que llevan al límite a los hombres, aquellos a quienes socialmente se les exige entereza, aplomo y control emocional, pero en las ocasiones del *juego profundo* se dejaron llevar, tanto por la alegría como por la tristeza, lo que provoca que se derramen lágrimas. Al respecto, Hernández Carballido apunta que “No hay nada más conmovedor que las lágrimas varoniles vertidas ante la impotencia de la derrota” (2014, p. 44)

La relevancia emocional está en sentir, así lo expresó Antonio: “sentir lo que es estar dentro de un estadio. Estar dentro de lo es el equipo que tú le vas, del equipo que tu sientes los colores, tanto así que le propuse matrimonio a mi señora a medio tiempo”.

Expuesto lo anterior, como hallazgo se encuentra la direccionalidad del aficionamiento de acuerdo con las emociones en la producción mediática y de parte de la directiva del equipo de fútbol. Primero, dado que la percepción está dirigida por las imágenes complementadas por la narración de cronistas en televisión y hecha por el ambientador en el interior de los estadios, en este sentido, las emociones colectivas incluyen la relación entre los aficionados, propios y contrarios, que se alegran por la desgracia ajena, como cuando se difunde la información y logran enterarse de la derrota de un equipo rival que jugó en otro estadio.

En las emociones provocadas por medio de la producción de contenidos, se incrementa el dramatismo, en particular entre mayor número de goles se anoten puede aumentar el espectáculo como soporte para el consumo a través de los rostros y cuerpos en la expresión emocional encuadrada se presentan como espacio para la publicidad.

Como aficionamiento direccionado, el sentir las emociones producidas rodeado por otros cuerpos en el estadio o en la pantalla como situación de reciprocidad social de disponer a las personas de una de las máximas sensaciones de las expresiones de estar vivo, tal vez, y por esta razón, la muerte de algún deportista frente a las cámaras de televisión, en directo o diferido, repetido como noticia y disponible en las plataformas de video en Internet, sea de las experiencias más traumáticas que los televidentes puedan ser testigos.

En los lugares de recepción comerciales se ofertan la experiencia envolvente del fútbol visionado en compañía de otros, a manera de sensación rodeado de imágenes y sonidos, dado que se puede pensar que un ciudadano común no posee en su hogar una instalación tecnológica como la que puede encontrar en un restaurante, bar o cantina donde se reúne con otras personas, desconocidas o no, para visionar el fútbol a través de la pantalla.

En el estadio, la experiencia de por sí es envolvente, sin embargo, reunidos en la multitud, los aficionados expresan lo que es censurado en otros espacios sociales, no significa que no puedan expresarse en los lugares de recepción comerciales, sin embargo, el estadio brinda la sensación local como escenario donde las proezas deportivas que construyen la historia en común del equipo que se encamina hacia construir identidad con la comunidad más inmediata.

Las emociones que son expresadas en ambos lugares como sitios de consumo y encuentro, no son muy diferentes las que se presentan frente al televisor, que en el estadio, pero la sensación de libertad colectiva dentro del recinto, aunque se esté vigilado, crea situaciones donde los presentes encuentran desfogue de lo sancionado en el exterior, y donde la conversación y discusión en torno del futbol, reinventa las posiciones de identidad.

La experiencia envolvente, tecnológica y social, media el aficionamiento al futbol como práctica colectiva, entre lo presencial en el estadio y el lugar con pantallas. Los espectadores ponen a prueba y sancionan de forma colectiva las expresiones de aficionamiento de los otros con la observación, imitación, y superación que los caracterizan, ante el escrutinio público de otros aficionados y de las cámaras, por ejemplo, es una afrenta al orgullo que lleguen los aficionados visitantes y alienten a su equipo con mayor ahínco.

Expresiones emocionales como el insulto y la violencia verbal, en este caso, a los contrarios o al árbitro en el estadio, también se hace en casa frente a la televisión que se le grita, pero la diferencia reside según dijo María, en que:

Cuando hay más personas puedes gritar más, porque cuando estás tú solo es como más difícil, o sí te emocionas y todo pero no es lo mismo a que escuches todos los gritos de GOL a [que estés] tu solo porque luego llega mamá y te dice: “¿¡qué te pasa!?” Si hay muchas personas o si es un lugar público es más fácil que te emociones más.

Con lo aquí descrito, se puede inferir que el contexto social de Guadalajara posee una oferta deportiva constreñida al gusto por el futbol, siendo que entre los equipos en disposición representan categorías posibles de adscripción. En un contexto social donde la cultura deportiva está impregnada por este deporte, el aficionamiento en este caso a Leones Negros, se construye por una parte a través de la institución, aquí lo llamo el aficionamiento direccionado.

Es decir, desde la dirección institucional del equipo, se diseñan y ejecutan estrategias direccionadas para conducir el aficionamiento de la gente, estas son: facilitar su ingreso al estadio para sentir la emotividad que ocurre en esta situación social. De esta forma, invitar a la comunidad universitaria integrada por estudiantes, trabajadores académicos y administrativos, sindicalizados, estudiantes extranjeros de intercambio.

Por otra parte, obsequiar los símbolos, tales como regalar la camiseta que tiene un peso simbólico relevante en cuanto a que esta prenda se integra por el escudo, colores y mote, es decir, con la historia representada en un objeto tangible, además del mercadeo de objetos alusivos, y la reiteración mediática de los valores que promulga la universidad.

Por otra parte, están las estrategias de los sujetos, a lo que llamo el aficionamiento interpretado, algunos de ellos en resistencia al decidir sus formas de vivir su afición, sin que necesariamente se le acuñe la noción de consumidores, con la creación de formas de organización social para el encuentro con otros con quienes se hace comunidad a través del fútbol, en un vínculo con el equipo Leones Negros que no sólo es institucional, sino también, de arraigo local con la ciudad de Guadalajara.

CAPITULO V

PRÁCTICAS IDENTITARIAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL AFICIONAMIENTO

En la construcción del aficionamiento al fútbol intervienen actores que se relacionan en direccionalidades múltiples al ocupar tensiones de poder diferenciadas; no se presentan de manera dialógica, dado que intervienen mediaciones institucionales que en este caso están cimentadas en la Universidad de Guadalajara.

Lo anterior está explícito desde la fundación del equipo. Para la formación de la identidad a la institución el símbolo es Leones Negros, así lo indica Yáñez (2016) “la Universidad de Guadalajara no podía mantenerse al margen de buscar estrategias que le proporcionaran dichos elementos [de identidad]” (p. 17).

En la orientación del aficionamiento se complementa con referentes de contraste tales como los enfrentamientos de los que emergen las rivalidades contra equipos y sus respectivas aficiones que están relacionadas con otras instituciones, lugares y grupos, es decir, con referentes de diferencia. Por consiguiente, los aficionados perciben esa otredad para exaltarse de forma identitaria a través de elementos simbólicos, tangibles e intangibles utilizados para distinguirse mediante sus prácticas.

Entre los elementos relevantes para el aficionamiento, se destaca la expresión de las emociones colectivas, dado que, encontrarse frente al televisor en espacios de socialización, como presentes en el estadio, representan situaciones facilitadoras para la adscripción a grupos, es decir, el espacio de encuentro colectivo para una carga emocional de adscripción identitaria. En este caso, ser parte de *la afición misma*, es atractivo, así lo destacan mis entrevistados para pertenecer y desear adscribirse al grupo.

Características mencionadas como: los valores que promulgan, el colorido, el imaginario, la trayectoria, la historia, su visibilidad a través de los medios de comunicación, son elementos que se evalúan para integrarse como aficionado, es decir, *ser parte* del grupo, y a su vez de manera simultánea, la percepción de otras aficiones de otros equipos. De esta manera, se toma la decisión para rechazar, discriminar o mudarse de adscripción para elegir ser aficionado de un equipo en particular. Así lo dijo Osvaldo:

(...) no éramos como Atlas o Chivas con la cuestión de la violencia. Primera imagen que te viene a la mente, a mí, a mi persona, vienen grafitis de personas de la Barra 51 (Atlas) que se

volvieron barrios, barras, que no es muy diferente. *La Reja, La Irreverente* [...] que te genera esa imagen de violencia dentro del estadio.

En este caso, la noción de identidad, es evaluada mediante las prácticas, además de sancionar socialmente a sujetos que por su trayectoria se involucraron con más referentes de equipos, lo mencionó María: “*es como una identidad*, porque es parte de mi universidad y es como tener la camiseta de Leones”, este sentido de pertenencia con el lugar y las personas donde se realiza la vida cotidiana, definida a partir de dónde se nace o se vive en lo local, se comunica a través del entramado emocional, como el orgullo que es mostrado con símbolos y objetos significantes por lo que, la pertenencia institucional con la universidad en este caso define el aficionamiento con el fútbol que fue direccionado y facilitado por la directiva, desde la institución.

Como elementos tangibles e intangibles para mostrar el orgullo se nombra a la marca y los colores que distinguen al equipo, esta atracción surge a través de objetos visibles, como el escudo, el nombre, el mote, la combinación de colores, y para ello, las camisetas juegan un rol imprescindible en el aficionamiento del fútbol contemporáneo. Esta es la situación cotidiana en la cual la historia se hace presente como elemento integrador de identidades.

Las prácticas de aficionados al fútbol en la interacción social, física o virtual, es la oportunidad en cuanto al lugar y tiempo definido para expresar de tal manera que no sean censurados dado que, en el estadio o frente a las pantallas, la expresión emocional grupal está legitimada por la situación social por ellos construida, al coincidir junto con otros y compartir lo vivido. Aquí el sentido de identidad se manifiesta en formas de ser aceptado, pero además ser rechazado por otros al evaluarse en prácticas del aficionamiento al fútbol.

Acontecimientos que ponen a prueba la identidad, cuando lo diferente envuelve, la identidad se manifiesta con mayor entusiasmo. Me baso en la siguiente observación, las personas aquí entrevistadas que acuden al estadio Jalisco se sientan en zonas diferentes del edificio, sin embargo, una parte de ellos se conoció en el exterior, es decir, al viajar y encontrarse, así sucede al ser colocados juntos y conducidos por las autoridades policiacas de los estadios visitantes, como también cuando buscan estar juntos en los otros estadios para alentar al referente común, los Leones Negros. La señal de diferenciación está en la camiseta vestida y los colores que portan.



Imágenes No. 35 y No. 36: El juego de visitante. Estadio “Emilio Butragueño” en Celaya, Guanajuato. A los aficionados que integran el grupo de animación *La Nación UDG* que viajaron desde Guadalajara, se les unieron otros procedentes de Toluca, Querétaro y la misma ciudad de Celaya, todos fueron *encapsulados* en una sección del estadio por la policía municipal local como medida de seguridad. Juntar a los aficionados en grupos identificables y visibles por las camisetas que portan es estrategia policiaca de tenerlos bajo control. Se infiere que es una manera asumida de compactar a los grupos, que se puede leer como una de las formas vividas por los sujetos para percibir su identidad. Durante este trayecto de Guadalajara a Celaya fuimos reconocidos por otros viajeros en carretera. El partido es de la jornada 11 del torneo de Apertura 2016 Liga de Ascenso. Celaya 2-Leones Negros 1. Fotos del autor, 24/09/2016.

En consecuencia, estar rodeado de lo diferente reitera en una carga importante y central en el origen, de dónde se proviene en los niveles de la identidad de manera local, territorial, institucional o nacional. Por ejemplo Alegre, aficionado radicado en los Estados Unidos, lo indica con su testimonio:

No podemos negar nuestras raíces tapatías, y cuando desaparece Leones Negros porque la Federación (Mexicana de Fútbol) decide disminuir, yo me aboco un poquito a Chivas, me acerco un poquito a Chivas, unos cuantos años pero como mero seguidor del futbol tapatío. La verdad es que lo más que pude comprar, que quise comprar, fue una bandera de Chivas. Nunca compré una camisa, un vaso, una pluma, nunca compré una pluma, porque tenemos bien definido lo que somos, lo que queremos, y lo más que pude haber comprado es una bandera.

La identidad de Alegre (quien radica en Los Ángeles, California, Estados Unidos) al futbol de los Leones Negros es manifestada por medio de objetos que sirven para expresar su adscripción, que se puede interpretar, según Larraín, cuando habla de: “el apego afectivo a cierto conjunto de objetos materiales” (Giménez, 2016, p. 65). Es a través de la presencia cuando los aficionados en su condición

de locales podrían estar dispersos pero este sentido es más potente cuando se está en la incertidumbre del exterior, por lo que dejar la marca de la presencia de quién se es en el territorio externo, crea reflexividad y autodefinición frente a la otredad envolvente y amenazante.



Imágenes No. 37 y No. 38: Banderas, escudos, insignias desplegadas en territorio exterior. El sentido de identidad tiene autoconstrucción y reiteración del sujeto cuando éste se encuentra inmerso en la otredad territorial. A la izquierda, un aficionado anónimo ondea la bandera de la UDG en el estadio de Chivas ubicado en Zapopan durante la jornada 3 del Torneo de Apertura 2014, Chivas 3- Leones Negros 0. A la derecha, Ricardo, Lalo, Ulises y Alonso, aficionados integrantes de *La Nación UDG* posan frente al estadio de León, Guanajuato con *un trapo* y el escudo de la Universidad de Guadalajara durante su trayecto para alentar a su equipo en Celaya. Fotos del autor 07/09/2014 y 24/09/2016, respectivamente.

En el sentido del proceso civilizatorio entre aficionados a deportes como el fútbol, esta acción se puede interpretar como invasión del territorio externo, una afrenta y provocación al orgullo local cuando los visitantes se apropian de las gradas de otros estadios. En los últimos años, prácticas como las realizadas por la afición a los Tiburones Rojos en su época llamada *Tiburomanía* o por Tigres de la UANL con *la Invasión Tigre*, es decir, ocupar con los aficionados propios las gradas de los estadios ajenos.

Así lo dijo Osvaldo, cuando lo conocimos previo a un viaje a Celaya, se le notaba visiblemente ansioso y contento en su primer viaje. Él cargaba sobre su hombro con una bandera de Leones Negros. ¿Por qué te quieres ir ya? Le pregunté. Él respondió: “Porque entre más pronto estemos en el estadio, mejor. Es una sensación especial estar de visitante”.⁸²

La construcción de la rivalidad

La construcción de las rivalidades a partir de *juegos profundos* es una característica para orientarse hacia la decisión de elegir a un equipo, muchas veces, a través de las pantallas. Aficionarse con equipos

⁸² Nota etnográfica del 12/09/2015.

externos a la ciudad de Guadalajara, fue una condicionante para rechazar las ofertas deportivas disponibles en el contexto local, sin embargo, con el resurgimiento de Leones Negros, como una categoría identitaria de lo posible, el equipo se alza como símbolo que es una opción para territorializarse con el referente territorial tapatío.

Algunos de los entrevistados, sobre todo los más jóvenes, eran aficionados a otros equipos que visionaron campeón por televisión y esa emoción mediada les orientó su elección, no es gratuito que ellos se refieran a equipos como América, Cruz Azul y Pumas, es decir, tres de *los cuatro grandes* que más atrás expusimos como la preferencia cuantificable en este país, y por lo tanto, la atención mediática en la construcción de los aficciones a través de los medios de comunicación.

Como aficionados a estos tres equipos con sede en la Ciudad de México, la rivalidad ya estaba construida con los equipos tapatíos, Chivas el otro *grande* y, Atlas. En este contexto, al aparecer Leones Negros, es el referente cercano a la territorialidad vivida. Ello autoriza a concluir que, mientras no exista un referente identitario fuerte que arraigue a los sujetos, estos tomarán su identidad de otra parte, y la oferta contemporánea está en los medios de comunicación y las pantallas.

Para la afirmación anterior, me baso en la información empírica obtenida con el testimonio de los entrevistados que, en un primer momento, se involucraron a los equipos de la capital del país, por ejemplo, Martín, aficionado de América, y Osvaldo, aficionado de Cruz Azul, visionaron los campeonatos de estos equipos con la emotividad producida en televisión. Ambos originarios de Guadalajara, sin embargo, los tres equipos de esta ciudad en ese momento: Atlas, Chivas y Tecos, no fueron una oferta para inclinar su aliento.

