



COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN ARTE Y PATRIMONIO CULTURAL.

**“Identidad y estilo de vida a través de los Pumas en el Estadio Olímpico
Universitario”**

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN ARTE Y PATRIMONIO
CULTUTRAL.

PRESENTA:

SHARI NAVARRO TORRES

DIRECTOR DEL TRABAJO RECEPCIONAL:

MTRO. JUAN JAIME ANAYA GALLARDO

Ciudad de México, agosto 2016

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Agradecimientos

A mi familia, papás y hermana. Por confiar siempre en mí.

A mi alma mater, la UACM, por todo lo aprendido dentro y fuera de sus aulas. En especial, por el apoyo recibido para imprimir y/o empastar dicha investigación; a través de la Coordinación de Servicios Estudiantiles

A cada uno de mis profesores por todas sus enseñanzas.

A mi director, el Mtro Juan Jaime, por apoyarme siempre, por alentarme, por guiar este trabajo, pero sobre todo por su paciencia.

A mis lectores y sinodales. Alberto Zárate, Galdino Moran, Fernando Huerta y Luis Monzón; por cada uno de sus comentarios que ayudaron a mejorar este trabajo.

A mi amiga Graciela Crotte, por ayudarme con la corrección de estilo, pero sobre todo por su amistad, consejos y tardes de café

A mis entrevistados, mis historias de vida, porque fueron parte fundamental de este trabajo.

A mis amigos de Pebetero “La Rebel” y del Palomar “La Plus” por cada una de esas vivencias dentro y fuera de casa (CU). Por cada visita que hicimos para alentar a nuestro equipo.

A mi amigo y hermano de vida, Bachan, por sus consejos, apoyo, vivencias en CU, y sobre todo por siempre alentar este trabajo de investigación.

A la ALDF, por el apoyo obtenido, para poder realizar esta investigación.

Y sobre todo a mis Pumas, que gracias a ellos estoy dónde estoy, con mi familia Puma, somos una identidad y un estilo de vida.

CAPITULADO

CAPÍTULO 1. EN BUSQUEDA DE... A TRAVÉS DEL FUTBOL.

1.1 Futbol

1.1.1. La Deportivización en el fútbol a partir de Elías y Dunning.

1.1.2. El futbol ligado a la industria y sus implicaciones

1.1.3. El futbol como negocio.

1.1.4. La industria lucrativa

1.2 Cultura ¿en el futbol?

1.3 Estilos de vida vinculados al fútbol.

1.4 Identidad y las diferentes identidades.

1.5 Espacio público, estadios y socialización

CAPÍTULO 2: EL CAMPO DE JUEGO EN EL MUNDO- LATINO AMERICA

2.1 Estadios: Espacio público y de socialización en el mundo y América Latina.

2.2 Las barras y los estilos de vida

2.3 El valor simbólico del futbol a través de la apropiación y significación.

2.4 La identidad a través de los equipos.

2.5 El arte dentro del fútbol.

2.6 Fútbol, ¿Patrimonio Cultural?

CAPITULO 3: EI CAMPO DE JUEGO ESTADIO OLÍMPICO UNIVERSITARIO:

3.1 Un espacio público de socialización.

3.2 La identidad a través de Pumas.

3.3 Viviendo un estilo de vida mediante Pumas.

3.4 Las barras universitarias.

3.5 Pumas, es una cultura.

3.6 El valor simbólico y la significación en Pumas.

POEMA AL FÚTBOL Enrique Ernesto Wolff¹

¿Cómo vas a saber que es el amor si nunca te hiciste hincha de un club.?

¿Cómo vas a saber lo que es el dolor, si jamás un zaguero no te rompió la tibia y el peroné y estuviste en una barrera y la pelota te pegó justo ahí?

¿Cómo vas a saber qué es el placer, si nunca diste una vuelta olímpica de visitante?

¿Cómo vas a saber qué es el cariño?, si nunca la acariciaste de chanfle entrándole de revés con el pie para dejarla jadeando bajo la red?

Escucha.. ¿Cómo vas a saber que es la solidaridad, si jamás saliste a dar la cara por un compañero golpeado?

¿Cómo vas a saber lo que es la poesía, si jamás tiraste una gambeta?

¿Cómo vas a saber que es la humillación si jamás te metieron un caño? (túnel)

¿Cómo vas a saber lo que es lamentar si nunca devolviste una pared?

¿Cómo vas a saber lo que es el pánico, si nunca te sorprendieron mal parado en un contragolpe?

¿Cómo vas a saber qué es morir un poco, si nunca fuiste a buscar la pelota dentro del arco?

Decidme viejo, ¿cómo vas a saber lo que es la soledad, si jamás te paraste bajó los tres palos a 12 pasos, frente a uno que te quería fusilar y terminar con tus esperanzas?

¿Cómo vas a saber lo que es el barro, si nunca te tiraste a los pies de nadie para mandar la pelota a un lateral?

¿Cómo vas a saber qué es el egoísmo si nunca hiciste una de más, cuando tenías que dársela al 9 que estaba solo?

¿Cómo vas a saber lo que es el arte, si nunca, pero nunca inventaste una rabona?

¿Cómo vas a saber lo que es la música si jamás cantaste desde la popular?

¿Cómo vas a saber lo qué es la injusticia si nunca te sacó tarjeta roja un referido caliente?

¹ Ex futbolista y periodista deportivo argentino

Decidme, ¿cómo vas a saber lo que es el insomnio sí jamás te fuiste al descenso?

¿Cómo, cómo vas a saber lo que es el odio, si nunca hiciste un gol en contra?

¿Cómo, pero cómo vas a saber lo que es llorar, sí, llorar, si jamás perdiste un mundial sobre la hora con un penal dudoso?

¿Cómo vas a saber querido amigo, cómo vas a saber que es la vida sí nunca jamás jugaste al fútbol?

Introducción

El fútbol es quizá el deporte más visto por la humanidad en los últimos cincuenta años. La competencias locales atraen la atención de millones de seguidores y los torneos mundiales acaparan la atención incluso de aquellos que no son asiduos a este deporte, por todo ello, el fútbol es actualmente una industria del espectáculo con sus propias reglas y categorías

Y su influencia se extiende más allá del ámbito deportivo, de ahí que sea objeto de análisis de las humanidades, la economía o las industrias culturales. En este contexto en la presente investigación con el enfoque de las humanidades y la sociología

En este sentido, mi supuesto hipotético es que el fútbol y los estadios, en especial el Estadio Olímpico Universitario, es un espacio público generador de identidad, de estilo de vida, de cultura, socialización y de un espectáculo.

El área de interés de mi trabajo son: los estilos de vida, las identidades generadas en un espacio de interacción social, espacio público. Ubicado en el Estadio Olímpico Universitario.

La presente tesis surge de mi deseo como estudiante de la carrera de Arte y Patrimonio Cultural en vincular los espacios de construcción de identidades que generan cultura, hábitos y tienden puentes de diálogo entre los diferentes agentes sociales.

Todo ello lo podemos ver en CU, cómo un laboratorio social, donde afloran las emociones.

Los tópicos de esta investigación son la identidad y estilo de vida. Uno alimenta al otro. Desde un aspecto individual, al colectivo. Del porqué soy Puma.