En este sentido, al aficionarse con los equipos de la capital mexicana, las rivalidades ya estaban construidas contra los equipos de Guadalajara, y efectivamente, cuando Leones Negros aparece, en su segunda etapa y al ascender a la primera división, es el momento para *territorializarse* con su ciudad por medio de los triunfos deportivos de este referente, es decir, Leones Negros *los regresa* a la localidad de origen y residencia. Se permite afirmar que, a pesar de los rasgos contemporáneos de construcciones de identidades desterritorializadas, la fuerza emotiva del lugar de pertenencia sigue presente con los planteamientos mencionados, ante el flujo de mensajes provenientes de otras latitudes, la presencia de lo territorial cercano es relevante en este contexto. Al respecto Martín dijo:

A los Leones Negros decidí seguirlos [...] porque es un equipo de aquí de Guadalajara, me gusta su manera de jugar, me gusta que cuando vas al estadio [...] es uno de los equipos que me llaman

mucho la atención, en sí, ni Atlas, ni Tecos, ni Chivas, me llamaron la atención de aquí de Guadalajara como Leones Negros [...] se me hace un equipo muy tapatío por así decirlo.

Mientras que para Osvaldo, la condición de local define su aficionamiento, “es equipo de casa y es muy distinto al equipo del Atlas y Chivas [...] Después viene un arraigo a los Leones Negros que fue gracias al *retorno*. El empezar a ir a ver a los Leones ayudó mucho a dejar de ir a un lado al equipo de Cruz Azul”. De manera similar, María expresó su aficionamiento a partir del regreso de Leones Negros, pero en su caso, encauzado con la mediación institucional de estudiar en la Universidad de Guadalajara:

(...) originalmente le voy a las Chivas, pero ahí están las barras y todo eso que no me dan confianza y los partidos de Leones son muy tranquilos, y entonces empecé a ir, vi ambiente y ya no dejé de ir [...] De hecho siempre le he ido a Chivas desde niña pero nunca fui al estadio con Chivas, porque a mi papá no le gusta ir al estadio, prefiere verlo en la casa y no son como “muy de ir”. Hasta que empecé a ir al estadio fue con Leones, me gustó el ambiente, he ido al *Omnilife* pero no es lo mismo, no se siente, y nunca me tocó ir al Jalisco con Chivas, pero sí, sí los sigo, pero sigo más a Leones, eso sí no me pierdo los partidos.

En su caso se presenta la amalgama de mediaciones: 1) La relación familiar con su padre, figura masculina; 2) El imaginario de las aficiones y grupos de animación organizados en barras y; 3) La experiencia presencial en el estadio. Estos elementos se cruzaron para orientar su aficionamiento hacia Leones Negros. En este sentido, coincide con la estrategia orientada desde la dirección del equipo, el presidente del patronato, Castellanos señaló: “estamos apostando a crear afición, con estrategias como invitar a los niños para que ingresen gratis, después con un precio muy accesible de \$10 pesos a los universitarios e invitar a los sindicatos, cada partido nosotros tenemos un invitado de honor”.

El primer contacto con el fútbol como la asistencia al estadio, poseer la primera camiseta, presenciar el primer campeonato por televisión, son elementos memorables que a través de la emotividad marcan y orientan las decisiones para vincularse con un equipo y encaminar su atención, aliento y consumo hacia una de las opciones dispuestas en el mercado.

Por su parte, Martín comparte su afición con dos equipos, América y Leones Negros, mientras que Osvaldo dejó de ser aficionado a Cruz Azul, para expresar su afición solo por el equipo de la UDG.

Por otro lado, Juan y Ulises fueron aficionados a Chivas, para ellos su testimonio gira en torno del traslado de su afición a consecuencia de las disposiciones económicas del dueño de este equipo, el empresario Jorge Vergara. Bajo esta tesitura, Juan lo expresó de la siguiente manera:

Le voy a las Chivas, porque cuando yo estaba niño pues era el equipo se oía más a parte del América pero casi toda la gente aquí en Guadalajara le iba al Guadalajara, entonces yo los primeros partidos que fui al estadio era a ver a las Chivas, y entonces fue que me fue gustando ese equipo. [Chivas] es un equipo que a donde vaya llena estadios, es un equipo del pueblo y es un equipo que desgraciadamente en la actualidad está con un dueño que lo está dejando perder esa tradición por hacerlo un poco más elitista. Desde el lugar donde está su estadio que es de muy difícil acceso, hasta el consumo interno y el costo de las entradas o de un palco es muy difícil para mucha gente.



Imagen No. 39: Aficionamiento compartido en el estadio Jalisco. A la izquierda, un aficionado anónimo viste la camiseta color negro y amarilla de Leones Negros, abajo su pantalón ostenta el escudo de Chivas. Jornada 14 Torneo Apertura 2015. Leones Negros 1- Pachuca 1. Foto del autor, 19/04/2015.

Figura No. 10: Expresión de aficionamiento compartido. A la derecha, el escudo de Chivas combinado con el escudo de Leones Negros. Recuperado del perfil de A. Estrada en Facebook el 2/03/2015.

En cambio Ulises se aficionó a Chivas por medio de la televisión, sin embargo, tal como si fuera un futbolista que no consigue debutar en el equipo que lo formó, fue otra camiseta la que le dio la oportunidad. Con la reaparición de Leones Negros él encontró cobijo en el colectivo llamado “La Nación”, grupo de animación organizado que sigue a este equipo, situación que no se presentó cuando

fue aficionado a Chivas, por lo que mudó su apoyo a la UDG en consecuencia del sentido de colectividad encontrado y compartir con el trato directo con otros aficionados, así lo manifestó:

Como que algo no me gustó, la llegada de Jorge Vergara a las Chivas y desde la aparición de Leones Negros en el Apertura 2009 es cuando empecé “fuirle” [*sic*] a Leones Negros, pues...Así-así, aficionado no, pero sí fui seguidor [de Chivas] pues lo veía en la televisión y en Leones Negros empecé a conocer gente, empecé a conocer gente nueva [que] me ofreció su cariño, su respeto, etcétera.

En esta situación, las disposiciones económicas excluyentes para un sector de la población, dictadas por la directiva de Chivas, es motivo para buscar en otro equipo compartir las emociones, cuya oportunidad se presentó con Leones Negros en su segunda etapa. Para Juan, su afición es compartida entre Chivas y Leones Negros que lo territorializa, no sólo con el referente de la ciudad, sino con la Universidad de Guadalajara, institución en la que estudió el bachillerato y su carrera profesional. En este sentido, el equipo funciona como un dispositivo mediador de la identidad entre las personas y la institución. La mediación institucional de pertenencia, para aficionarse con Leones Negros, está expresada por Valeria, originaria de Tepatitlán, cuyo primer contacto con el fútbol fue a través de la figura masculina:

(...) un primo que yo tenía que le iba al América y yo lo tenía como en muy en alto a ese primo, y yo le quería ir al América por eso, incluso tenía sábanas y todo eso, y cuando entré a la secundaria, me gustaba el fútbol pero yo ya no me identificaba tanto con el América, pero sí me gustaba el fútbol, no tenía un equipo definido y cuando entré a la preparatoria regional que pertenece a la UDG fue cuando yo ya empecé a irle a los Leones Negros.

Además, los elementos simbólicos de la marca Leones Negros, tales como el escudo impreso en papelería, carpetas, cuadernos, formatos de pago, atrajeron la atención como objetos tangibles en su sentido de pertenencia con la institución, que coincide con María:

Se me hace muy bonito el escudo, siempre me ha gustado mucho el León Negro, cómo está representado y me gusta tenerlo, de hecho también tengo calcomanías y todo, y muchas cosas,

tenía una libreta que usaba de agenda, me gusta mucho el logo y me da mucho orgullo decir que soy de la Universidad de Guadalajara.

En este testimonio se observa el tejido complejo de mediaciones, tangibles e intangibles, por una parte, la mediación institucional de pertenecer y, por otro lado, mediada a través de la emoción del orgullo que es alentado por medio de objetos significantes, como es la marca del equipo mostrada y estampada en una diversidad de cosas, esta combinación de factores orientan el aficionamiento al equipo de futbol, que se destaca, incluso desde la historia del equipo, en la visibilidad de la combinación de colores y escudo. De hecho, el escudo de Leones Negros fue reconocido a nivel internacional como uno de los cinco más “bonitos” del futbol mundial.⁸³

Por su parte, Ulises tiene estudios de educación secundaria y aspira a ser universitario, su aficionamiento a Leones Negros es el motivo en su imaginario en el anhelo por ingresar a la Universidad de Guadalajara y expresa su apoyo al equipo de la UDG con diversos medios y utensilios, tales como: imágenes en su cuenta de Facebook, su apodo, su participación en el grupo organizado de animación “La Nación” con quienes viajó para alentar al equipo en los juegos de visitante, y su relación con su barrio de origen, Arenales Tapatíos, cuya marca territorial la manifiesta a manera de orgullo en sus prácticas como aficionado al futbol.

⁸³ Según la revista *FourFourTwo*, “The 21 BEST club badges in world football”, disponible en <https://www.fourfourtwo.com/features/21-best-club-badges-world-football?> Publicado el 29/09/2016 y recuperado el 21/04/2017.



Imagen No. 40: El Carnaval. Al finalizar los partidos de Leones Negros en el estadio Jalisco, ganen o pierdan, el grupo “La Nación UDG” recorrió desde la Puerta 4 con música de bombos, platillos, trompetas y usan *trapos*⁸⁴, por el costado oriente del estadio con otros aficionados no organizados, que se les unen. El grupo es fotografiado y capturado en video por medio de los dispositivos que portan los otros aficionados. La policía municipal vigila este trayecto. En esta imagen, Ulises alza el *trapo* con el nombre de su barrio: ARENALES, que se interpreta cómo es que el equipo lo arraiga junto con otras personas en su ciudad, este sentido por medio del aficionamiento se territorializa con referentes de identidad más inmediatos. Foto del autor, 10/04/2016.

Se constata que para la constitución del aficionamiento aparecen los actores en la construcción de las rivalidades cuando surgen equipos y personajes, por ejemplo el empresario Jorge Vergara, en primer lugar, como ya se expuso en el contexto histórico, este vendió la franquicia del equipo filial de Chivas, llamado Tapatío, que posteriormente sería registrado como Leones Negros, y en segundo lugar, es la figura pública identificada por los aficionados, que dadas las disposiciones económicas dictadas en su administración del Club Deportivo Guadalajara, no están al alcance de sectores de aficionados que se construyó durante décadas con la característica de ser *popular*, lo que orientó la migración del aficionamiento hacia Leones Negros.

Con lo anterior, me encamino a considerar que las mediaciones se anudan para solidificar la construcción del aficionamiento a Leones Negros, es cuando la historia entrelazada de los referentes genera, en la memoria y sentir de los aficionados, el conocimiento en común de acontecimientos del pasado que trazaron la trayectoria del equipo en el ámbito deportivo, tales como los triunfos,

⁸⁴ Según Varela (2012) se refiere a la “insignia fabricada en tela de un grupo o subgrupo que los identifica geográficamente o en algún otro sentido” (p. 325).

campeonatos, derrotas y sus futbolistas emblemáticos de las décadas cuándo adquirieron notoriedad, con la que atrajeron a la gente por medio de las emociones generadas. Los entrevistados que vivieron la primera etapa de este equipo, destacaron que los futbolistas, tuvieron un vínculo estudiantil con la Universidad, entre jugadores y seguidores, así lo expresó Juan cuando dijo que Leones Negros:

(...) se identificó uno mucho con el pueblo, se identificó con la universidad...antes en aquella [primera] época no lo obligaban a uno a ir a los juegos, uno iba por el futbol y jugaban muy bien, tanto que llegaron a dos finales consecutivas y llenaban los estadios de gente del pueblo, estudiantes, mucho muchacho universitario y señores relativamente grandes.

Aquí se destaca la figura del *ídolo*, se presenta como actor en lo individual, maximizada con los discursos producidos y difundidos por la televisión. Los *ídolos* suelen ser futbolistas destacados de Leones Negros y los jugadores integrantes a equipos rivales que, por su habilidad deportiva, permanecen en la memoria de los aficionados. Como elementos de la historia, la memoria hace frente con la otredad que se posiciona en el aficionamiento que es *catapultada* por los medios de comunicación, así lo dijo Martín dado que se aficionó por: “los ídolos de los equipos, al que le vas, y al que te inspira, te motiva a ser cómo él. El portero del América, Adolfo Ríos en aquel tiempo; [Luis Roberto Alves] *Zague*, Pavel Pardo, eran mis ídolos de siempre en aquellas épocas”. Por su parte, Osvaldo se refiere al futbolista Carlos Hermosillo:

(...) yo creo que si no hubiera sido por él no habría sentido con mayor pasión ese campeonato [de Cruz Azul] porque era como un *Superman*. De la transmisión simplemente creo que el motivo final es donde la patada de [Ángel David] Comizzo donde era el villano del momento [...] pero Comizzo era también una de las figuras del equipo de León de ese tiempo y darle una patada en ese momento a Carlos Hermosillo, que era como el héroe. Fue como un momento clave y que metiera el gol todo ensangrentado y con la venda y todo.

Martín y Osvaldo tuvieron acceso a estos equipos por medio de las transmisiones de televisión, ninguno de ellos tuvo la oportunidad de asistir a los estadios de los equipos fincados en la Ciudad de México. Osvaldo describe el dramatismo de la producción mediática de la emotividad, al mencionar al

personaje de historietas para referirse a la efectividad deportiva del futbolista Carlos Hermosillo, que da idea de superar las cualidades humanas, además de las personificaciones que utiliza al nombrarlos como *héroes* y *villanos* a manera de melodrama cuando recuerda el partido por el campeonato visionado.

En la ecología social de Guadalajara, se destaca que las rivalidades en este contexto, para Leones Negros, no son contra los equipos Chivas y Atlas, sino con el referente institucional y el imaginario de los significados de lo *público* contra lo *privado*. En este caso, las representaciones deportivas se manifiestan en la Universidad de Guadalajara, como institución de educación superior pública, y su rival que representa *otros valores*, la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), la primera universidad privada del país. La rivalidad contra el equipo Tecos⁸⁵, para Osvaldo, así es:

No es tanto Chivas y Atlas, creo que es Tecos y, Tecos lastimosamente ya se nos fue. Creo que se siente mucho porque al mismo tiempo al ser universidad con esta última final también que se rivalizó más y al ser rival de ciudad, creo que, yo siento que más con Tecos que con Chivas y con Atlas ¡se siente hasta amistad con ellos!

Dicho por el exfutbolista de Leones Negros, Jorge Dávalos: “[La rivalidad] “a muerte” aquí con Tecos ¿no?, en ese momento la ciudad, el estudiantado, vivían una situación diferente”, en tanto que para Yañez:

¡Las universidades!...aquí en el [estadio] Jalisco se quemaban tecolotes y se decía de todo, se inventaban cantos, nosotros íbamos a jugar allá [al Tres de Marzo] y se quemaban leones y se inventaban cantos, era una rivalidad muy extrema, hasta violenta.

El rival, como referente en la construcción del aficionamiento de los sujetos, es la contraparte que complementa las relaciones entre los propios frente a los extraños, que encarnan y representan las visiones diferenciadas sobre el mismo ámbito de acción en competencia, en este caso, la educación

⁸⁵ En la columna “Fútbol y fascismo” escrita por el periodista mexicano Manuel Buendía y publicada el 20 de mayo de 1976, apunta que “la fundación del equipo de fútbol de la UAG no obedecía a las mismas razones que dieron origen a otros conjuntos deportivos, sino que se trataba de un deliberado intento para rehabilitar el nombre de “tecos” y popularizarlo entre las grandes masas que componen el fútbol...La palabra “teco” fue puesta como un mote burlesco por estudiantes sanos a los extremistas de Guadalajara. Y durante años, ser llamado “teco” equivaldría en el medio estudiantil y popular a un insulto, hasta que se orquestó campaña publicitaria con base principal en un equipo de fútbol” (Buendía, 1988, pp. 35-36).

superior y el fútbol expresada con cánticos con los cuales se expresó la rivalidad. Para Fernando: “definitivamente fue una rivalidad muy dura porque los Tecos siempre han sido *contras* de la UDG porque son de la misma ciudad pero de diferentes ideologías. Eso motivaba a que en los partidos se dieran con todo.”