El problema práctico está en las investigaciones sobre fútbol desde el ámbito de la gestión cultural: Los costos de esta situación es seguir pensando que el deporte, el fútbol se encuentra lejos de los espacios, de la cultura, del arte. Nos impide ver que un estadio puede ser visto como un lugar de socialización y un espacio de confluencia de emociones.

Este problema de la realidad, me lleva a preguntarme que es lo que debemos conocer del estadio, como un espacio, donde se construyen estilos de vida que alimentan identidades que son parte de nuestra cultura.

Los costos negativos de no saber sobre las identidades y los estilos de vida en Ciudad Universitaria, favorecen que siga ocurriendo el alejamiento de la comunidad de gestores culturales de este espacio favorecedor de identidades, de expresión de emociones, sigan sin ser conocidos por la

comunidad. Que personas por prejuicio o falta de conocimiento no asisten a estadios de fútbol. Perdiendo oportunidades de desarrollo humano y cultural al menospreciar este espacio alternativo

La pregunta de investigación es ¿En qué forma el fútbol configura la realidad, los estilos de vida, la identidad? Lo que nos lleva a otro tipo de preguntas como: ¿De qué manera se logra la identidad puma en el estadio Olímpico Universitario?

¿Qué elementos se necesitan para identificar y observar las prácticas culturales que se llevan a cabo en el Estadio Olímpico Universitario?

El objetivo principal de esta investigación es conocer de qué manera se logra la identidad Puma en el Estadio Olímpico Universitario; por tanto Identificar y observar las prácticas culturales que se llevan a cabo en el Estadio Olímpico Universitario. Por tanto me planteo alcanzar cuatro objetivos específicos.

1. Observar la importancia simbólica que los aficionados le otorgan a los objetos auriazules.
2. Analizar de qué forma se da la socialización entre ellos y cómo es ésta.
3. Analizar y describir el consumo ligado a la Industria Cultural.
4. Mencionar el porque el fútbol y el Estadio, se vinculan con los dos conceptos claves de la licenciatura Arte y Patrimonio Cultural.

El trabajo de investigación estará basado en las siguientes técnicas: entrevistas; historia de vida y la observación participante.

En la entrevista, se harán preguntas muy específicas respecto al estadio y a Pumas, por ejemplo si creen que los objetos auriazules se les otorga un significado. Si Pumas y el Estadio generan un estilo de vida y una identidad²

En las historias de vida, me enfocaré en la manera en que viven mis entrevistados los domingos de estadio. Cómo llegan, su manera de vestir, de actuar, algunas experiencias y anécdotas. Ya que" la historia de vida sustenta la experiencia del individuo, basta con que sea parte de la sociedad que se está estudiando. Es un proceso para construir acciones sociales ya realizadas" (Rizo:240; 2004)

La observación participante se define como "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado. Las observaciones facultan al observador a describir situaciones existentes usando los cinco sentidos, proporcionando una

² Ver entrevista en el anexo

"fotografía escrita" de la situación en estudio"³. Para realizar mi observación participante, dentro del Espacio Público en cuestión (EOU). Asistí a Planta baja, Cabecera, Palomar y Pebetero, con el fin de observar el modo de actuar, de alentar y de conducirse de los asistentes. Tanto en el estacionamiento cómo dentro.

Identificar, con sus actos, si son asistentes frecuentes o no. Es decir, en la planta alta (Pebetero y Palomar) en la zona de la porra, la gente permanece de pie, y quien no va tan seguido se queja de eso. Esto es un indicador de un asistente poco frecuente. Los que van cada 15 días, se nota de manejar inmediata, ya que cada uno tiene su lugar y nadie lo toca, si llega alguno de ocasión, cómo se les nombra a los que van de vez en cuando. Amablemente los invitan a recorrerse o cambiarse de lugar. De igual manera ver la forma en la que los asistentes se involucran unos con otros y con el espectáculo mismo.

Esta observación participante duró alrededor de 10 meses, (de mayo del 2014 a febrero del 2015)

Acompañaré este trabajo con un marco teórico basado en textos de distintos autores de diversas disciplinas los cuales sus trabajos están ligados con aspectos importantes para esta investigación: Tales como: futbol, identidad, cultura, estilo de vida, espacio público y otros como comunicación

Pablo Alabarces, sociólogo, que ha dedicado su investigación al fútbol. Jhon B Thompson, el cual dirige su investigación hacia la cultura. Juan Villoro, quien es periodista y escritor, podemos ver su trabajo reflejado en la sociedad y el fútbol. Guillermo Meneses, que tiene investigación en la comunicación y fútbol. García Canclini, quien evoca su investigación en la sociología y cultura. Ruiz Olabuenaga, ya que aporta en los estilos de vida. Antonio Martin Cabello, ayudando con su vinculación con el fútbol, violencia e identidad. Galindo Cazares y sus estudios en comunicación y fútbol. Marta Rizo, y su tesis doctoral que nos vincula a las prácticas culturales y a la identidad de Raval, Barcelona. Llopis y su investigación en el fútbol con una mirada a la sociología. Dora Rabotnikof siguiendo su estudio en el espacio público y Jesús Galindo Cázares, con una propuesta muy cercana a la gestión cultural.

³ En línea. Forum qualitative social research. volumen 6, No. 2, Art. 43 – Mayo 2005

La tesis se compone de tres capítulos. En el primero describo algunos conceptos como fútbol, identidad, cultura etc. E inicio los cruces con la industria cultural, con el negocio y con la industria lucrativa. Posteriormente doy ejemplos del porqué el fútbol puede ser considerado así.

En el segundo capítulo cito esas categorías, pero vinculándolas con el mundo y América Latina; es decir, la manera en la que el espacio público es el vehículo donde se produce la socialización

De qué manera las barras (porras) se vuelven un estilo de vida tanto en América Latina como en el mundo. De igual manera abordo el aspecto simbólico que se genera en torno al campo y al fútbol mismo y lo que es para un aficionado el sentido y significado de pertenencia al equipo

También analizo el concepto de identidad que se gesta a través de los equipos en el mundo y América Latina. El papel que juega en la identidad de los pueblos, la relación entre los mismos y las coincidencias, diferencias entre las personas, en suma, es un detonador de identidad.

En el tercer capítulo estudio como el Estadio Olímpico (EOU) es u espacio público y de socialización, la identidad y el estilo de vida que genera Pumas, así como las barras que se forman en el EOU ligadas a la identidad y al estilo de vida.

Así mismo establezco analogías entre categorías, conceptos y ejemplos; por ejemplo, en el primer capítulo defino el concepto de socialización y cito ejemplos; en el segundo vinculo la socialización con ejemplos de América Latina y del mundo y en el último capítulo particularizo la condición semiótica del equipo de los Pumas.

El futbol es un deporte de masas y por lo tanto, abierto al análisis y crítica que al mismo tiempo provoca emociones diversas. Durante algún tiempo fue desdeñado por la Academia; sin embargo; hoy está plenamente reconocido.

Esta investigación fue enriquecida gracias a las observaciones y correcciones muy puntuales de los lectores.