Mientras que Rubén lo recuerda así:

En aquellos tiempos las rivalidades eran contra los Tecos, la universidad privada, y después pues Atlas, Guadalajara, ¡América!, Pumas. El Guadalajara y Atlas pues son de aquí de la ciudad, los clásicos. Ya el América pues es el equipo más odiado. Con los Tecos pues es otra ideología y principios. Eran clásicos cuando íbamos allá al [estadio] Tres de marzo” o aquí al estadio Jalisco mucha afición. Poca afición de Tecos, no tenía mucha afición. Pero la UDG sí era más [...] la Universidad pues que se hizo socialista, y aquellos no, pues es privada.

La mediación de la *rivalidad* se integra como elemento para la construcción de los aficionamientos que, en este caso, sus identificaciones alcanzan diversos referentes según se trate de la magnitud del contexto situado del enfrentamiento con los equipos representantes de dos instituciones educativas en el mismo contexto urbano. La situación compartida que implica el enfrentamiento deportivo, se maximiza cuando son equipos que juegan en el territorio propio. En este caso para Rubí:

(...) una rivalidad muy-muy grande sería en contra de Chivas, yo detesto a Chivas, lo odio con todo corazón ya que estamos compartiendo casa con dos equipos y no es muy sencillo, entonces yo sí sentiría más la rivalidad en contra de Chivas que en contra de Atlas o Mineros (antes Tecos).

La coexistencia de rivalidades situadas en el entorno de competencia, alcanza relevancia en las comunidades de resonancia donde de manera cotidiana, la conversación, el diálogo y la discusión, reconstruyen los posicionamientos respecto del aficionamiento, en cuyo caso la identidad es exaltada en el contexto donde la diferencia se enfrenta en la cotidianidad.

Conversar para reinventar la identidad

A manera de *juego profundo*, los enfrentamientos y las rivalidades están mediados como tema de conversación cuando, efectivamente, hablar de deportes es uno de los temas que vincula a las personas con quienes se comparte el entorno social inmediato. En México, es una de las temáticas principales para la plática.

Las 10 principales menciones espontáneas a la pregunta de ¿Cuál es el principal tema de plática? (cuando se reúne con amigos) son: la familia (14%), *deportes* (9%), trabajo (7%), problemas económicos (7%), delincuencia (5%), vida cotidiana (5%); pasado conjunto (2%); problemática del país (2%), política (2%) y escuela (2%).⁸⁶

En este sentido, conversar construye relaciones sociales en torno al fútbol, las cuales median las preferencias de los sujetos, mismas que configuran la formación de grupos, al diferenciarse respecto y frente a otros. Es donde lo visionado adquiere sentido, según Orozco (2014) que los llama grupos de resonancia.

De acuerdo con Villoro (2014): “Cuando no hay partidos, hablamos de fútbol, o al menos de fichajes de desmesura [...] No son temas épicos, pero permiten seguir hablando” (p. 26), temas que como práctica social identifican a aquellos quienes saben y son competentes para conversar del tema al poseer información. Al respecto, Taguenca apunta:

(...) en torno al fútbol se construye un hablar común que identifica a quien lo habla como miembro selecto de la comunidad de los aficionados amantes de sus colores y, lo que es más importante, una identificación psíquica entre el juego y los actores participantes en forma activa o pasiva, en él (Taguenca, 2014, p. 231).

⁸⁶ Consulta Mitosky, encuesta nacional México ¿De qué platicamos? Datos de septiembre de 2011. Disponible en <http://consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/196-mexico-de-que-platicamos> Consultado el 10 de noviembre de 2013. El subrayado es nuestro.

En cambio, la conversación también relaciona a quienes no desean participar, como lo manifiesta Eco, cuando reconstruye un diálogo, por una parte, quien habla apasionadamente de futbol y, por otra, su interlocutor, quien no entiende porque no es tema de su competencia. El semiólogo advierte:

Yo no tengo nada contra el futbol [...] me veo un buen partido con interés y gusto en la televisión, porque reconozco y aprecio los méritos de este noble juego. Yo no odio el futbol, yo odio a los apasionados del futbol [...] No amo al hincha porque tiene la extraña característica: no entiende porqué tú no lo eres, e insiste en hablar contigo como si tú lo fueras (Eco, 1994, p. 205).

La relación entre personas por medio de la conversación resulta relevante como mediación en el contexto social de Guadalajara, en este sentido, Fábregas lo señala con su experiencia al radicar e instalarse en esta ciudad:

(...) en la vida cotidiana la gente se presentaba con sus nombres pero también contestando una pregunta que se hacían mutuamente ¿a qué equipo le vas? Entonces en Jalisco cuando te presentas dices tu nombre y el nombre del equipo de fútbol al que estas adscrito. Lo curioso es que la relación puede ser muy afable si hay coincidencia o ríspida, si no la hay, peor si se trata de Chivas-Atlas (Olivos y Cuadiello, 2012, p. 188).

En Guadalajara, el futbol como deporte profesional está presente desde el inicio del siglo XX con Chivas, fundado en 1906 y Atlas, instaurado en 1916, la ciudad fue sede de los campeonatos mundiales de 1970 y 1986 en el estadio Jalisco, también con el estadio Tres de Marzo de la Universidad Autónoma de Guadalajara, ubicado en Zapopan, con el mundial de México 86. En los habitantes de esta ciudad está incorporado el conocimiento del balompié, de tal manera que pude percatarme en diversos testimonios con los entrevistados y observaciones de tipo etnográfico, como cuando observé a una señora, administradora en la cantina “Sin Rival”, en el centro de la ciudad, en ocasión de visionar un partido de fin de semana: –¿A Usted le gusta el futbol?– le pregunté cuando ella cambió de un canal a otro en busca de otro juego con el *zapping* del control remoto, y nos respondió con firmeza –¿Y a quién no por aquí?–.

Así como me lo manifestó otra mujer al presentarse: —Donde vivo, en la mera casa de Uste', le van al América, yo le voy a las Chivas, mi marido le va al Atlas—. Ante tal diversidad, sorprendido le dije: — ¡Vaya! ¡Está muy repartida la afición!—, a lo que recibí como respuesta: — ¡es un pinche desmadre!—remató ella.⁸⁷

Para el cronista urbano, Juan José Doñán (2011), el fútbol figura como uno de los signos de identidad de la *tapatiez*, siendo Guadalajara, la ciudad futbolera por excelencia de México (pp. 201-202). Ciertamente también es que Osvaldo dijo:

¡Nos encanta!, yo creo que no podemos hablar de otra cosa que no sea, es poco el ciudadano que no le gusta el fútbol porque lo ves en el barrio, lo ves en fuerzas básicas, está directamente, lo ves en todas partes, en la tele, sales a jugar con tu amigo y te habla del jugador, de niño quieres ser el jugador más valorado del mundo o el mexicano que está jugando mejor.

En palabras de Fernando dijo que: “Guadalajara es una ciudad muy futbolera, es de antaño uno de los deportes que ha seguido más la sociedad tapatía”, mientras que para Sara es importante porque puede salir y convivir con su familia, en este aspecto, según Valeria: “a Guadalajara le gusta mucho el fútbol y le importa mucho, pero tal vez es por eso que tiene a Chivas, y también Atlas, es lo que está presentando a Guadalajara en la Primera División, pero yo creo que Leones Negros también es fundamental en Guadalajara”. Lo que coincide con Rubí:

(...) abarca una gran parte de la cultura de Guadalajara porque tenemos el estadio Jalisco y [...] ha pasado por cosas mundiales, entonces tiene un gran repertorio de historia, y realmente nos hace ubicarnos en el país pues, cuando mencionan las aficiones que aquí están y ya dicen: “¡Oh! Sí ya recuerdo, ahí está Chivas o ahí está Atlas o ahí está Leones Negros”, ya que pues sí nos empezamos a hacer más famosos a nivel nacional.

En consecuencia, los datos consultados se relacionaron con observaciones empíricas en el terreno de la conversación y las relaciones personales en la vida cotidiana, cuyos referentes en el contexto de la globalización de los mensajes del fútbol, además de estar cercanos en la inmediatez geográfica de la

⁸⁷ Conversación con empleada de la Plaza del Mariachi en el centro de Guadalajara el 25 de abril de 2015.

localidad, se encuentran hoy con la producción con los mensajes en la dinámica visionada en las pantallas, estos aficionamientos implican preferencias sin fronteras, que se ofrecen como objeto simbólico consumible y vinculan a los sujetos con referentes de marca global.

En Guadalajara, ser aficionado a los equipos del futbol mexicano, no entra en conflicto con serlo también de otros equipos que participan en las ligas extranjeras porque, en este caso, no existe el enfrentamiento común, es decir, se puede ser aficionado a Leones Negros, y de manera simultánea serlo del Bayern Munich en Alemania, o ser de Atlas, Chivas o América y reunirse en grupo en los lugares de recepción comerciales para visionar el clásico del futbol de la liga española entre Real Madrid contra Barcelona, además de ostentar el orgullo al vestir esas camisetas respectivas. En este caso, la emotividad está producida en contextos internacionales y está disponible de forma visionada a través de las pantallas, mientras que sus mercancías están al alcance en el mercado local para asumirse como seguidor de equipos, a lo que es probable, no se acceda a verlos de manera presencial en su estadio. Lo anterior lo ilustro con la conversación escuchada entre dos comensales al ver en la pantalla el futbol mexicano⁸⁸:

- ¿A quién le vas?- le preguntó un sujeto a su interlocutor
- Al Barcelona
- Estás como mi hijo, él le va al Real Madrid.

En otros términos, utilizados por Dunning (2003) se destaca que en la formación del aficionamiento, “las identidades personales y colectivas son más importantes en el deporte que en ninguna otra actividad de ocio” (p. 34), ante el contexto contemporáneo de los flujos globales de la comunicación, el futbol da cuenta al observar estos escenarios de identificación, que no sólo se relacionan con afiliar las preferencias y los consumos hacia un equipo, sino también hacia los referentes que estos representan en su organización institucional, es de esta forma que el equipo de futbol se destaca como una mediación para la toma de decisiones de los aficionados en sus prácticas cotidianas, por lo tanto, el equipo como un medio para afiliar a los sujetos con los vínculos en su difusión a través de los medios de comunicación, en particular, con la televisión.

En consecuencia, lo visionado por televisión y la presencia en el estadio brinda información para conversar, la comunicación personal es la situación que se destaca para expresar el aficionamiento,

⁸⁸ “Salón del Bosque” en la colonia Americana de Guadalajara, el 17 de octubre de 2015 durante la transmisión del partido Morelia-Atlas, Jornada 13 del Torneo de Apertura 2015.

efectivamente, que se platicaron o les fue narrado por personas en diversas esferas sociales, como en el ámbito de lo familiar en el vínculo con el padre, los hermanos, los tíos que, ciertamente, son figuras masculinas, donde las mujeres aparecen nombradas para aficionarlas por la influencia de los otros, como lo dijo Osvaldo: “Empecé a ir sólo y hasta el momento una amiga de la universidad es la que me está acompañando, *ya la convencí, ya es aficionada* también de los Leones”⁸⁹ o cuando Rubí ve la televisión: “con mi papá, con él compartimos todo el tiempo que se pueda y sea disponible con los Leones”.

En la amalgama de mediaciones que se expuso más arriba, coincide con Rubí, quien al momento de entrevistarla aspira a ser estudiante en la UDG, nombró a la figura masculina con quien se acercó al futbol, lo narra de la siguiente manera:

Todo empezó por mi papá, venía cada viernes en la noche a ver a los Leones. Y yo a mí la verdad en ese momento no me llamaba la atención el futbol y ya fue cuando me invitaron y vine, algo me llamó la atención del equipo que no puedo comprender por qué, no puedo entenderlo todavía, quizás *sus colores, su camisa, su simbología que tiene la Universidad de Guadalajara* algo me enamoró mucho e hizo lo que *ni Atlas, ni Chivas* pudo lograr, entonces desde ahí fue cuando me enamoré por completo de ellos.⁹⁰

Lo anterior es un fragmento de la densidad significativa en la vida cotidiana de las personas quienes se construyen como aficionados y es posibilitado, según Fuentes (2002) en “procesos por los cuales los sujetos construyen socialmente la realidad y le dan sentido tanto a lo que hacen como a lo que perciben” (p. 25), en este caso como comunicación interpersonal, el tema del futbol constituye una fuente de sociabilidad y espíritu colectivo, que siguiendo a Lever, es “uno de los temas recurrentes empleados por las personas, conocidas o no, para entablar algún tipo de conexión” (Angelotti, 2010, p. 78). En la conversación, como un medio de integración con la comunicación de los temas del deporte es también una manera de involucrarse como parte del colectivo, dice Villena (2003) “la forma de vivir en el futbol es hablándolo, verbalizándolo, lo que hace del espectador también un importante actor...en este espectáculo (p. 259). Así como lo expresó Juan:

⁸⁹ El subrayado es nuestro.

⁹⁰ El subrayado es nuestro.

Lo que me decían los tíos, los papás, del futbol aquí local en la ciudad, fue lo me fue gustando... Yo soy una persona que me gusta relacionarme muy fácilmente con otras y eso me ayuda a poder platicar o comentar una jugada, un partido o simplemente platicar de futbol, aunque no haya futbol que haya otra cosa.

Sus significados integran el intercambio de información que brinda sentido entre los interactuantes, para Castells (2009) “comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información” (p. 88) y siguiendo a Fuentes (2002) en estos cobra sentido para “la constitución de las identidades sociales de los sujetos en cuanto participantes en distintos grados y modalidades, de la estructuración social mediante prácticas comunicativas” (p. 26). Osvaldo así lo dijo:

Es un arraigo completamente cultural y social que está directamente en las venas, yo creo, está el papá que te está hablando del futbol, está el tío, toda la familia que te está hablando del futbol y desde chico lo tomas, lo hueles, lo sientes.

Este flujo crea comunidades que unen a los aficionados, cuando se pone en común su apreciación en la recepción de manera individual y colectiva, en ambas formas representan el sentido de unión para construir aficiones verbalizadas en la discusión de la incertidumbre del futbol que se comparte y pone en la discusión social, en este sentido, para María:

(...) siempre me ha gustado mucho el futbol pero no tenía amistades que le fueran al mismo equipo que yo o que tuvieran la misma pasión de ver los partidos, todos los domingos, de ir a los viajes y de *poder compartirlo* y no sentirme como apartada o rara por ser mujer y que me guste el futbol, sino al contrario, que me acepten y que sea un orgullo poder ir, y tener las camisetas, y sentir los goles y sentir los gritos y todo en el estadio.⁹¹

Como referencia de los lugares donde se realizan las prácticas situadas, que fue mencionada por los entrevistados, entendemos como lugares sociales, en este caso, la reflexividad de los sujetos está delimitada por el espacio urbano donde se desarrollan sus prácticas de afición, además y en el

⁹¹ El subrayado es nuestro.

sentido territorial de la noción, se establece identidad con el lugar, que en este caso se refieren a: la ciudad de Guadalajara y al estadio Jalisco. Esta situación suele presentarse como doblemente vinculatoria, donde Leones Negros, además de territorializar, como representante deportivo de la Universidad de Guadalajara, enlaza a los sujetos con la adscripción de la institucionalidad del lugar donde estudiaron, egresaron o quienes dejaron trancos sus estudios. En este aspecto, María, egresada de la UDG lo relata:

Por mi universidad principalmente, así como hay otros equipos y como también le voy a Chivas, me ha sido más representativo Leones porque por ellos empecé a ir al estadio, porque *siento más la camiseta* de leones porque la he portado muchas más veces, porque he *sufrido*, porque *llorado*, porque he *reído en el estadio*.⁹²

Mientras que Fernando, empleado de esa institución, dijo:

El equipo de la Universidad de Guadalajara siempre me ha gustado puesto que es del alma mater de donde yo tengo mis funciones y es un equipo que me llena mi corazón por la afición que le tengo a ese equipo famoso de los Leones Negros.

De ello se destaca la relevancia de la mediación institucional en la construcción del aficionamiento vinculado con el sentido de identidad de pertenecer; sin embargo, como hemos revisado, *irle a* y *ser de* Leones Negros es un estatus para quien aspira a ser estudiante universitario, el equipo le brinda la oportunidad, ciertamente imaginada, de pertenecer o identificarse con la UDG.