La aportación del Doctor Fernando Huerta, clarificó la parte de arte, patrimonio cultural y del termino de deportivización. Los comentarios de Monzón, ayudaron para aclarar la parte de la semiótica y de la socialización. El maestro Zarate, sus observaciones fueron enfocadas en la identidad y la construcción de la mujer en un espacio como el estadio. Y finalmente el maestro Galdino Morán, es la revisión y construcción ortotipográfica de dicha investigación.

Capítulo 1 EN BUSQUEDA DE..... A TRAVÉS DEL FÚTBOL

El fútbol está tan codificado

E involucra de manera tan eficaz

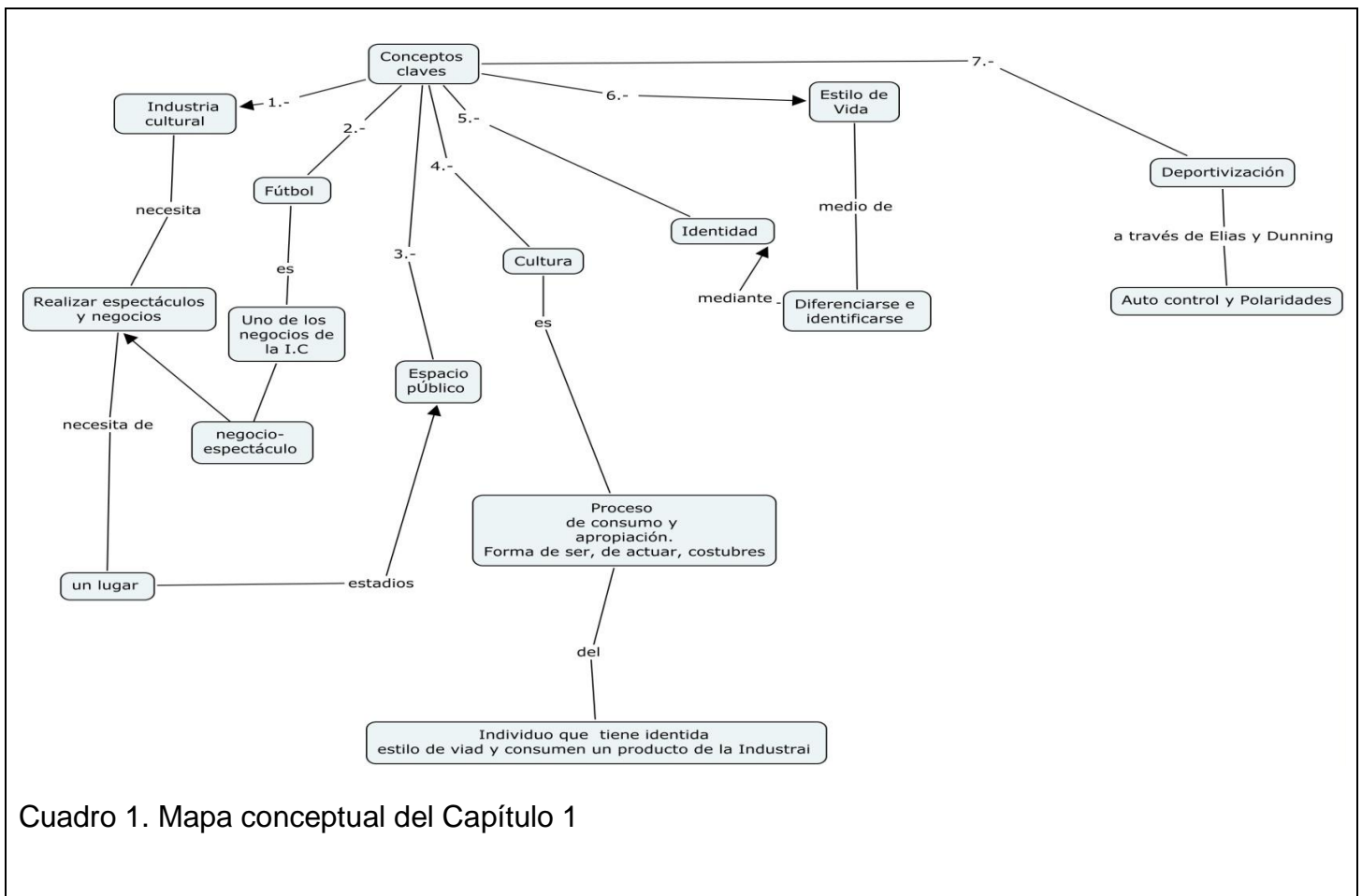
a las emociones que contiene en sí mismo su propia

épica, su propia tragedia y su propia comedia.

Juan Villoro.

El fútbol se vive tanto dentro como fuera de las canchas

Pablo Alabarces.



Cuadro 1. Mapa conceptual del Capítulo 1

A lo largo de este capítulo hablaré de siete conceptos claves: cultura, estilo de vida, industria cultural, espacio público, identidad fútbol y deportivización.

La relación entre estos conceptos se teje sola. La industria cultural, para existir necesita del negocio, y el fútbol es la herramienta perfecta para poder realizarlo.

Así mismo la industria, necesita de un lugar, un espacio público para llevar a cabo sus eventos (estadios) y el individuo consume el producto (espectáculo).

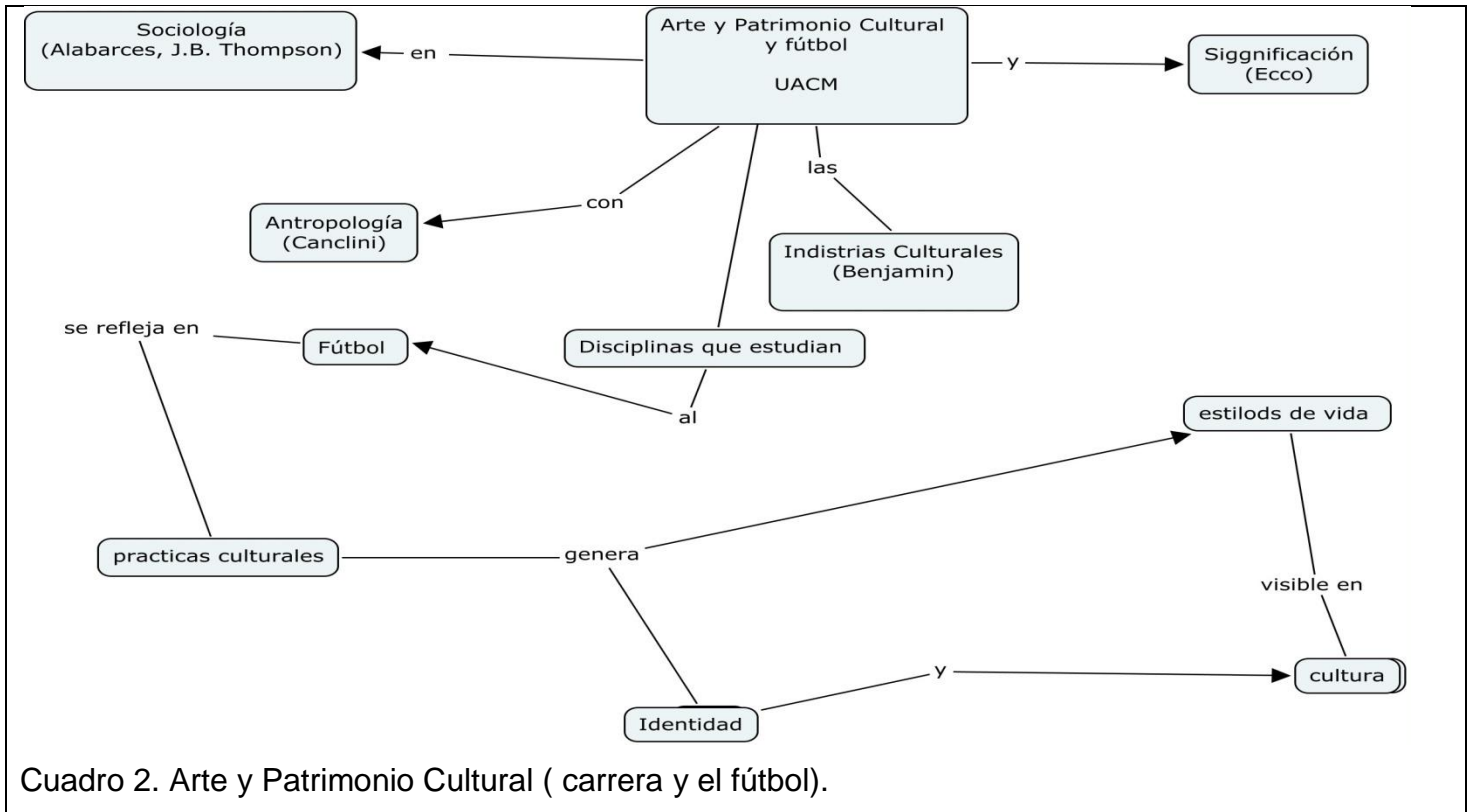
Por otro lado el estilo de vida se manifiesta en la forma de vestirse, de hablar, de ser en sí es una manera de identificarse y diferenciarse de los demás y a su vez de inclusión en un cierto grupo de la sociedad mediante la identidad elegimos con quién relacionarnos, aquellos que de cierta manera, tienen un estilo de vida casi igual.