Para terminar, el aficionamiento a través de las pantallas con la emotividad producida por los campeonatos de otros equipos, así como los *ídolos* maximizados por los medios de comunicación, es un primer momento de filiación que transita hacia el equipo de la UDG cuando este aparece como detonante para vincularse con la ciudad natal y la institución. Por consiguiente, en la construcción del aficionamiento intervienen las mediaciones tales como son: las institucionales en este caso, la universidad y el equipo, por lo que ser parte de su afición e identificarse con elementos tangibles como la camiseta, los colores y la marca, son posicionamientos ante las rivalidades construidas, y las emociones sentidas al presenciar los enfrentamientos, tanto en el visionado de las pantallas y presencial

⁹² El subrayado es nuestro.

en el estadio. Integrado a lo anterior, la historia del equipo, como mediación, ejerce un elemento sustancial que une para conocimiento común, aunque en diversos niveles de noción, a los sujetos con perfiles culturales, políticos y económicos diversos, lo que les permite unirse de manera transclasista y transgeneracional a las personas que tienen en común el equipo de fútbol.

Después de todo, es a través de la conversación que el aficionamiento se reinventa con el diálogo, el intercambio y la discusión, es decir, al relatarse se construyen los vínculos identitarios que, en el caso de los Leones Negros, surge cuando irrumpe como una categoría posible, en la articulación del sentido de pertenencia apegado al territorio, la institución y su afición, elementos que están fusionados en común por la historia compartida. Lo cual apunta hacia la conclusión que da cuenta de la migración entre los referentes de afinidad, cuando definirse por el equipo significa la elaboración de vínculos amalgamados en múltiples mediaciones, los cuales, orientan las preferencias que en el contexto contemporáneo de la globalización, identificarse con Leones Negros, significa afianzarse con lo local, en una diversidad de interpretaciones que sobre la práctica del fútbol dialogan a través de la noción de identidad.

CONCLUSIONES

Escribir esta tesis sobre el aficionamiento al futbol en Guadalajara fue sumergirse en las entrañas que mueven a muchos de los habitantes de esta ciudad. El tema del futbol en contextos sociales como el aquí abordado, cimbra las fibras sensibles de la memoria y cotidianidad de las personas, incluso de quienes en su sentido crítico se resisten a dejarse llevar por la emoción colectiva que genera el futbol, en cuyos casos será alguien muy cercano a ellos quienes los involucrará con su pasión.

Haber llegado de un lugar lejano proveniente de un contexto sociocultural deportivo diferente, fue satisfactorio porque al integrarme en esta sociedad pude sentir y pensar cómo viven los tapatíos su afición con el futbol, en particular, hacia uno de sus equipos más queridos, Leones Negros de la UDG. Si bien es cierto partí de una pregunta de investigación sencilla, no obstante, se obtuvieron respuestas que se desglosaron en imbricaciones complejas.

La ciudad de Guadalajara es nombrada de forma mediática como una de las capitales del futbol a nivel internacional por su amplia oferta futbolística. Este lugar destaca también por haber recibido dos campeonatos mundiales, es sede de los equipos más populares en este país, aquí nacieron y se formaron futbolistas de varias épocas y, además, sus aficionados en su cotidianidad se relacionan de diversas maneras en torno al futbol.

Cuando los partidos llamados clásicos, con categoría de juegos profundos, que enfrentan a los equipos de gran rivalidad en la ciudad, en los medios de comunicación se dice que “la ciudad se divide”. Yo no estoy de acuerdo por lo que observé.

En esa situación, los aficionados de uno y otro equipo están más unidos en torno del partido, se sientan uno al lado de otro, apretados hasta tupir las gradas del estadio o reunirse frente a las pantallas de televisión en las casas y llenar los restaurantes, bares o cantinas. En estos lugares se congregan mediante la charla, conversación y discusión a pesar de sus diferencias, en ocasiones muestran su lealtad hacia sus equipos mediante las apuestas. Juntos, posibilitan actos de comunicación que definen las adscripciones identitarias.

Durante estos cuatro años asistí a casi 120 juegos de futbol en sus estadios, y presencié por televisión en sus restaurantes, bares y cantinas, otros tantos partidos que no contabilicé, y debo destacar que sólo en cuatro partidos viví el miedo de estar envuelto de una violencia realmente grave. No en vano, esos partidos involucraron el enfrentamiento entre los equipos más añejos de esta ciudad de Guadalajara en *el clásico tapatío*, donde se juegan además que futbol, el orgullo, la vecindad, la palabra

empeñada, el estado de ánimo del resto de la semana, los colores que sobresalen para darle identidad a esta ciudad.

Pero en los estudios sociales del deporte la violencia resulta que es lo más visible que llama la atención como fenómeno social, de hecho, se debe de decir que siempre hay violencia, pero no toda llega a los medios. Más allá de esto, los partidos de futbol trascienden en la sociedad porque se mueven las relaciones entre las personas, afloran los sentimientos, se reactiva la economía, se siente el carácter de una colectividad y en Guadalajara, el futbol es una fiesta para encontrarse con los demás.

Precisamente dos de sus equipos tienen en común el color rojo en su uniforme, así como la historia que los une con la biografía de los habitantes de esta ciudad y del país. Tanto es el contraste y diferenciación, que Chivas combina ese rojo con el blanco y el otro equipo, su rival acérrimo, el Atlas lo hace con el negro. En este contexto surge un tercero que su camiseta porta una distinción considerable y de valía para sus seguidores: tres colores que identifican a los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara.

Como hemos revisado, el futbol se integra de formas simbólicas, tangibles e intangibles en las personas que los incorporan en sus rutinas de vida cotidiana, los equipos funcionan como referentes identitarios que otorgan sentido de pertenencia, y en la actualidad con la evolución de estas prácticas y saberes altamente especializados orientan el aficionamiento que se difunde como una marca disponible para el consumo y la adscripción identitaria.

Tal cual, característica contemporánea, el lugar y momento para la expresión colectiva es una marca de las sociedades industrializadas, donde el control que fue ejercido por el Estado, cedió en décadas recientes ante la privatización del espectáculo deportivo para la construcción del aficionamiento como marca identitaria mediadas por el mercado.

De acuerdo con lo anterior, el uso del tiempo libre es una característica de sociedades como la aquí estudiada, y tiene sus momentos para la expresión colectiva y simultánea en torno del futbol, como forma de encuentro de lo individual con los grupos, sean amistades, familia, compañeros de escuela o de trabajo y otros, con quienes se conversa y discute sobre los equipos favoritos. En este sentido, la conversación es importante, muchas veces direccionada por los mensajes a las audiencias que visionan en las pantallas de televisión instaladas en espacios públicos y privados, como lugares donde se experimenta la recepción del juego que logra el incremento de la emotividad y la adscripción colectiva. Así el aficionamiento se construye paulatinamente por diversas vías envolventes como aficionamiento direccionado y al mismo tiempo como aficionamiento interpretado.

La práctica visionada suele ser memorable para quedar grabada en los registros digitales y electromagnéticos, así como tatuada en la piel y en la memoria de las personas que al recordar con su propia narración, reinterpretan las proezas deportivas, y además que al verbalizar lo vivido la piel se les erice y sus ojos se irritan con lágrimas, dando como resultado, que estas emociones los vinculen con la estructura social más amplia a su alcance como individuos. Vinculación que sin embargo es duradera para su adscripción con la que confieren sentido a sus afinidades de pertenencia.

Es por ello que el fútbol como modelo de espectáculo, y actualmente como negocio, es un escenario para dar cuenta de la construcción del aficionamiento y de los escenarios de las identidades contemporáneas en el contexto de los flujos de la economía, la política, la cultura y la comunicación. Es decir, en la globalización de la información, los sujetos y las mercancías.

Como aficionamiento interpretado, irle a Leones Negros es una manera de distinguirse como tapatío, y reconocerse en la ruptura generacional y de grupos ya conformados con décadas muy atrás en esta ciudad. Adscribirse a Leones Negros es unirse a la historia que es constantemente reiterada y que aún puede ser platicada con quienes vivieron ese momento cuando el estilo de juego, el uniforme y los futbolistas locales y extranjeros que le dieron nombre, involucran a la gente con la nostalgia. Ponerse la camiseta hoy es unirse con quienes la portaron antes, con el elemento de la historia como aglutinador de la identidad.

Al abordar este caso se destaca que dentro de las investigaciones sobre deportes y ciencias sociales se enfoca en los equipos más conocidos a nivel nacional e internacional, al abordar líneas para el estudio de sus aficionados y etapas históricas específicas, por lo que implica saturación de conocimiento hacia clubes que de por sí, su noción popular ya es extensa. Como lo dije en ocasión del V Encuentro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Deportes y Ciencias Sociales, “también hacemos investigación en la División de Ascenso”.

Enfocarme en una institución de educación superior, como la UDG, supuso que el aficionamiento estuviera direccionado a poseer los recursos propios, a considerar el equipo de fútbol dentro de su infraestructura organizacional como un elemento de extensión universitaria y con medios de comunicación a través de la televisión en el Canal 44, Radio Universidad de Guadalajara 104.3 FM, y las respectivas cuentas de redes sociales: *Twitter @LeonesNegrosCF*, *Facebook Leones Negros Universidad de Guadalajara*, *Instagram LeonesNegrosOficial*, Canal de *Youtube* y sitio disponible en <http://www.leonesnegrosudg.mx>.

La construcción de su aficionamiento desde la dirección del equipo está dirigida a la comunidad universitaria, sin embargo, una buena parte de sus seguidores no están vinculados directamente con la

universidad, dado que el equipo integra a una diversidad de personas que se aficionaron al futbol de los Leones Negros, mas no por la Universidad.

Como se ha revisado, se puede concluir que cuando los sujetos no tienen un referente que les arraigue, tomarán sus adscripciones de otra parte, y en la actualidad esto está facilitado por los medios de comunicación. En el caso del futbol, cuando los entrevistados formaron su aficionamiento de otros referentes, fue a través de equipos altamente publicitados como los cuatro grandes que conocieron y emocionaron a partir de las pantallas. No obstante, cuando aparece Leones Negros, las rivalidades ya estaban incorporadas contra los equipos locales, Atlas y Chivas, por lo que, aun sin ser parte de la institución universitaria, el surgimiento de Leones Negros los arraiga con la identidad territorializada de Guadalajara, desprendiéndose de aquellos equipos capitalinos que les sirvieron como identidades guardarropa.

Como categoría posible mediada por el orgullo y la nostalgia, el equipo territorializa a las personas nativas y residentes, con esta misma ciudad pues en el origen su aficionamiento fueron a través de las pantallas de televisión con la emotividad que causó presenciar los campeonatos logrados por otros equipos, en una crisis de campeonatos de los equipos del futbol tapatío, por lo que la rivalidad fue un componente para la diferenciación.

Las mediaciones institucionales que intervienen en el proceso detentan vínculos diferenciados de poder, medios y recursos; sin embargo, los hallazgos indican que los sujetos interpretan de manera reflexiva e intencionada la información de los flujos de comunicación con su participación con prácticas significantes, mismas con las que autoconstruyen su identidad.

En la construcción del aficionamiento, las metáforas utilizadas son recursos de la producción del discurso que cruza el involucramiento de las personas con la emotividad a través de las pantallas. Las mediaciones para que los sujetos se vinculen afectivamente con el equipo aluden a la movilización para acudir al estadio en torno de elementos para la visibilidad de emociones como es el orgullo mediado por los colores de la camiseta.

Los equipos de futbol representan diversos niveles de identidad, por ello el caso de la emoción como mediación, porque los futbolistas están revestidos de símbolos. Así, el sujeto local presume de su ciudad o región; el sujeto filial, por medio de su equipo, se enorgullece de pertenecer a la institución y; el sujeto nacional, alcanza por medio de los goles de su equipo, festejar con su nación.

Si lo importante es estar con el equipo de futbol, se desprenden los roles del sujeto, así como lector informándose de su equipo a través de los medios impresos, como televidente al visionar a su equipo en las pantallas, como internauta al producir y leer mensajes en las redes sociales y los recursos

en Internet, y como público en el estadio. De ahí resulta necesario admitir que lo importante es seguir al equipo, como sea.

Es a partir del sujeto con su traslado por los escenarios aquí observados (el estadio y los lugares de recepción comerciales para visionar el futbol a través de las pantallas) que destaca su aficionamiento con el rol como prosumidor; de este modo se informa con un repertorio diversificado de fuentes que alimentan su aficionamiento con prácticas observables como la del consumo de objetos dispuestos por el mercado como utensilios para expresar sus emociones.

En el deporte profesional contemporáneo, el aficionamiento se realiza a través de la difusión de la incertidumbre propia de los juegos de competencia, que aquí se nombró como la producción de la emotividad. Así, la definición de rivalidades para el enfrentamiento entre equipos provoca que ser aficionado trascienda a los equipos “sin fronteras”, donde la emoción generada en latitudes diversas, además hacer accesible a las audiencias internacionales a través de imágenes y sonidos, hacen que a nivel local se consuman los utensilios tangibles para expresar su vínculo con una comunidad global que comparte victorias y derrotas, y para cimentar, a manera de amarre, entrecruzamientos de mediaciones.

Como se ha revisado, estar en el estadio y visionar en las pantallas, emergen situaciones que comparten elementos en común: la sensación envolvente de la experiencia presencial a través de la mediación tecnológica de audio y video, la disposición de rodearse de pantallas y bocinas en los lugares comerciales de recepción, por lo que en ambos contextos se destaca el tercer elemento producto de la búsqueda de la experiencia: emocionarse juntos.

La búsqueda colectiva para compartir expresiones, simultáneas y opuestas entre los grupos, brinda su efecto identitario que involucra con el equipo de futbol, con el sujeto que trasciende su individualidad al pertenecer a aquellos con quienes festeja, y de manera simultánea, mutua y diferenciada, contra quienes se lamentan.

En esta investigación, también surgió el aficionamiento mediado por el género, ya que en sociedades como la de Guadalajara, se mantienen las relaciones con los vínculos afectivos familiares o sociales con nodos tales como la figura del papá, del hermano, de la esposa, la cuñada, los hijos, los sobrinos y los amigos, como las personas con quienes se comparte la práctica de visionar el futbol por televisión. Para los entrevistados, compartir el tiempo y la integración social, que fue mencionado principalmente por las mujeres, mismas que nombraron a figuras masculinas por quienes se aficionaron al futbol.

En el contexto de Guadalajara y de México, la presencia de las mujeres en el estadio o frente a las pantallas, como seguidoras y consumidoras del futbol, se debe a su participación en los espacios

ganados por la equidad de género en situaciones que se consideraron cotos masculinos, tales como el estadio.

El aficionamiento se hace público, compartir y con quien hacerlo, tiene soporte en las plataformas digitales donde se convierte en espacio para mostrar su estatus. Las redes sociales son utilizadas para el intercambio y flujo de información, del mismo modo, además de hacer la lectura de lo referente al equipo, se encuentra la producción de contenidos, entendidos aquí en el rol de prosumidores para que el sujeto comunique su sentido de pertenencia a colectivos de adscripción.

Como se puede constatar, la información del equipo de la UDG, de participación en la División de Ascenso, es escasa o nula en los medios de comunicación. Esta División no figura en las portadas de las primeras planas y ni en las entradas de información presentadas en los programas de televisión de mayor audiencia; la visibilidad de este equipo queda relegada y encuentra difusión en sus propios medios y redes sociales.

Es ahí en las redes sociales donde surge el aficionado productor de su propia transmisión y reproductor de la señal de televisión, con el acceso de los usuarios que posee tecnología capaz de recibir y emitir información; lo que constituye una forma de poner en escena las prácticas del aficionamiento con sus narrativas. Después de todo, la difusión de información que ponen a circular entre sus vínculos sociales, sea la familia, el grupo de animación y otros aficionados, es una de las maneras de fortalecerse y posicionarse con significados que dan sentido a su práctica, tanto con las personas que comparten su filiación, como con la rivalidad frente a otros.

Por consiguiente, la investigación en deportes y ciencias sociales que se realice en México está abierta a posibilidades de imaginación sociológica. De lo que se sigue que, algunas de las líneas de investigación que se abren a partir de este trabajo pueden ser las siguientes:

Línea 1: Las narrativas digitales de los aficionados son una veta para explorar lo que está relacionado con la comunicación de las prácticas sociales y permite mostrar de forma pública el aficionamiento. En esta investigación, surge de manera constante por parte de los entrevistados la manera en que estos se refieren al uso de los dispositivos electrónicos y de las redes sociales de Internet para informarse y producir contenidos relacionados al deporte. Del mismo modo, las transmisiones de los partidos de fútbol a través de Internet o por medio de plataformas o a través de la producción de las televisoras, y la relación entre aficionados y pantallas con formas emergentes producto de las mediaciones de recepción del fútbol en la expansión de sus mercados.