Todo lo anterior se ve reflejado en la cultura, ya que es parte del proceso, en el que el individuo consume y se apropia de “algo.”

Es decir: el individuo como parte de su cultura, posee un estilo de vida, se identifica con los demás, generar hábitos y costumbres propios, se relaciona en un espacio público, consume y se apropia de los eventos que genera la industria cultural.

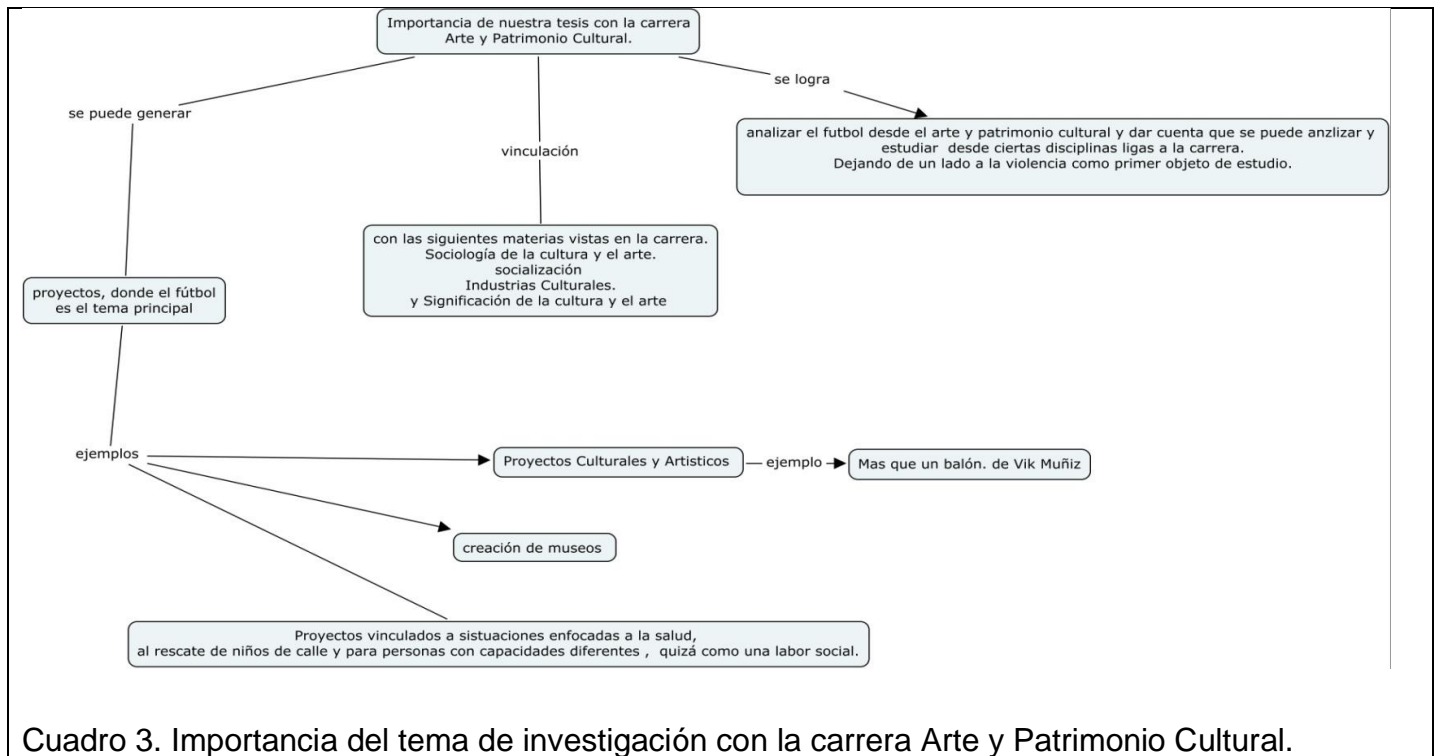
La relación con la carrera y el tema de investigación la podemos ver reflejada en el siguiente mapa.

Es decir, mi tema de investigación, lo vinculo con algunas materias de la carrera, que las podemos estudiar a través del fútbol. El resultado del estudio lo podemos ver materializado en prácticas culturales, generando los estilos de vida palpables en la cultura e identidad.



Y la importancia de mi tema de investigación con la carrera se ve reflejada en el siguiente mapa.

Se logra analizar el fútbol desde enfoque del patrimonio cultural, de la cultura misma y vincularlas a otras disciplinas como la comunicación, violencia, identidad etc. Eso se logró utilizando los conceptos vistos en algunas clases, tales como industrias culturales, sociología, significación, sólo por mencionar algunas. Generando, la creación de distintos proyectos artísticos- culturales.



Cuadro 3. Importancia del tema de investigación con la carrera Arte y Patrimonio Cultural.

El fútbol quizá es uno de los deportes más visto y seguido a nivel mundial, donde las fronteras no existen, las distancias se acortan. donde no importa el idioma, ni sexo, no hay distinción alguna, se ahorra con antelación y todos convergen en un mismo lugar para ver a su selección o equipo jugar.

El individuo, lo utiliza como vehículo para resignificarse, apropiarse, identificarse y establecer su estilo de vida, su forma de ser, de andar y de actuar.