Línea 2: El aficionamiento compartido permite dar cuenta de la migración de los referentes de identidad, algunos con vínculos débiles y otros arraigados con vínculos fuertes, según los referentes

puestos en juego. La organización social de los sujetos que se encuentran en torno a los deportes, interpretados como meros consumidores, son una indagación que puede replicarse para otras prácticas deportivas en diversos contextos geográficos y sociales. Cabe preguntarse, ¿qué más se permite hacer la gente cuando se encuentra con más gente en el disfrute de sus deportes y equipos?

En consecuencia, el aficionamiento al fútbol se entiende en su contexto cultural, económico y político como una práctica para que en la adscripción de las identidades se dinamice con el consumo de las emociones al colocar de por medio los referentes identitarios; sin embargo, existe una deuda en la explicación de la relación entre los deportes y las sociedades, donde al final de cuentas, es el encuentro de las personas apreciando habilidades corporales lo que provoca emociones, al superar barreras impuestas, hace creer en las cualidades del ser humano, al regalarnos o pese a todo, vendernos, la emoción de ser y de vivir de manera colectiva.

BIBLIOGRAFÍA

Aceves Lozano, J. E. (1999), “La historia oral y de vida: del recurso técnico a la experiencia de investigación”, pp. 207-253 en Galindo Cáceres, Jesús (Coord), *Técnicas de investigación en comunicación, cultura y sociedad*, Addison-Wesley Longman, México.

Aceves Arce, Rodolfo Humberto (2012), *Identidades sociales y violencia colectiva en el futbol: Un estudio sobre los aficionados en la Zona Metropolitana de Guadalajara*, tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, CIESAS, Guadalajara, Jalisco, México.

Aguilar Camín, Héctor (1982) “Historia para hoy”, pp. 145-168, en Pereyra, Carlos (et. al.) *Historia ¿Para qué?* Editorial Siglo XXI, México, DF.

Alabarces, Pablo (2014), *Héroes, machos y patriotas. El fútbol entre la violencia y los medios*, Editorial Aguilar, Buenos Aires, Argentina.

Alabarces, Pablo. 2000, (comp.) *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*, CLACSO, Buenos Aires, Argentina.

Angelotti Pasteur, Gabriel (2010), *Chivas y tuzos. Íconos de México. Identidades colectivas y capitalismo de compadres en el futbol nacional*, México, El Colegio de Michoacán.

Archer, F. (2004), *Los nuevos principios del urbanismo*, Alianza, Madrid, España.

Archetti, Eduardo P. (2008), “El Potrero y el pibe. Territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino”, pp. 259-282 en revista *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, año 14, no. 30, jul/dez.

Bale, John (1998), “La hinchada virtual; El futuro paisaje del futbol”, en revista digital *Lecturas: Educación Física y Deportes*, Año 3, No. 10, Buenos Aires, Mayo 1998. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd10/jbalee.htm> consultado el 24 de abril de 2017,

Barbero González, José Ignacio (2011), “Ficciones en torno al deporte en tiempos de crisis” en revista *Calle Libre*, pp. 65-70, No. 16, año 7, volumen 6, Murcia, España.

Bauman, Zygmunt (2010), *Identidad*, Buenos Aires, Argentina, Lozada.

Bauman, Zygmunt (2007), *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, México.

Brohm, J. M. (1972), “Sociología política del deporte”, pp. 17-31 en *Deporte, cultura y represión*, Editorial Gustavo Gili, SA, España.

Buendía, Manuel (1988), “Futbol y Fascismo”, pp. 35-36, en *El futbol y la TV. Apuestas, derrotas y vicios deportivos*, Fundación Manuel Buendía y Editorial Oriental del Uruguay, México.

Caillois, Roger (1986), *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*, Fondo de Cultura Económica, México.

Calderón Cardoso, Carlos (2001), *El Estadio Azteca. Historia del Coloso de Santa Úrsula*, Clío, México.

Canetti, Elías (2013), *Masa y poder*, Alianza Editorial, Barcelona, España.

Castells, Manuel (2009), *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid, España.

Castells, Manuel (2013), “La construcción de la identidad”, pp. 28-34, en *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. El poder de la identidad*, Vol. 2, México, Siglo XXI.

Coronel Guzmán, Mauricio (2016), “Fútbol por internet, una moneda al aire”, pp. 41-42 en revista *Zócalo*, junio 2016, Año XVI, Núm. 197, Ciudad de México.

Cortés, Fernando; Escobar, Agustín, González de la Rocha, Mercedes (2008), *Método científico y política social. A propósito de las evaluaciones cualitativas de programas sociales*, México, El Colegio de México.

Decrop, Alain & Derbaix, Christian (2009), “Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective” *J. of the Acad. Mark. Sci.* 38:586–603

Dixon, Kevin (2010) “A ‘third way’ for football fandom research: Anthony Giddens and Structuration Theory, *Soccer & Society*, Vol. 12, No. 2, marzo 2011, pp. 279-298.

Doñán, Juan José (2011), *¡Ahí pinchimente! Teoría del tapatío*, Editorial Amuzura, España.

Dunning, Eric (2003), “Las emociones en el deporte y las actividades de ocio”, pp. 33-51 en *El fenómeno deportivo. Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*, Editorial Paidotribo, Barcelona, España.

Eco, Umberto (1994), “Cómo no hablar de fútbol”, pp. 205-207, en *Segundo diario mínimo*, Editorial Lumen, México, DF.

Elias, Norbert y Dunning, Eric. (1992), *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, Fondo de Cultura Económica, México, DF.

Espinoza, Gabriel Torres (2014), “El futuro del cine y sus audiencias está en la televisión, particularmente en la TV IP”, pp. 41-52 en *TVMorfosis 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento*, Editorial Tintable, Guadalajara, Jalisco, México.

Fábregas Puig, Andrés (2008), “El fútbol y las ciencias sociales”, pp. 30-35, en revista *Ciencia y Desarrollo*, CONACYT, junio 2008, Volumen 34, Número 220, México, DF.

Fábregas Puig, Andrés (2001), *Lo sagrado del Rebaño. El fútbol como integrador de identidades*, El Colegio de Jalisco, México.

Fernández, Ana María (2016) “Un acercamiento al estudio de emociones sociales: miedo, enojo y tristeza”, *Cartografías emocionales: Las tramas de la teoría y la praxis. Colección Emociones e*

Interdisciplina, Vol. II. López, Oliva y Enríquez, Rocío, (coord), UNAM-FES Iztacala e ITESO, México, (pp. 90-125).

Fernández Christlieb, Pablo (2000), *La afectividad colectiva*. Taurus. México. (pp. 11-72).

FIFA (2007), *Estadios de fútbol. Recomendaciones y requisitos*, Federación Internacional de Fútbol, Zúrich, Suiza.

Franco, Darwin y Orozco, Guillermo (2016), “Chivas TV inaugura nuevo modelo televisivo de negocios”, pp. 39-41, en revista *Zócalo*, junio 2016, Año XVI, Núm. 197, Ciudad de México.

Frydenberg, Julio (2011), *Historia social del fútbol. Del amateurismo al profesionalismo*, Siglo XXI, Avellaneda, Argentina.

Fuentes Navarro, Raúl (2002), “Comunicación, cultura, sociedad: fundamentos conceptuales de la postdisciplinaria”, en *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, No. 1, abril-mayo 2002, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

García-Arjona, Noemí (2012), “Deporte e inmigración. Cobertura mediática y repercusión social de la selección nacional de fútbol de Francia”, en revista *Historia y Comunicación Social*, Vol. 17 (2012), pp. 85-102. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40600>

García Canclini, Néstor (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.

García, César (2012), “Nationalism, Identity, and Fan Relationship Building in Barcelona Football Club”, *International Journal of Sport Communication*, 2012, 5, 1-15

García Díaz, Hugo Raymundo (2011), *La recepción televisiva del fútbol-pantalla en espacios comerciales de recepción en Guadalajara. Estudio de prácticas mediáticas*, tesis de maestría, Universidad de Guadalajara.

García Ferrando, Manuel y Lagardera Otero, Francisco (1998), “La perspectiva sociológica del deporte”, pp.11-44 en *Sociología del deporte*, España, Alianza.

García Ferrando, Manuel y Llopis Going, Ramón (2010), *Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*, versión electrónica disponible en <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/dep-soc/encuesta-habitos-deportivos2010.pdf> Consultado el 13/04/2016

García Moreira, Fernando José (2014), “Desafíos en la construcción de los procesos de gestión, producción y distribución de la televisión”, pp. 79-92 en *TVMorfosis 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento*, Editorial Tintable, Guadalajara, Jalisco, México.

Galindo Cáceres, Jesús (1998), “Etnografía. El oficio de la mirada y el sentido”, pp. 347-383, en *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, CONACULTA/Adison Wesley Longman: México.

Galindo Cáceres, Jesús (2012), “Comunicación y deporte. Un ejercicio de exploración, especulación, análisis, hacia una comunicología posible”, pp. 69-92. en *Ingeniería en comunicación social y deporte*, INDECUS, México.

Galindo Cáceres, Jesús (2016), *Ingeniería en Comunicación Social del Deporte: Apuntes hacia un programa general de trabajo*, Editorial Razón y Palabra, Universidad de Los Hemisferios, Quito, Ecuador.

Geertz, Clifford, (1987), *La interpretación de las culturas*, Editorial Gedisa, México, DF.

Giménez, Gilberto (1995), “Modernización, cultura e identidad social” en *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, Vol. 1 No. 2, enero-abril 1995. CUSCH Universidad de Guadalajara, Guadalajara. Disponible en <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/espiral/espiralpdf/Espiral2/35-56.pdf>

Giménez, Gilberto (2016), “Cultura e identidades”, pp. 53-92, en *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. Intersecciones*, ITESO, Guadalajara, Jalisco, México.

González Elizondo, Guillermo (2014), *PUMAS: Campeonatos en Azul y Oro*, Editorial Milenio, México, DF.

Grimson, Alejandro (2011), *Los límites de la cultura. Críticas de las teorías de la identidad*, Buenos Aires, Siglo XXI, pp. 171-234.

Hammersley, Martyn y Atkinson, Paul (1994), *Etnografía. Métodos de investigación*, Paidós, España.

Hernández Carballido, Elvira (2014), *Las que aman el futbol y otras que no tanto*, Editorial Elementum SA de CV, Pachuca, Hidalgo, México.

Hernández Lomelí, Francisco y Orozco Gómez, Guillermo (2007), *Televisión en México. Un recuento histórico*, Universidad de Guadalajara, México.

Hernández Sampieri, Roberto, et. al. (2006), *Metodología de la investigación*, Adisson-Wesley Longman, México.

Hornby, Nick (2008), *Fiebre en las gradas*, Editorial Anagrama, España.

Igarza, Roberto (2013), “El rescate de las mediaciones a la hora transmedia”, pp. 13-26, en Orozco, Guillermo (Coord.) *TVMorfosis 2. Convergencia y escenarios para una televisión interactiva*, Editorial Tintable, Guadalajara, Jalisco, México.

Imaz Gispert, Carlos (2011), “Descongelando al sujeto. Subjetividad, narrativa e interacciones sociales contextualizadas”, en *Acta Sociológica*, núm. 56, septiembre – diciembre pp. 37 – 57. Disponible en <http://journals.unam.mx/index.php/ras/article/view/28612>

Islas Maldonado, Ojuky del Rocío (2014), “Mujeres pamboleras: Entre tacones y tacos”, pp. 93-107, en Hernández Carballido, Elvira, *Las que aman el futbol y otras que no tanto*, Editorial Elementum SA de CV, Pachuca, Hidalgo, México.

Jacobson, Beth (2003), "The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature" en *Athletic Insight. The Online Journal of Sport Psychology*, junio del 2003, volumen 5, Ejemplar 2.

Jara Elías, Rubén y Garnica Andrade, Alejandro (2007), "Deportivos: pasión masiva de segmentos específicos", pp. 96-100 en *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*, IBOPE AGB, México.

Kistner, Thomas (2015), *FIFA Mafia. La historia criminal de la organización deportiva más grande del mundo*, Roca editorial, México, DF.

Kuper, Simon y Szymansky, Stefan (2014), "Soccernomics, un fenómeno mundial", pp. 14-18 en revista *Foreign Affairs Latinoamérica*; julio-septiembre 2014, Vol. 14 Núm. 3, ITAM, México, D.F.

Lindón, Alicia (2010), "Invirtiendo el punto de vista: las geografías urbanas holográficas del sujeto habitante", en A. Lindón y D. Hernaux (Eds.), *Los giros de la Geografía Humana*. México, Anthropos/UAM-I pp. 175-200.

Llopis Goig, Ramón (2006). "Clubes y selecciones nacionales de fútbol. La dimensión etnoterritorial del futbol español", en *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, vol. LXIV, No. 45, septiembre-diciembre, pp. 37-66, ISSN: 0034-9712

Lomnitz, Claudio (2008), "Identidad", pp. 129-134 en Altamirano, Carlos (Coord.) *Términos críticos de sociología de la cultura*, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina.

Mafud, Julio (1967), *Sociología del futbol*, Editorial Americalee, Buenos Aires, Argentina.

Magazine, Roger; Martínez, Samuel; Ramírez, Jaques (2011), "México y Ecuador: dos distintas formas de construir la nación desde el futbol", en revista *Convergencia*, Universidad Autónoma del Estado de México, núm. 56, mayo-agosto 2011, pp. 181-213.

Magazine, Roger (2008), *Azul y oro como mi corazón. Masculinidad, juventud y poder en la porra de los Pumas de la UNAM* Universidad Iberoamericana-Afinita Editorial, México, DF.

Marchi Junior, Wanderley (org.) (2011), *Ensaio em Sociologia do Esporte*, Factash Editora, Sao Paulo, Brasil.

Martecelli, D. (2010), "Los tres ejes de la identidad", pp. 61-75 en Gutiérrez M. D. (Coord.) *Epistemología de las identidades. Reflexiones en torno a la pluralidad*, UNAM, México.

Martín-Barbero, Jesús (2002), "Itinerarios de la investigación", p. 207-255 en *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile.

Martín-Barbero, Jesús (2007), "Técnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo", pp. 69-98 en Denis de Moraes (Coord.) *Sociedad Mediatizada*, Gedisa, España.

Martín Serrano, Martín (2007), Prólogo en *La Mediación Social en la era de la globalización*, pp. 9-27, editorial Akal, Madrid, España.

Martínez, Samuel y Guadarrama, Alberto (2008), “Simbiosis oculta: Deporte-espectáculo y tecnologías de comunicación”, pp. 48-55 en revista *Ciencia y Desarrollo* - CONACYT, junio 2008, volumen 34, Número 220, México, DF.

Marzano, Michela (2013), *La muerte como espectáculo. La difusión de la violencia en Internet y sus implicaciones éticas*, Tusquets Editores, México.

Mier G. Raymundo (2014), Prólogo a la tercera edición en español. “El deporte, las figuras colectivas y el proceso de civilización. La reinención de la conciencia de sí y el placer de la efusión controlada”, pp. 9-32 en Elías, Norbert y Dunning, Eric, *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, FCE, México, DF.

Möbius, Janina (2007), *Y detrás de la máscara...El pueblo. Lucha libre– Un espectáculo popular mexicano entre la tradición y la modernidad*, UNAM, México.

Molina, Gerardo (2014), *Marketing deportivo digital. Pasión y negocios en la era tecnológica*, Editorial ESMSL, Madrid, España.

Moraga, Jorge (2012) “Hannerz y Appadurai: la transnacionalidad ¿anda suelta?”, en *Revista de Ciencias Sociales* 28, segundo semestre, Chile, Universidad Arturo Prat. Disponible en http://www.revistacienciasociales.cl/archivos/revista28/pdf/rscs28_art11.pdf

McCarthy, Doyle (1989). “Emotions are social things: An essay in the Sociology of Emotions”, *The Sociology of Emotions: Original Essays and Research Papers*, Franks, David y McCarthy, Doyle (ed.), Jai Press Inc. London, England. (pp. 51-72).

Moragas Spa, Miquel de (2010), “Comunicación y deporte en la era digital” [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics – UAB. [Consultado el: 01/07/2014]. Disponible en: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf

Morin, Edgar (2001), *Introducción al pensamiento complejo*, Gedisa, Barcelona, España.

Murayama, Ciro (2014), *La economía del futbol*, Ediciones Cal y Arena, México, DF.

Murrieta, Heriberto Cantú (2016) *La década inolvidable. El futbol mexicano de los años setenta*. Aguascalientes, México.

Murrieta, Heriberto Cantú (1999), “Ángel Fernández”, pp. 99-111, en *Los cronistas*, Editorial Contrataque, México. DF.

Olivos Santoyo, Nicolás y Cuadriello O., Hadlyyn (2012), “La etnografía: el descubrimiento de muchos Méxicos profundos. Entrevista a Andrés Fábregas Puig”, pp. 1661-196 en *Andamios*, Revista de Investigación Social, volumen 9, número 19, mayo-agosto, 2012.

Orozco Gómez, Guillermo (2014), Introducción. “Audiencias audiovisuales en movimiento”, pp. 13-16 en *TVMorfosis 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento*, Editorial Tintable, Guadalajara, Jalisco, México.

Orozco Gómez, Guillermo (2014), “Las audiencias hoy, antes y después”, pp. 53-63 en *TVMorfosis 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento*. Editorial Tintable, Guadalajara, Jalisco, México.

Orellana Suárez, Juan Gerardo (2010), *Aficionamiento al futbol: El caso de los Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México*, tesis de doctorado en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Sociología, Universidad Nacional Autónoma de México.

Phua, Joe J. (2010), “Sports Fans and Media Use: Influence on Sports Fan Identification and Collective Self-Esteem”, *International Journal of Sport Communication*, volume 3, Issue 2, June 2010.

Puig, Nuria y Heinemann, Klaus (1991), “El deporte en la perspectiva del año 2000” en *Papers* No. 38, pp. 123-141; *Revista de Sociología*, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Ramonet, Ignacio (2014), Las televisiones públicas frente a los desafíos de cambios de las audiencias audiovisuales, pp. 105-116 en *TVMorfosis 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento*, Editorial Tintable, Guadalajara, Jalisco, México.

Ramírez Paredes, Juan Rogelio (2011), “Lineamientos para un análisis de las identidades sociodeportivas en el fútbol”, en *Revista Sociológica*, año 25, núm. 73, mayo-agosto de 2011, pp. 153-181.

Reese, L., Kroesen, K. y Gallimore, R. (2003), “Cualitativos y cuantitativos, no cualitativos vs. Cuantitativos”, pp. 39-75 en Mejía, R. y Sandoval S. A. (Coords.), *Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde la práctica*, ITESO, México.

Reguillo, Rossana (2003), “De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación”, pp. 17-38, en Mejía, R. y Sandoval S. A. (Coords.), *Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde la práctica*, ITESO, México.

Rincón, Omar (2015), “Del webeo al placer de contar. Acerca de las audiencias productivas y los medios públicos”, pp. 57-76 en *TVMorfosis 4. Televisión everywhere*, Editorial Tintable, Guadalajara, Jalisco, México.

Rivera Guerrero, Enrique (1999), *Los Tiburones Rojos como identificación sociocultural en los aficionados al futbol del puerto de Veracruz*, tesis de Maestría, Universidad Veracruzana, México

Rivera Guerrero, Enrique (1999), “México en sus regiones socioculturales deportivas”, pp. 221-246 en *Revista Contratexto* No. 12. 292 pp. ISSN 1025-9945 Universidad de Lima: Perú Disponible en [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT12RIVERA/\\$file/13-contratexto12-RIVERA.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT12RIVERA/$file/13-contratexto12-RIVERA.pdf) Consultado el 29/08/2017

Robles, Francisca (2014), "Fútbol, mujeres y evocaciones", pp. 209-215 en Hernández Carballido, Elvira (comp.), *Las que aman el fútbol y otras que no tanto*, Editorial Elementum SA de CV, Pachuca, Hidalgo, México.

Santamaría Gómez, Arturo (2010), *Fútbol, emigrantes y neonacionalismo*, Universidad Autónoma de Sinaloa, Culiacán, Sinaloa, México.

Schettini, Patricia y Cortazzo, Inés (2015), *Análisis de datos cualitativos en la investigación social. Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*, 1a ed. - La Plata, Universidad Nacional de La Plata, E-Book.

Scribano, Adrián (2009), A modo de epílogo. "¿Porqué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones?", Figari, Carlos y Scribano, Adrián, (Comp.) *Cuerpo(s), Subjetividad(es) y Conflicto(s). Hacia una Sociología de los cuerpo y las emociones desde Latinoamérica*, Ediciones CICCUS, CLACSO, Argentina. (pp. 141-152).

Scolari A. Carlos (2014), "¿A dónde van las audiencias que no se quedaron?", pp. 7-12 en Orozco, Guillermo (Coord.), *TVMorfosis 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento*, Editorial Tintable, Guadalajara, Jalisco, México.

Scolari, A. Carlos (2009), "Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios", en *Signo y Pensamiento* 54, pp. 44-55, volumen XXVIII, enero - junio 2009, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Seco González, Carlos (2011), "Celtic F.C. and the representation of Republicanism in football chants.", en revista *Oceánide*, número 3, disponible en <http://oceanide.netne.net/articulos/art3-6.php>

Suárez, Orfeo (2000), *Los cuerpos del poder. Deporte, política y comunicación*, Editorial Casiopea, Barcelona, España.

SUTUdeG (2014), *Contrato Colectivo de Trabajo del Sindicato Único de Trabajadores de la Universidad de Guadalajara*, consultado en Línea.

Taguena Belmonte, Juan Antonio (2014), "El fútbol como fenómeno social y emocional: un ensayo", pp. 229-236, en Hernández Carballido, Elvira (Comp.), *Las que aman el fútbol y otras que no tanto*, Editorial Elementum SA de CV, Pachuca, Hidalgo, México.

Toret, Javier (2012), *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema-red 15M un nuevo paradigma de la política distribuida*, Barcelona, UOC, pp. 1-176.

Trejo Delarbre, Raúl (2012), "Somos constelaciones. Medios tradicionales y redes sociales en la construcción de la identidad", pp 26-38, en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, volumen 9 No. 2 (edición 17), São Paulo, Brasil, Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

Varela Hernández, Sergio (2012), *Al América se le odia o se le ama. Afición futbolera, melodrama, aguante, identidad y clientelismo en México*, tesis de doctorado en Antropología Social, Universidad Iberoamericana, México, DF.

Vélez, B. (2010), “¿Ciudadanos o clientes? Fútbol-espectáculo y sociedad en Colombia”, pp. 209-223, en Martínez, S. (coord.), *Fútbol-espectáculo, Cultura y Sociedad*, Afinita Editorial-Universidad Iberoamericana, México, DF.

Verano, Alejandro (2014), “Audiencias Participativas: Argentina y su ley de medios audiovisuales”, pp. 93-104, en *TVMorfosis 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento*, Editorial Tintable, Guadalajara, Jalisco, México.

Vila, Pablo (1997) “Hacia una reconsideración de la antropología visual como metodología de investigación social”, pp. 125-167, en revista *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, época II, volumen III, número 6, Colima, diciembre 1997,

Villegas-Guillot, Rafael (2006), “Los estadios de fútbol serán ágoras de la comunicación y convivencia del hombre del siglo XXI”, revista *Casa del Tiempo*, volumen III, época III, número 90-91, julio-agosto, México, UAM, pp. 74-76. Versión electrónica disponible en: http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/90_jul_ago_2006/casa_del_tiempo_num90-91_74_76.pdf consultado el 13/04/2016

Villena Fiengo, Sergio (2003), “El fútbol y las identidades. Prólogo a los estudios latinoamericanos”, pp. 21-31, en Alabarces, Pablo (coord.), *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, CLACSO, Buenos Aires, Argentina.

Villena Fiengo, Sergio (2003). “Gol-balización, identidades nacionales y fútbol”, en Alabarces, Pablo, (coord.), *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, Buenos Aires, CLACSO. p. 257-271.

Villoro, Juan (2014), “La pasión muere al último”, pp. 15-38, en *Balón dividido*, Editorial Planeta, México.

Villoro, Juan (1995), “Infancia en la tierra”, pp. 139-152, en *Los once de la tribu*, Editorial Aguilar, México.

Villoro, Luis (1982), “El sentido de la historia”, pp. 33-52, en Pereyra, Carlos (Et. al.), *Historia ¿Para qué?*, Editorial Siglo XXI, México, DF.

Vinnai, Gerhard (2003), “Sobre el carácter de mercancía del fútbol”, pp. 59-82, en *El fútbol como ideología*, Siglo XXI Editores, México, DF.

Yáñez de la Cruz, Raúl (2016), *Leones Negros. La Historia de una pasión*, STAUDEG-Editorial STAUDEG, Guadalajara, Jalisco, México.

HEMEROGRAFÍA

Cuartoscuro (junio-julio 2014), “Resultados del Concurso Nacional de Fotografía Cuartoscuro 2014”, pp. 10-15, año XXI, número 126, México, DF.

Periódico *La Afición*, México, DF. 7/06/1974, p. 16, consultado en la Hemeroteca Nacional el 22/02/2017

Periódico *Este País*, julio de 2010.

Periódico *Esto*, México, DF. 14/06/1974, p. 1, consultado en la Hemeroteca Nacional el 22/02/2017.

Periódico *Esto*, Guadalajara, Jalisco, 10/05/2015, ejemplar en posesión del autor.

Periódico *Esto*, México, DF. 15/07/1974, p. 2, consultado en la Hemeroteca Nacional el 22/02/2017

Periódico *El Informador*, Guadalajara, Jalisco 27/08/2013, consultado el 10/04/2017

Periódico *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, p. 1, 11/05/2014

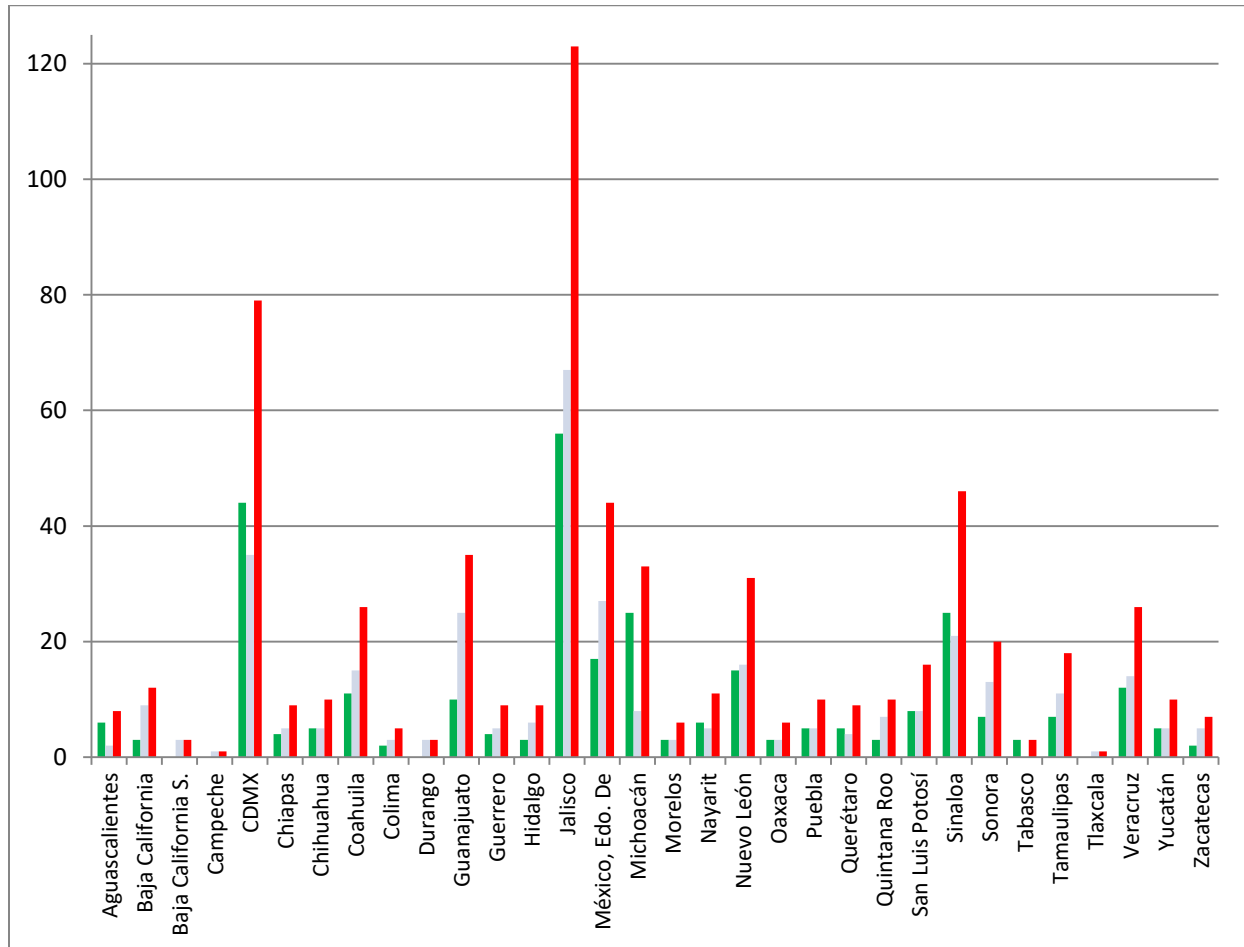
Periódico *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, 22/07/2014

Periódico *El Informador*, Guadalajara, Jalisco, p. 5-C, 22/07/2014

Revista *Proceso Jalisco* (3 de agosto de 2014), número 1970, “Los Leones Negros y su domador”, pp. VIII-IX.

Revista *Proceso Jalisco* (10 de agosto de 2014), número 1971, “Una tarjeta de negras intensiones”, pp. XIII-XV.

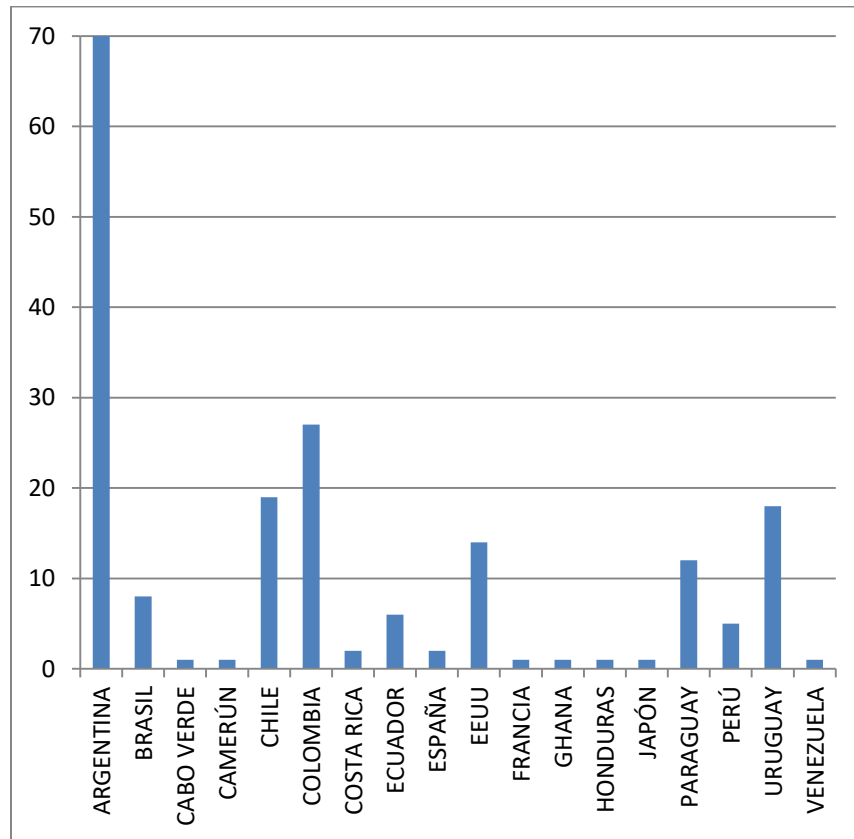
ANEXO 1
ORIGEN NATAL DE FUTBOLISTAS MEXICANOS
ORDENADO POR ENTIDADES FEDERATIVAS
TORNEO APERTURA 2017



- Columnas en verde: Origen natal de los futbolistas mexicanos registrados en los 18 equipos de la Liga MX.
- Columnas en gris: Origen natal de los futbolistas mexicanos registrados en los 16 equipos de la Liga de Ascenso.
- Columnas en rojo: La suma total de futbolistas de ambas Divisiones que jugaron durante el inicio del Torneo de Apertura 2017.