El libro más significativo para este capítulo es *Fútbol, identidad y violencia en América Latina*: Pablo Alabarces, (2003), relevante por ser una compilación de donde los autores, hablan de la identidad que el fútbol genera entre sus aficionados y la violencia que provoca, para ello, se enfocan principalmente en las barras⁴ de Argentina y en el fútbol de Brasil.

Durante este primer capítulo abordaré los conceptos claves, abordando ejemplos que nos llevarán a una mejor descripción de nuestro objeto de estudio (la identidad y el estilo de vida), de nuestros observables que después serán interpretados.

⁴ La barra, en América Latina,, es conocida como porra o hinchas y se determina su nombre a varias variables la frecuencia con la que asiste a los estadios, el lugar en el que se sienta, la manera en la que interactúa en el estadio y con los demás. En Sodo Juan Manuel (2009)

El capítulo describe el fútbol, continúa con el concepto de cultura, después con el concepto de estilo de vida, luego con el de identidad, seguido del concepto de espacios públicos y termina con el concepto de las industrias culturales.

1.1 FÚTBOL

El fútbol sin duda forma parte de la Industria que lucra con el deporte y el espectáculo que ofrece el fútbol. Esto se piensa, por lo que puedo observar al asistir al estadio y por lo que la televisión me deja ver, es decir anuncios publicitarios en los jerseys, la misma publicidad en las bandas móviles de la cancha, programas y revistas dedicadas al fútbol.

La palabra fútbol, -“es de origen inglés que significa lo siguiente: foot- pie y ball- pelota o balón. En el castellano es balompié.”⁵

El fútbol es quizá uno de los eventos socio-culturales más vistos en el mundo” Es considerado uno de los fenómenos sociales más importantes del siglo XX, el fútbol es el deporte que cuenta con mayor número de participantes y adeptos en el mundo. En España, más de la mitad de la población mayor de edad 54.3% tiene interés en el fútbol” (Llopis Goig: 2006; 115)

Es uno de los deportes quizá más vistos “durante la temporada 2005-2006, los diez partidos más vistos fueron seguidos por algunos 4 o 9 mil espectadores” (Llopis Goig: 2006; 116)⁶

Otra importancia del fútbol, es el impacto que tiene económicamente en alguna ciudad “La relevancia del fútbol se pone de manifiesto en sus dimensiones económicas. Durante el 2003 generó un efecto sobre la producción de 4 mil millones de euros lo que suponía casi un 0.9% del PIB⁷ General y un 1,2% del PIB DEL Sector Servicio”⁸ (Llopis Goig: 2006; 116)

El balompié a nivel mundial es visto como una fiesta dentro del estadio y fuera de él, la fiesta se vive en las calles, algún equipo gana una copa y sus aficionados de manera multitudinaria pasean llenos de alegría, celebrando por las calles y monumentos principales de la ciudad. Por ejemplo en el Distrito Federal van al Ángel de la Independencia, en Monterrey llenan la Macro Plaza, en Guadalajara, hacen lo propio en la Minerva. En Madrid (ya sea la fuente de las Cibeles o la fuente de Neptuno).

⁵ Diccionario etimológico, etimología de Chile.

⁶ Cabe aclarar que es en España

⁷ Producto interno Bruto

⁸ De igual manera, nos referimos a España

El fútbol, es un juego y en primera instancia se asume como tal. En un estadio, en una cancha, 22 jugadores (11 de cada equipo) un balón, dos entrenadores, tres árbitros, uno es el central él tiene la facultad de amonestar, expulsar, es decir, lleva el control del mismo. E el impacto en todo el mundo cada cuatro años al realizarse el Mundial de Fútbol. Anuncios publicitarios alusivos al campeonato, las promociones lanzadas por algunos bancos, eso sólo por mencionar algunos. Sin olvidar que el país sede, será beneficiado económicamente al turismo, ya que va y es en ese momento, una gran escaparate a nivel internacional.

El fútbol también es visto como espectáculo y lo vemos tanto en las gradas como en la cancha, es un show y más los partidos de noche, las bengalas y papelitos de colores por el aire, y cánticos aquí y allá y trapos por doquier. Los hinchas,⁹ llegan al espacio en carnaval, gritando, saltando, cantando, ondeando banderas, tocando el bombo, es muy común escucharles, *ya va llegando la banda, ya comienza el carnaval...* Y en la cancha ni se diga, ver y disfrutar la genialidad y el toque de los jugadores. El ejemplo más claro de ello es la reciente contratación del astro brasileño, Ronaldinho, su actual equipo, Querétaro no llenaba su estadio, a su llegada, la Corregidora está llena, sólo para verlo jugar. “El fútbol espectáculo sucede dentro y fuera de la cancha, ese espectáculo es prácticamente interrumpido y sin duda multifacético” (Antezana: 2003; 87)

Los jugadores no sólo corren tras una pelota, también verbalizan permanentemente su juego, discutían una falta, tarjeta y una expulsión. “piénsese en Ronaldo, Pelé, Beckenbauer, Platini o Maradona, entre otros¹⁰ quienes como nosotros “espectadores” y como los jugadores no cesan de actuar” (Antezana: 2003; 89)

El mundial se vivió como una fiesta, gente por todos lados, vestidos con ropa que los caracterizaba e identificaba como argentinos, mexicanos, etc.

Lo que observamos en estos espacios (estadios) nos da un panorama de la manera de ser de nuestros observables, es decir sus hábitos y costumbres ligándolo al aspecto cultural

⁹ Como ya vimos son llamados así a los asistentes al partido. Éstos pueden ser llamados hinchas en general, a las personas que asisten con poca frecuencia, o hinchas militantes a los individuos que asisten y participan del encuentro.

¹⁰ Luis Roberto Nazario de Lima, más conocido como Ronaldo, ex delantero brasileño jugó en el Barcelona, Real Madrid y en su selección.

Franz Beckenbauer, ex jugador alemán, posición central

Michel Platini, ex jugador francés y presidente de la federación francesa

Diego Armando Maradona, ex jugador argentino.

Puedo decir que el fútbol es un deporte con varias aristas de estudio como es desde los estudios culturales, la violencia, la identidad, el estilo de vida, la industria cultural, etc, que nos lleva fácilmente al espectáculo del que se encargan las industrias culturales.

1.1. LA DEPORTIVIZACIÓN EN EL FUTBOL. A PARTIR DE ELIAS Y DUNNING.

El juego de pelota, puede ser considerado como el precedente en la historia del fútbol.¹¹ Este juego se practicó por más 3,500 años. Se jugaba en una cancha con forma de una doble T o I. Las medidas aproximadas eran entre 30 y 60 metros de longitud y de ancho entre 9 y 14 metros. Normalmente los equipos podían ser de 1, 2 o 5 personas. El juego consistía en meter un balón, el golpe, era con la cadera, de cuero en un círculo. “No sólo fue un juego para divertirse. También fue una ceremonia religiosa que representa una lucha.”¹² Recordemos que se apostaba oro, plumas incluso esclavos.