La gráfica es de elaboración propia con la consulta de datos disponible en el sitio de la Liga Bancomer BBVB, disponible en <http://www.ligamx.org> y de la Liga de Ascenso, disponible en <http://www.ascensomx.net/>. Recuperado entre los días 26/08/2017 al 07/09/2017.

ANEXO 2
ORIGEN NATAL DE FUTBOLISTAS EXTRANJEROS
LIGA MX APERTURA 2017



Origen natal por países de los futbolistas extranjeros que juegan en los 18 equipos de la Liga MX de la Primera División durante el Torneo de Apertura 2017.

Gráfica de elaboración propia con la consulta de datos disponible en el sitio de la Liga Bancomer BBVB disponible en <http://www.ligamx.org> y recuperado el 27/09/2017.

ANEXO 3
RELACIÓN DE ENTREVISTADOS

No.	Nombre	Edad	Género	Origen	Aficionado a:	Aficionamiento a UDG
1	Rubí	18	Femenino	Guadalajara	Leones Negros	2° etapa
2	Martín	23	Masculino	Guadalajara	América y Leones Negros	2° etapa
3	Osvaldo	25	Masculino	Guadalajara	Cruz Azul → Leones Negros	2° etapa
4	Ulises	25	Masculino	Guadalajara	Chivas → Leones Negros	2° etapa
5	María	27	Femenino	Guadalajara	Chivas → Leones Negros	2° etapa
6	Blanca	29	Femenino	Tepatitlán	Leones Negros	2° etapa
7	Antonio	36	Masculino	Guadalajara	Pumas → Leones Negros	2° etapa
8	Sara	36	Femenino	Guadalajara	Atlas y Leones Negros	2° etapa
9	Alegre	45	Masculino	Guadalajara	Leones Negros, Chivas y Morelia	1° etapa
10	Juan	57	Masculino	Guadalajara	Chivas y Leones Negros	1° etapa
11	Fernando	57	Masculino	Guadalajara	Leones Negros	1° etapa
12	Jorge	58	Masculino	Tala	Leones Negros*	1° etapa
13	Raúl	59	Masculino	Guadalajara	Leones Negros*	1° etapa
14	Rubén	64	Masculino	Guadalajara	Leones Negros	1° etapa

Relación de entrevistados. Ordenados por edad de menor a mayor; la flecha “→” indica que trasladaron su aficionamiento de un equipo a otro, la conjunción “y” es que comparten su aficionamiento con dos equipos. El asterisco (*) indica que trabajan con la institución del equipo Leones Negros. Tabla de elaboración propia.

ANEXO 4

LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

Rubí (18 años)

Conocí a Rubí en el grupo de animación organizado *La Nación UDG*. Es una de las pocas mujeres que lo integran. Le solicité por medio de Facebook que me concediera la entrevista, una vez acordadas las condiciones me reuní con ella en la Puerta No. 4 sur del estadio Jalisco, previo al partido Leones Negros contra Venados de Yucatán, jugado al mediodía del domingo 18 de septiembre del 2016. En ese momento, Rubí se mantenía en el grupo de animación aunque con dudas, pero por su amor a Leones Negros dijo que no dejaría de apoyar al equipo del que se declara ser una “fanática de corazón”. Cuando la entrevisté aspiraba a ingresar a la Licenciatura en Artes Audiovisuales en la Universidad de Guadalajara lo que posteriormente logró.

Martín (23 años)

Conocí a Martín en la Plaza de Mariachi del centro de Guadalajara en el puesto de bebidas que administraba su padre. Durante varias ocasiones que ahí coincidimos, conversamos sobre futbol y discutimos con sus tíos las jornadas del campeonato mexicano, pero sobre todo, acerca de Leones Negros. Comúnmente se le veía vestir ropa deportiva o camisetas alusivas a la UDG aunque no es estudiante de la institución universitaria. Después de entablar amistad con su familia, asistimos junto con su hermano y su papá al estadio Jalisco en los juegos de domingos por las tardes del equipo en la primera división. Con esa confianza fue que me concedió ser mi primer entrevistado el 22 de noviembre de 2014 en el barrio de San Juan de Dios.

Oswaldo (25 años)

Conocí a Oswaldo en septiembre de 2015 antes de partir con el grupo *La Nación UDG* en un viaje para alentar al equipo en visita a Celaya. “Wally” quien se destaca por su estatura, se notaba visiblemente sonriente y emocionado esa mañana, estaba ansioso y contento, ya se quería ir al estadio de Celaya. Llegó vestido en la camiseta y bandera de Leones Negros. Le pregunté: ¿Por qué te quieres ir ya? y respondió: “Porque entre más pronto estemos en el estadio, mejor. Es una sensación especial estar de visitante”. Accedió a la entrevista el 10 de marzo del 2016 en la colonia Providencia. En el estadio Jalisco se puede escuchar su voz potente al grito de: “¡Leeeooneeesss!” que incita y contagia a otros aficionados en su alrededor.

Ulises (25 años)

Ulises es callado sin embargo es entusiasta para alentar a Leones Negros. Lo conocí en el grupo *La Nación UDG* y se destacaba al final de los partidos por extender un *trapo* con el nombre de su barrio: Arenales Tapatíos. Con el saludo constante cada “domingo de Leones” y al convivir con ellos al concluir los juegos en establecimientos cercanos al estadio Jalisco, me concedió entrevistarlos ahí mismo. Ulises no habla mucho, por esta razón facilitamos la conversación a través de las fotografías con la técnica de análisis visual. *El Loco*, como lo apodan, era empleado del mercado de abastos y aspira a ser universitario, aunque por el momento, alentar de local y visitante al equipo de la UDG es su manera de serlo.

María Eduviges (27 años) y Blanca Valeria (29 años)

Conocí a María Eduviges y a Blanca Valeria por medio de Jorge, novio de la segunda, ellos son aficionados a Leones Negros, se conocieron cuando viajaban para alentarlos. La idea inicial era entrevistar a Jorge pero el perfil de hombres jóvenes estaba saturado para mi investigación. Las conocí en el estadio Jalisco al verlas con regularidad cuando se integraban al *carnaval* con banderas, bombos y trompetas. La entrevista se realizó en el Café Madoka en el centro de Guadalajara. Ellas destacaron que conocieron a sus respectivas parejas alentando al equipo, por lo que la frase “Amor es Leones”, así tiene sentido. Valeria y Jorge se casaron en Tepetitlán, Jalisco, el 20 de mayo del 2017, ocasión cuando me invitaron para acompañarlos en su boda.

Antonio y Sara (ambos de 36 años)

Conocí a este matrimonio por medio de Lalo, líder del grupo de animación *La Nación UDG*. Ellos viajan con su familia para alentar al equipo y están en casi todos los juegos de local. Posterior a uno de los partidos en *El Jalisco*, Antonio llegó a la cervecería “Chevetón”, ubicada frente al estadio, con Sara, su esposa, sus dos hijos, Pamela, Joshua y su suegra. Le pedí que me concediera entrevistarlos en otro lugar y momento, pero él decidió que fuera ahí mismo en una mesa apartada del lugar para evitar el ruido, a la que invitó a Sara y su hija. Después de eso fue constante encontrarnos en diversos eventos organizados por la directiva de Leones Negros, tales como: la venta de objetos alusivos afuera del estadio, la firma de autógrafos organizada en La Gran Plaza y durante la convivencia con jugadores en Casa Vallarta.

Alegre (45 años)

Conocí a Alegre a través de *Facebook* donde se vinculan aficionados a Leones Negros. Me percaté que él daba “Like” a las fotos que yo publicaba en la red social con imágenes del estadio Jalisco y aficionados a la UDG. Solicité entrevistarle y fue a través de *Skype*, acordamos la tarde del 7 de septiembre del 2016. Él en su casa en Los Ángeles, California, Estados Unidos y yo en un cubículo de la biblioteca del ITESO en Tlaquepaque. Tuvo disposición de mostrar su sorprendente colección de objetos de Leones Negros. Fue el único entrevistado al que *entramos* a su casa. “Aquí estamos cuando guste”, se lamentó por la lejanía porque esa tarde cocinó “carnita de puerco con salsa roja, con una ollita de frijoles y tortillas amarillas, que ¡para qué le cuento! ¡Viera qué rico está eso!” –dijo.

Juan (57 años)

Conocí a Juan la tarde del sábado 26 de septiembre del 2015 en el restaurante-bar “Salón Del Bosque”, en la colonia Americana. En ocasión del clásico del futbol mexicano América contra Chivas. A las 17:00 horas llegó al lugar con motivo del cumpleaños de su esposa, dijo que ahí frecuentaban a ir cuando eran jóvenes, además, era una buena oportunidad de ver el futbol. Él se destacó por sus exclamaciones que hacía desde su mesa en el fondo del lugar que le provocaba lo visto en televisión. Para el segundo tiempo se cambió hacia a la barra, donde yo estaba, y de manera espontánea discutí conmigo las jugadas del partido visionado. Es cuando solicité una entrevista para una cita posterior a la que accedió el 13 de octubre de ese año en un café de la avenida Circunvalación.

Fernando (57 años)

Conozco a Fernando desde 2008 cuando me atendió en una birriería decorada con motivos de Chivas en el área de comidas del mercado Libertad, por eso fue que lo entrevisté para un reportaje de televisión. Entre semana, él labora como prefecto en la UdeG y en ese mercado durante los fines de semana. Desde que tengo amistad con Fernando, de carácter emotivo y voz fuerte, habíamos platicado de asuntos del futbol tapatío. En la búsqueda de entrevistados con un perfil de mayor edad recordé que “Arámbula”, también es aficionado a los Leones Negros. Le solicité la entrevista y acordamos el encuentro en el mercado de San Juan de Dios, previo de ingresar a su jornada de trabajo durante la mañana del sábado 20 de agosto del 2016.

Rubén (64 años)

Conocí a Rubén en el estadio Jalisco durante el partido Leones Negros contra Cimarrones de Sonora el domingo 7 de agosto del 2016. Él se acercó debido a que le llamó la atención mi camiseta del equipo visitante, me platicó que tiene parientes que radican en Sonora donde trabajan en la minería. Se le ve constantemente en los juegos y se sienta en la zona preferente poniente a donde asiste con su familia. Le pedí la entrevista y solicité alguna manera de contactarlo posteriormente, pero prefirió que lo entrevistáramos ahí mismo en el estadio, ya que lo podríamos encontrar en los siguientes partidos en el mismo lugar y así fue. Rubén también suele cambiar su lugar en la tribuna moviéndose “ahí donde está el ambiente”, de hecho, también me lo encontré en el estadio de Chivas para presenciar al Guadalajara.

Raúl Yáñez de la Cruz y El “Vikingo” Dávalos

Un personaje nodal es Raúl Yáñez de la Cruz, él fue encargado de la atención a prensa en la coordinación de comunicación del equipo. Yáñez de la Cruz es autor del libro *Leones Negros. La Historia de una pasión*, publicado en 2016, y de la información consultada en guías para medios de comunicación y página web oficial. La entrevista se realizó la tarde del 10 de noviembre de 2015 en las instalaciones del Patronato de Leones Negros AC., ubicadas en Casa Vallarta. Concedor del objetivo de este encuentro, Raúl Yáñez invitó a uno de los protagonistas de la historia de Leones Negros en las canchas, al capitán Jorge Dávalos Mercado *El Vikingo*, quien en ese momento se desempeñaba como director deportivo y posteriormente fue director técnico del equipo al inicio del Torneo de Apertura 2017 en la División de Ascenso.

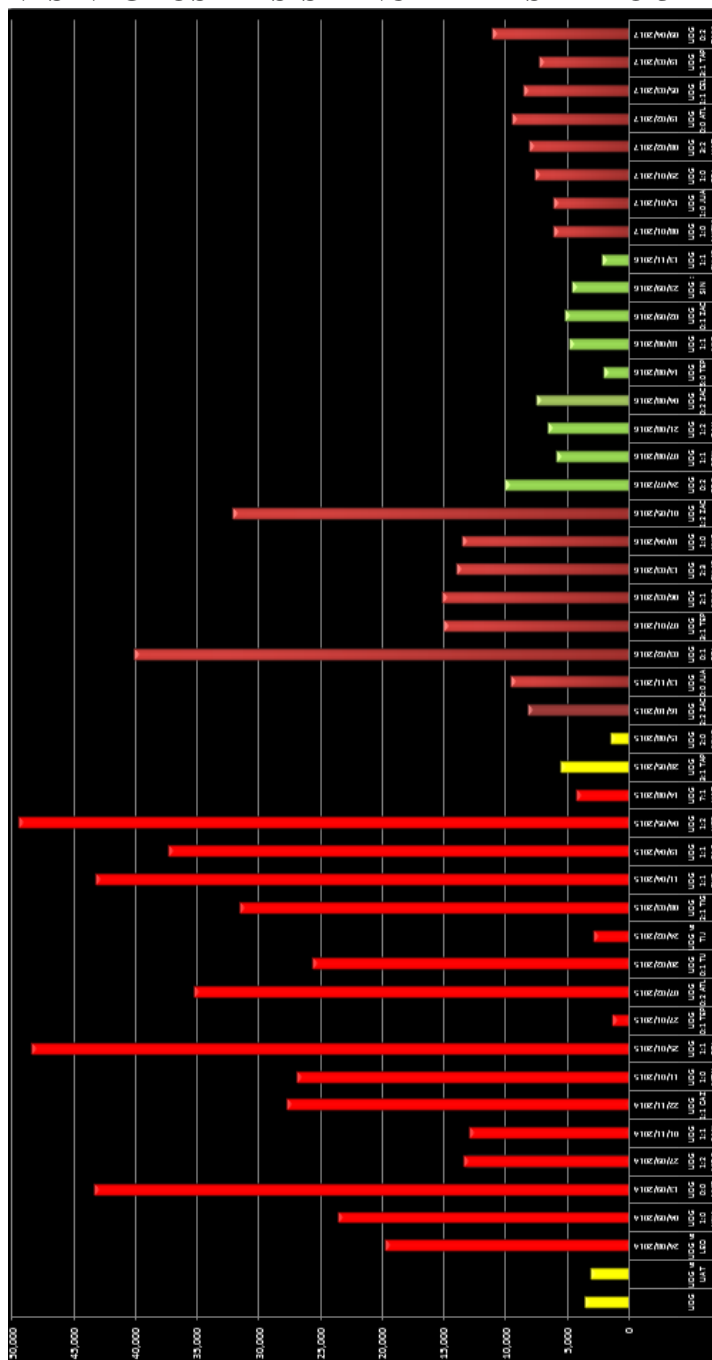
Mtro. José Alberto Castellanos Gutiérrez

Se logró contactar a José Alberto Castellanos Gutiérrez, rector del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara y presidente del Patronato Leones Negros AC., por intermediación de mi asesor de tesis. Antes le envié la guía de entrevista y me recibió la mañana del miércoles 8 de febrero de 2017 en su oficina en el edificio de Rectoría del CUCEA. Al explicarle los objetivos de esta investigación de tesis doctoral, una vez concluida la entrevista, me vinculó con el Jefe de Prensa, Arturo Benavides, este a su vez me facilitó la acreditación en diversos partidos de Leones Negros para poder observar zonas del estadio reservadas para el ejercicio periodístico y otros espacios que están restringidos para el acceso de los aficionados, como son la capilla del estadio, el túnel de acceso al campo de juego y el nivel de cancha.

Rafael Almaral Hernández, *La voz del estadio Jalisco*

Rafael Almaral Hernández es la voz que imprime personalidad al estadio Jalisco desde hace 50 años. Mi primer contacto con él fue en julio de 2012 cuando realicé un video para una entrevista periodística. Ahora lo busqué para entrevistarlo de manera breve y saber su pensamiento a cerca del futbol en Guadalajara. Fue accesible para atenderme la noche del viernes 25 de agosto de 2017, durante el medio tiempo del partido Leones Negros contra Alebrijes de Oaxaca en lo alto del estadio en la cabina que ocupa partido tras partido.