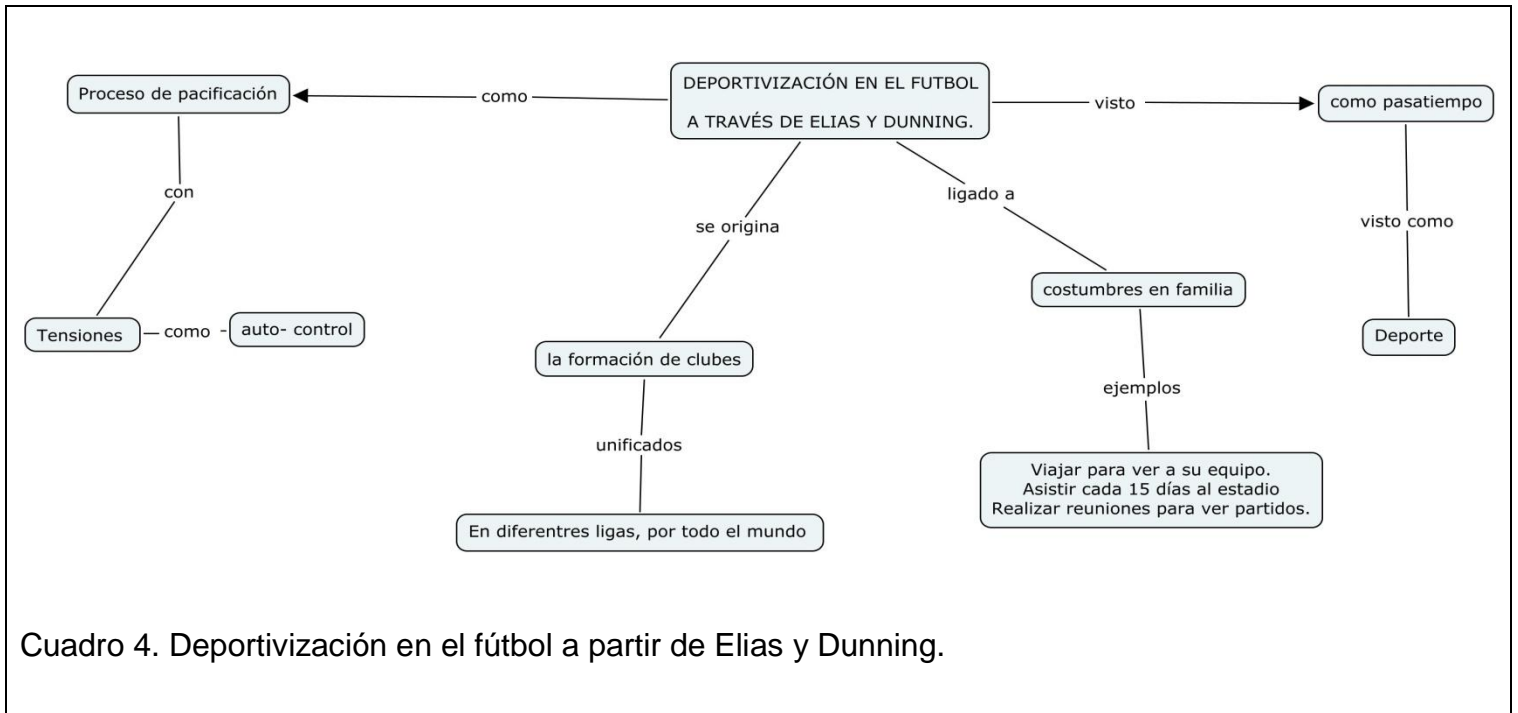
Al paso del tiempo se formó el futbol. Vemos que es muy similar al juego de pelota, ahora hablamos de una cancha rectangular de aproximadamente 90 x 45 metros o hasta 120x90, ya sea de pasto natural o artificial, con porterías en cada lado; la cual mide 7.32m a 2.44metros. Pero aquí, ya no es visto como un acto religioso, ya no se apuestan esclavos, ni mucho menos oro. Y es visto ya como un deporte.

Es aquí donde entra el termino deportivización. Es importante mencionar que Galindo Cázeres en su libro Ingeniería en comunicación social del deporte. publicado en abril del 2016, menciona de la mano de Elias¹³ y Dunning la deportivización. Tomando como ejemplo a los ingleses.

¹¹ Artículo en línea Guachimontes. Juego de pelota

¹² Idem

¹³ El nombre de Elias, lo escribe sin acento.



Cuadro 4. Deportivización en el fútbol a partir de Elias y Dunning.

“El sociólogo alemán N. Elías, explica que la sociogénesis de la deportivización de pasatiempos se concibió a partir de tres aspectos básicos: un proceso de pacificación, la formación de clubes y la costumbre de las familias inglesas de la temporada londinense”¹⁴

“Elias y Dunning, proponen en principio la relación general entre deporte y violencia, haciéndola depender del marco general de formación del Estado y el desarrollo del proceso civilizador. El estado monopoliza la violencia. Quien quiera ejercerla por su cuenta está fuera de la ley y es castigado por ‘principio legal. El deporte es una propuesta de no violencia” (Cacéres: 2016; 124)

En páginas más adelante, 125 y 126, del libro ya citado. Galindo Cacéres habla de las tensiones que provoca el deporte, en este caso el fútbol.

Con tensiones se refiere a la violencia,¹⁵ y la necesidad de resolver todo a golpes. Es decir, en un juego, o mejor dicho en algún partido en especial, los llamados clásico, por ejemplo La U de Chile vs El Colo Colo, Pumas vs América, River vs Boca Jrs etc, tienden a calentar el ambiente y las tensiones, tales como declaraciones de algunos jugadores, técnicos etc.

¹⁴ Revista Razón y Palabra. Primer

¹⁵La violencia en el fútbol, puede bien ser un tema de otra tesis.

“Los grupos deportivos son grupos de tensión controlada, ésa es su cualidad principal. La figura general del proceso de civilización es la aparición del equilibrio de tensiones polarizadas, en lugar de la excitación fuera de control de la violencia” (Cacéres: 2016; 125).

El sentido final de la deportivización es general un autocontrol en las tensiones que se generan dentro y fuera de un estadio, en espacio público.

Dentro de la deportivización. Elias y Dunning, proponen lo siguiente. “El proceso del juego depende de la tensión entre dos jugadores o grupos de jugadores simultáneamente antagonista e interdependientes que se mantienen el uno al otro en equilibrio”. (Galindo Cacéres: 2016; 127) Es decir, dentro de cada juego se generan polaridades como ellos las llaman, que nos son más que tensiones, generadas por la excitación de todos los que convergen en el espacio público, llamado estadio, espectadores, aficionados, directivos, jugadores etc.

Estás son las polaridades a las que hacen mención: (Galindo Cáceres: 2016; 127- 128)

Polaridad global entre dos equipos opuestos.

Polaridad entre ataque y defensa.

Polaridad entre cooperación y conflicto entre los dos equipos.

Polaridad entre el control externo sobre los jugadores en varios niveles ,directivos, capitanes, compañeros de equipo, árbitros, jueces de línea, espectadores, etc.) y el control flexible que cada jugador ejerce sobre sí mismo.

Polaridad entre la identificación afectiva con el contrario y la rivalidad hostil hacia él.

Polaridad entre el placer en la agresión que experimentan los jugadores individualmente y la restricción impuesta sobre ese placer por el patrón de juego y el autocontrol disciplinario.

Polaridad entre la elasticidad y la rigidez de las reglas.

La polaridad entre los intereses de los jugadores y los intereses de los espectadores.

Y la polaridad entre la seriedad de la vida diaria y la dimensión lúdica del juego.

Por ejemplo; cada polaridad, hace referencia a las posibles tensiones que se puedan generar, en el estadio, es decir; entre los jugadores mismos, por una falta cometida, entre los jugadores el arbitro, entre los directivos y la que existe entre las barras, en el tablón con los canticos hasta la física fuera y dentro del estadio.

Una polaridad en concreto puede ser la rivalidad entre los equipo. En este caso tomaré a Pumas y al América, desde siempre ha existido una rivalidad entre estos dos equipos. La más reciente tensión

que vivieron ambos fue en la pasada semifinal (3 y 6 de diciembre del 2015), el que gane, era finalista. La polaridad era aún mayor, vivida tanto en la tribuna como en la cancha, con los jugadores, entre las barras con los cánticos y quizá de los jugadores a los aficionados contrarios. Finalmente el partido de ida, en el azteca lo gana pumas 3-0 y el de regreso lo pierde 3-1 y por global lo gana Pumas.

1.1.2. EL FÚTBOL LIGADO A LA INDUSTRIA Y SUS IMPLICACIONES

La UNESCO define a las industrias culturales de la siguiente manera *“Se estima, en general, que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural”* (Albornoz: pp. 21-22; 1982).

A la industria, la entendemos de la siguiente manera.

“Se entenderá como industrias culturales un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo: p 19)

Las “industrias culturales” se refieren a todas aquellas industrias que producen y distribuyen bienes o servicio. Esto sería para todas las industrias, pues todas buscan la producción y distribución de sus productos

Los productos culturales tienen tres características esenciales. Según Walter Benjamin: el aquí y el ahora, el aura y la unicidad. Vamos a hablar del fútbol como un producto.

La primera “El aquí y el ahora de la obra de arte es su existencia irrepetible.” (Benjamin: 1989;1), el aquí y el ahora es el contexto histórico del producto, es decir, el fútbol o cada partido presenta esta característica. Ejemplo: el mundial pasado al igual que los anteriores tienen su aquí y ahora, cada sede en ese momento tiene un contexto muy diferente.

El mundial de Brasil estuvo rodeado de grandes protestas políticas que conflictuaba el acceso al transporte público. El mismo mundial y juegos olímpicos del 68 celebrados en México procedían de la matanza del 68 en Tlatelolco. Esos aspectos forman sin duda el aquí y el ahora.

La segunda “La unicidad de la obra de arte se identifica con su ensamblamiento en el contexto tradicional” (Benjamin: 1989; 5) es decir, la unicidad nos dice para que la obra, que se logrará con ello, por ejemplo el grupo Televisa, crea un programa que se llama Gol por México, por cada gol anotado en partidos televisados por ellos; se dona computadoras, despensas, construcción de casas etc, eh ahí el para qué del fútbol.

Y la tercera, el aura son todos los significados y resignificados ligados al objeto y a la percepción de éste. Sin olvidar que este concepto es sólo para la teoría de Walter Benjamín.

Creo que está característica esta clara en el fútbol, los individuos significan y re-significan en cada momento un jersey, una bandera, un boleto

Es común encontrar las obras reproducidas una y otra vez ya sea en playeras, postales, timbres tazas, etc. Para los mundiales se realizan todo tipo de objetos conmemorativos al evento, en competencias europeas se confeccionan jersey con otra tipografía que sólo ocuparán en Champions League, en Europa League, y en América Latina pasa lo mismo. Tanto se produce que el producto se convierte en una mercancía. Para la teoría de Benjamín, es en este momento dónde se pierde el aura, pero creo que difiero en este punto. Ya que el aficionado significa cada uno de los objetos que se relacionan con su equipo. Y el aura es eso, el significado que se le otorga a “algo.”

Benjamin¹⁶ le otorga al producto dos valores, el valor de culto y el valor exhibitivo. El primero tiene que ver con un objeto que lleva a la contemplación, la cual está determinada por conocimientos previos.

En la tienda de Pumas, que estaba ubicada en el Estadio Olímpico Universitario, tenían una sala de trofeos, donde el aficionado podría contemplar los trofeos obtenidos por su equipo, que al tener los conocimientos previos se puede identificar inmediatamente. Por ejemplo el Trofeo del Santiago Bernabeú, obtenido en España.

¹⁶ El nombre va sin acento



Cuadro. 5 Foto tomada en la sala de trofeos de la tienda de CU. Foto tomada por dependiente del lugar. Noviembre 2014.

1.1.3 EL FÚTBOL COMO NEGOCIO ¹⁷

El fútbol está íntimamente ligado a los grandes monopolios, dueños de televisoras y de grandes empresas lo son también de equipos de fútbol. . Azcárraga, director ejecutivo de Televisa y dueño del Club América, caso idéntico con el dueño de TV. Azteca también lo es del equipo Monarca, Morelia y de Jaguares de Chiapas.¹⁸ Europa, no es un caso aislado, algunos de los equipos más célebres pertenece a grandes compañías. “el Juventus a la Fiat, el Bayern Munich a la Bayer y el Eindhoven a la Philips” (Villoro 134: 2006).¹⁹

A través de los fichajes²⁰ de la publicidad y de la venta de artículos deportivos la industria y el fútbol hacen el negocio perfecto “El fútbol le gusta a demasiada gente para no ser aprovechado de mil formas... estamos ante la forma más exitosa de vender zapatos y jersey” (Villoro 2006; 33).

¹⁷ Etimológicamente la palabra negocio, Nec- Otium, significa La negación del Ocio

¹⁸ Consultado en línea. Medio tiempo.com. Publicado el 7 de marzo del 2012.

¹⁹ La Juventus es un equipo de Italia, y Fiat es una marca de carros.

Bayern Munich, pertenece a la bundesliga en Alemania. Bayern son laboratorios.

El Eindhoven, equipo de Holanda y pertenece a Philips, empresa dedicad a fabricar electrodomésticos

²⁰ Entendemos fichajes, como la compra y venta de jugadores de distintos clubes y a diferentes países.

En el año 2003-2004, el Real Madrid gastaba algunos 125 millones de dólares en la compra de dos jugadores Figo y Zidane,²¹ sin embargo “ en la semana del fichaje el Real Madrid recuperó tres millones de dólares por camisetas con el nombre de Zidane” (Villoro: 2006; 90).

El más actual fichaje del fútbol mexicano causo tal polémica en nuestro país: la llegada de Ronaldinho al fútbol mexicano (al Querétaro).²²

Tal es la expectativa y espectáculo que gira en torno a Ronaldinho que las plazas dónde se presenta el Querétaro es un casi o lleno total, sólo por ver al astro brasileño.