ANEXO 5 LEONES NEGROS Y ASISTENCIA AL ESTADIO JALISCO



Asistencia a los partidos de Leones Negros. Ordenado de manera cronológica según los datos del Anexo 6. Se puede apreciar en las columnas en rojo el repunte de la asistencia al estadio durante la participación de Leones Negros en la Primera División de la Liga MX en el torneo de Apertura 2014 y Clausura 2015. Las columnas que le siguen representan los partidos de los torneos en la División de Ascenso. Gráfica de elaboración propia.

ANEXO 6

PARTIDOS DE LEONES NEGROS PARA REGISTRO ETNOGRÁFICO

Partido	Estadio	Fecha	Hora	Jornada - Torneo	Asist.	Cap.	%	Precio	Taquilla
UDG 5:4 Tecos	Jalisco	10/05/2014	20:00	Final V. Ascenso 2013-14	54,455	56,713	96%	\$242	\$13,159,958
UDG 1:0 Necaxa	Jalisco	27/11/2013	20:00	Final IDA Ascenso AP 2013	52,230	56,713	92%	s/c	s/c
UDG 1:2 Veracruz	Jalisco	03/05/2015	17:00	J16 CL 2015 Liga MX	49,452	56,713	87%	\$ 50	\$ 2,474,600
UDG 1:1 Chivas	Jalisco	25/01/2015	17:00	J03 CL 2015 Liga MX	48,404	56,713	85%	s/c	s/c
UDG 0:0 América	Jalisco	13/09/2014	21:00	J08 AP 2014 Liga MX	43,390	56,713	76%	\$430	\$18,657,700
UDG 1:1 Puebla	Jalisco	11/04/2015	21:00	J13 CL 2015 Liga MX	43,206	56,713	76%	\$ 75	\$ 3,240,450
UDG 0:1 Chivas	Jalisco	03/02/2016	20:30	J03 Copa 2016	40,127	56,517	71%	s/c	s/c
UDG 1:1 Pachuca	Jalisco	19/04/2015	17:00	J14 AP 2015 Liga MX	37,335	56,713	65%	\$ 75	\$ 2,800,125
Chivas 3:0 UDG	Chivas	07/09/2014	17:00	J03 AP 2014 Liga MX	36,320	49,850	73%	s/c	s/c
UDG 0:2 Atlas	Jalisco	07/02/2015	17:00	J05 CL 2015 Liga MX	35,284	56,713	62%	s/c	s/c
UDG 1:2 Zacatecas	Jalisco	01/05/2016	12:00	Semifinal AP 2016	32,106	56,713	56%	\$170	\$ 5,458,020
UDG 2:1 Tigres	Jalisco	08/03/2015	17:00	J09 CL 2015 Liga MX	31,591	56,713	55%	s/c	s/c
UDG 1:1 Cruz Azul	Jalisco	22/11/2014	19:00	J17 AP 2014 Liga MX	27,698	56,713	49%	\$195	\$ 5,401,110
UDG 1:0 Monterrey	Jalisco	11/01/2015	17:00	J01 CL 2015 Liga MX	26,896	56,713	47%	\$213	\$ 5,728,848
UDG 0:1 Tijuana	Jalisco	20/02/2015	17:00	J07 CL 2015 Liga MX	25,653	56,713	45%	s/c	s/c
UDG 1:0 Pumas	Jalisco	04/09/2014	21:00	J12 AP 2014 Liga MX	23,610	56,713	41%	s/c	s/c
UDG 1:0 León	Jalisco	24/08/2014	17:00	J06 AP 2014 Liga MX	19,789	56,713	34%	s/c	s/c
Tecos 0:0 UDG	3 de mar.	07/05/2014	21:00	Final Ascenso CL 2014	15,978	25,000	63%	s/c	s/c
UDG 2:1 Los Mochis	Jalisco	06/03/2016	12:00	J09 CL 2016 Liga de Ascenso	15,108	56,713	26%	\$ 34	\$ 513,672
UDG 3:1 Tepic	Jalisco	07/01/2016	12:00	J05 CL 2016 Liga de Ascenso	14,988	56,713	26%	s/c	s/c
UDG 2:3 BUAP	Jalisco	13/03/2016	12:00	J10 CL 2016 Liga de Ascenso	13,991	56,713	24%	\$ 34	\$ 475,694
UDG 2:0 Yucatán	Jalisco	10/04/2016	12:00	J14 CL 2016 Liga de Ascenso	13,523	56,713	24%	\$ 34	\$ 459,782
UDG 1:2 Morelia	Jalisco	27/09/2014	21:00	J10 AP 2014 Liga MX	13,380	56,713	23%	\$120	\$1,605,600
UDG 1:1 Santos	Jalisco	01/11/2014	21:00	J15 AP 2014 Liga MX	12,912	56,713	22%	\$120	\$1,549,440
UDG 0:2 Tam-Mad.	Jalisco	09/03/2017	12:00	J 16 CL 2017 Liga de Ascenso	11,401	54,500	20%	\$ 30	\$ 342,030
UDG 0:0 Juarez	Jalisco	13/11/2015	20:30	J15 AP 2015 Liga de Ascenso	9,528	56,713	17%	s/c	s/c
UDG 0:0 Atlante	Jalisco	19/02/2017	12:00	J09 CL 2017 Liga de Ascenso	9,465	54,500	17%	\$ 30	\$ 283,950
UDG 1:1 Celaya	Jalisco	05/03/2017	12:00	J11 CL 2017 Liga de Ascenso	8,556	54,500	15%	\$ 80	\$ 684,480
UDG 2:2 Zacatecas	Jalisco	16/10/2015	20:30	J11 AP 2015 Liga de Ascenso	8,197	56,713	14%	s/c	s/c
Celaya 2:1 UDG	E. Butrag.	24/09/2016	19:00	J11 AP 2016 Liga de Ascenso	7,620	23,182	28%	s/c	s/c
UDG 1:0 Colima	Jalisco	29/01/2017	12:00	J05 CL 2017 Liga de Ascenso	7,611	54,500	13%	\$ 80	\$ 608,880
UDG 0:2 Zacatepec	Jalisco	04/08/2016	12:00	J08 AP 2016 Liga de Ascenso	7,536	54,500	13%	\$ 70	\$ 527,520
UDG 1:2 Oaxaca	Jalisco	21/08/2016	12:00	J06 AP 2016 Liga de Ascenso	6,572	54,500	12%	\$ 70	\$ 460,040
UDG 1:0 Cd. Juárez	Jalisco	15/01/2017	12:00	J02 CL 2017 Liga de Ascenso	6,097	54,500	11%	\$ 80	\$ 487,760
UDG 1:0 UAEM	Jalisco	08/01/2017	12:00	J01 CL 2017 Liga de Ascenso	6,085	54,500	11%	\$ 80	\$ 486,800
UDG 0:0 Sonora	Jalisco	18/09/2015	20:30	J08 AP 2015 Liga de Ascenso	5,994	56,713	10%	s/c	s/c
UDG 1:1 Sonora	Jalisco	07/08/2016	12:00	J 04 AP 2016 Liga de Ascenso	5,827	54,500	10%	\$ 70	\$ 407,890
UDG 3:1 Tapachula	Jalisco	28/08/2015	20:30	J06 AP 2015 Liga de Ascenso	5,536	56,713	9%	\$122	\$ 675,392
UDG 0:1 Zacatecas	Jalisco	02/09/2016	12:00	J12 AP 2016 Liga de Ascenso	5,232	54,500	9%	\$ 70	\$ 366,240
UDG 1:1 Mérida	Jalisco	18/09/2016	12:00	J08 AP 2016 Liga de Ascenso	4,789	54,500	9%	\$ 70	\$ 335,230
UDG 2:3 Sinaloa	Jalisco	23/10/2016	12:00	J14 AP 2016 Liga de Ascenso	4,632	54,500	8%	s/c	s/c
UDG 7:1 UAT	Jalisco	14/05/2015	21:30	J04 AP 2015 Liga de Ascenso	4,252	56,713	7%	\$ 60	\$ 255,120
UDG 2:1 Sinaloa	Jalisco	16/08/2013	20:30	J 06 AP 2013 Liga de Ascenso	3,591	56,713	6%	s/c	s/c
UDG 1:2 UAT	Jalisco	30/08/2013	20:30	J07 AP 2013 Liga de Ascenso	3,096	56,713	5%	s/c	s/c
UDG 1:1 Tijuana	Jalisco	24/02/2015	21:00	J05 Copa MX CL 2015	2,891	56,713	5%	s/c	s/c
UDG 1:1 BUAP	Jalisco	13/11/2016	12:00	J17 AP 2016 Liga de Ascenso	2,230	54,500	4%	\$ 30	\$ 66,900
UDG 5:0 Tepic	Jalisco	14/09/2016	21:00	J03 Copa MX AP 2016	2,042	54,500	3%	\$ 70	\$ 142,940
UDG 2:0 Los Mochis	Jalisco	15/09/2015	19:00	J05 Copa MX AP 2015	1,467	56,713	2%	s/c	s/c
UDG 0:3 Tepic	Jalisco	27/01/2015	19:00	J02 Copa MX CL 2015	1,316	56,713	2%	s/c	s/c

Relación de los partidos de Leones Negros a los que asistí entre 2013 y 2017, ordenados de mayor a menor asistencia de aficionados en el estadio. (Asist. = Asistencia; Cap. = Capacidad del estadio; % = Porcentaje de ocupación del estadio; Precio = Promedio de precio de los boletos; Taquilla = estimación de la recaudación en taquilla al multiplicar Asistencia por Precio). Tabla de elaboración propia.

ANEXO 7
LOS DIEZ PARTIDOS CON MAYOR ASISTENCIA
DURANTE ESTA INVESTIGACIÓN

No. Partido	Estadio	Fecha	Hora	Jornada - Torneo	Asist.	Cap.	%	Precio	Taquilla
1. UDG 5:4 UAG	Jalisco	10/05/2014	20:00	Final Vuelta Ascenso	54,455	56,713	96%	\$242	\$13, 159,958
2. Atlas 1:2 Chivas	Jalisco	11/02/2017	19:00	J06 CL 2017	53,219	54,500	97%	\$680	\$36, 188,920
3. Atlas 1:4 Chivas	Jalisco	17/04/2015	18:00	4s Final CL 2015	52,359	56,713	92%	s/c	s/c
4. UDG 1:0 Necaxa	Jalisco	27/11/2013	20:00	Final IDA Ascenso	52,230	56,713	92%	s/c	s/c
5. UDG 1:2 Veracruz	Jalisco	03/05/2015	17:00	J16 CL 2015	49,452	56,713	87%	\$50	\$ 2, 474,600
6. Atlas 0:1 América	Jalisco	11/08/2017	21:00	J04 Apertura 2017	49,313	54,963	89%	\$741	\$36, 573,480
7. Atlas 1:1 Chivas	Jalisco	22/03/2014	21:00	J12 CL 2014	48,538	56,713	85%	s/c	s/c
8. UDG 1:1 Chivas	Jalisco	25/01/2015	17:00	J03 CL 2015	48,404	56,713	85%	s/c	s/c
9. Atlas 2:1 Querétaro	Jalisco	30/09/2014	20:00	J11 AP 2014	47,459	56,713	83%	s/c	s/c
10. Atlas 1:1 Pumas	Jalisco	12/04/2017	21:30	J10 CL 2017	47,248	54,500	86%	\$192	\$ 9, 086,154

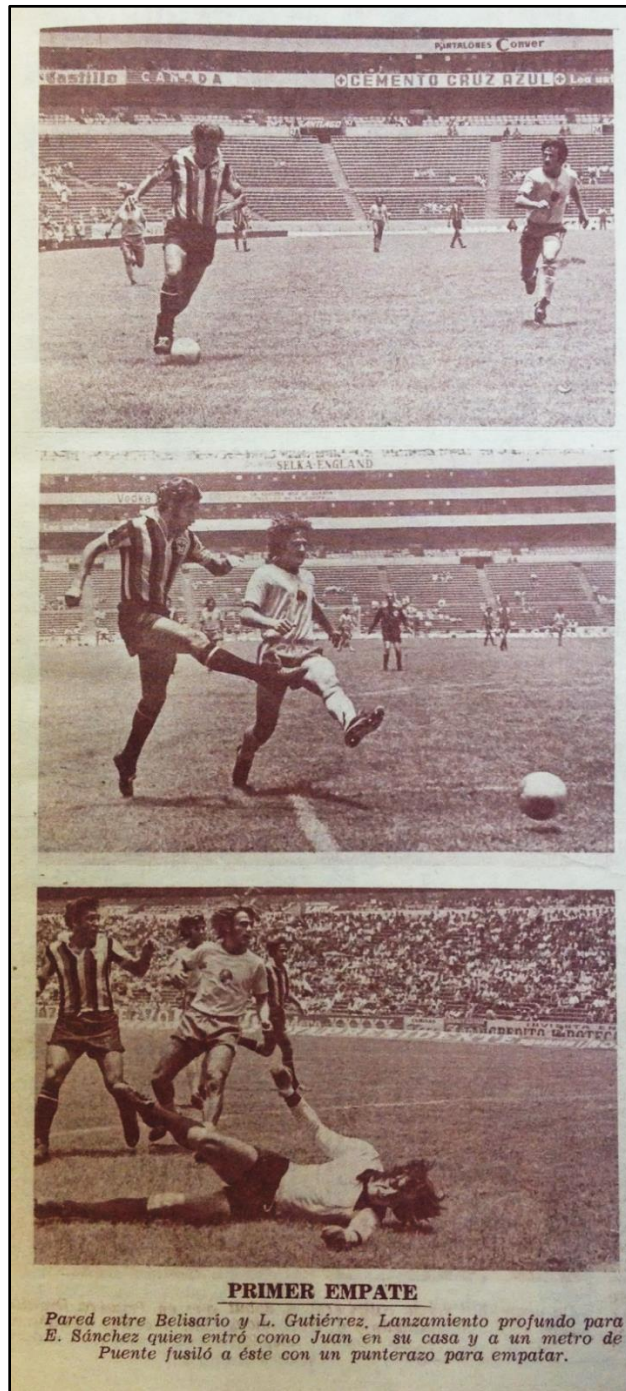
Durante el proceso doctoral asistí a 119 partidos de futbol en los estadios de Guadalajara, de los cuales arriba se presentan los diez con mayor entrada. De estos, todos fueron en el estadio Jalisco y la lista la encabeza el partido por el ascenso entre Leones Negros de la UDG contra Tecos de la UAG del 10 de mayo de 2014.

Se destaca que entre estos juegos con mayor asistencia efectuados en este estadio, en los que estuve presente, hubo tres partidos con incidentes de violencia grave (marcados en rojo), mismos que implicaron el enfrentamiento del clásico tapatío entre Atlas y Guadalajara. De hecho, en los partidos de futbol ocurre violencia en formas de rencillas entre aficionados, discusiones, insultos, violencia verbal y de género. En suma, le llamo violencia grave a aquella que requirió de la intervención de cuerpos policiacos y de salvamento para atender a los heridos, además con saldo de detenidos, como indicio. El suceso se difundió y destacó en los titulares de las páginas de los periódicos y se mencionó por medios de comunicación al día siguiente del encuentro.

El partido llamado Clásico Tapatío también se realiza en el estadio de Chivas, pero ¿Por qué la violencia grave ocurre en el estadio Jalisco? Entre otros factores, se infiere que se debe a su ubicación urbana, enclavado por zonas habitacionales y espacios estrechos de la conformación de calles, avenidas y manzanas, que es factor en la organización de la gente y los operativos de la policía municipal y seguridad privada. En términos de identidad, el enfrentamiento de rivalidades locales maximiza la tensión que implica la violencia física impulsiva en el estadio de futbol y sus alrededores inmediatos.

Por su parte, se destaca el juego Atlas contra Querétaro con el 83% de ocupación del estadio Jalisco, esto se debió en buena parte por la expectativa generada por Ronaldinho, jugador del club Querétaro. Como puede observarse, la categoría de juego profundo, y la atención depositada sobre un solo futbolista considerado entre los mejores del mundo en su tiempo, refieren como detonante para la asistencia masiva al estadio de futbol.

ANEXO 8
PRIMER GOL DE LA UDEG EN PRIMERA DIVISIÓN (1974)



Fotos de Ornelas y Mejía, periódico *Esto*, Ciudad de México, DF. Domingo 15/07/1974, p. 2.
Consultado en la Hemeroteca Nacional el 22/02/2017.