Algunos fichajes del Pumas, de quien hablaremos en el tercer capítulo, 2008 aproximadamente.

| JUGADOR | COSTO | VENTA A.. |
|-----------------|-------------------------|-----------------------|
| Héctor Moreno | 5 millones de dólares | Az Alkmaar |
| Ignacio Scocco | 2 millones de dólares | A Ek Atenas |
| Pablo Barrera | 6.6 millones de dólares | West Ham (Inglaterra) |
| Esteban Solari | 6.4 millones de dólares | Celtic |
| Leandro Augusto | 2 millones de dólares | Tijuana |
| Israel Castro | 3 millones de dólares | Cruz Azul |

Cuadro 6 Tabla con algunos fichajes de Pumas. HTTP// patronato de la UNAM, jugadores

Pero el negocio de la industria coloquialmente conocida como pambolera no para en los fichajes, echa mano de la publicidad tanto en cintillas, cómo la estática²³. Veamos algunos

²¹ Luis Figo, portugués, posición medio y Zinedine Zidane, jugador francés y medio también.

²² El jugador de Gallos ha generado a lo largo de su carrera 55 millones de euros en traspasos. En www.cnn.com

ejemplos de publicidades primero en Europa, seguido de México y para terminar con algunos futbolistas

Publicidad Extranjera

| Equipo | Nacionalidad | Concepto publicitario | Monto anual |
|---------------|---------------------|---|-------------------------------|
| Real Madrid | Europa-España | Usar en el jersey Fly Emirates y utilizar Adiddas | 3 millones 3 mil dólares |
| Manchester U | Europa-Inglaterra | En jersey AON, Bwin, chevrolet y utilizar la marca Nike | 3 millones 165 mil dólares |
| Barcelona | Europa-España | Utilizar la marca Nike y portar Qatar Foundation | 2 millones 600 mil dólares |

Cuadro 7. Percepción de algunos equipos extranjeros, por concepto de publicidad.

Forbes.com.mx 7 de junio-14

²³ La publicidad en cintillas es la que aparece en las transmisiones de los partidos
La publicidad estática, es la que se observa alrededor de la cancha.

Publicidad Nacional

| Equipo | Nacionalidad | Concepto publicitario | Monto anual |
|---------------|---------------------|--|---|
| Chivas | México-Guadalajara | Patrocinio Scotiabank Bimbo | 3 millones dólares 9.6 millones de dólares |
| Monterrey | México-Monterrey | Publicidad Derechos de transmisión | 8 millones de dólares 10 millones de dólares |
| Pumas | México- D.F | Banamex, Herbalife Coca-cola Telcel | 3.5 millones 584 mil dólares |

Cuadro 8 Percepción de algunos equipos, mexicanos por concepto de publicidad. Forbes.com.mx 7 de junio-14.

Lo que pretendo para el lector con este cuadro es que se dé cuenta de la cantidad exorbitante que ingresa a los clubes por medio de publicidad.

Los patrocinios en vez de perder ganan publicidad y exclusividad con los estadios y con los equipos.

Por ejemplo, en el Azul²⁴ se vende cerveza Tecate, en el de Torreón, cerveza Corona, en CU, se vende Coca-Cola.

Es tan real que la publicidad para el equipo es un verdadero negocio, sí no lo tiene pierde mucho dinero. Tal es el caso de Jorge Vergara, actual dueño del equipo de “Chivas”

Jorge Vergara,²⁵ en el 2002 cuando compró a las “Chivas”²⁶ prometió que limpiaría el jersey de publicidad, llevándolo a la práctica en el año 2003. Este hecho duró muy poco, quizá un año, ya que el dueño del equipo se dio cuenta que no era redituable y que el negocio se perdía ya que dejó de percibir lo que los patrocinadores proporcionaban por mostrarse en esa camiseta de juego. Actualmente ya cuenta con patrocinios y el jersey a mostrar publicidad.²⁷

Este caso también fue vivido por el FC Barcelona²⁸ “El club Barcelona hizo gala de no manchar su camiseta, sus colores con ningún tipo de publicidad comercial. Durante décadas sólo lució el logo de la marca deportiva que manufactura sus prendas o el igual discreto logo de la televisión automática catalana y en los últimos años la gratuita de UNICEF²⁹ visible en el pectoral. Hasta que en 2011 ha insertado la de Qatar Foundation y desplazado la de la UNICEF a la parte inferior de las camisetas o playeras” (Meneses: 2013 53-54)³⁰ Lo podemos constatar en el cuadro de la página 16.

“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” (Meneses: 2013;53) El ejemplo de ello es la

²⁴ Estadio del Cruz Azul

²⁵ De nacionalidad mexicana, dueño de la marca Omnilife y del Club Guadalajara

²⁶ Equipo de futbol mexicano, Guadalajara

²⁷ Página de internet Merca2.0

²⁸ Fútbol Club Barcelona

²⁹ UNICEF, significa Fondo de las Naciones Unidas Para la Infancia, en inglés Nations Children´s Funds y es un organismo de las Naciones Unidas

³⁰ En el cuadro de la página, podemos corroborar lo que percibe el FC Barcelona por usar la publicidad ya mencionada

cantidad de comerciales que realizan los jugadores anunciando ropa deportiva, interior, joyería, incluso comida.

En el cuadro de abajo, podemos ver ejemplificado lo que se acaba de decir .

Publicidad Individual (jugadores)

| Jugador | Nacionalidad - ocupación | Concepto publicitario | Monto anual |
|-------------------------|---|---|------------------------|
| David Beckham | Inglesa- auxiliar técnico de la selección de Inglaterra | Por utilizar Adidas y Samsung | 42 millones de dólares |
| Cristiano Ronaldo (CR7) | Portugués- jugador activo del Real Madrid | Por utilizar Nike y Kanani (videojuego) | 34 millones de dólares |

Cuadro 9 Percepción de dos jugadores mundialmente conocidos. Publicidad individual. Forbes.com.mx 7- junio-2014.

Otro negocio que vive el fútbol es la venta de equipos. En el fútbol mexicano hay un equipo que desciende y otro que asciende. Sin embargo el que baja no lo hace y/o el que sube nunca sube. Esto es gracias a que hay intereses económicos de por medio, ya que si baja un equipo se puede comprar la franquicia, cambias el nombre y lo cambias de ciudad. Puesto que la plaza es más rentable, es decir va a generar mayor ingreso

Ejemplo de ello es lo siguiente “La Piedad había ganado el ascenso a la Liga Mx, pero vendió su lugar a Veracruz donde ahora jugará como los Tiburones Rojos . Veracruz tendrá nuevamente futbol de primera división luego de la adquisición del Club La Piedad. El Club San Luis se mudará a Tuxtla

Gutiérrez donde será el Chiapas Futbol Club. Los Jaguares de Chiapas ya habían hecho su transferencia a Querétaro, donde este torneo había descendido su equipo”³¹ pongo nota al pie

El resultado de ello nos lo dice Guillermo Meneses “La venta de franquicias implica cambiar de sede como el Necaxa o el Atlante en México, despreciando o cuestionando el arraigo y el sentimiento identitario que emana de una cuna urbana de origen” (Meneses: 20013; 53)

Sin duda, un negocio para el fútbol y el mercado son los mundiales. Y Galindo Cáceres lo menciona de la siguiente manera: “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 Cáceres: 2016; 109).

Es decir, la industria, se da cuenta perfectamente que es un producto que se vende con mayor facilidad, aún que signifique trasladarse varios kilómetros. Ve en la selección un producto en potencia, para elaborar una y mil ofertas y productos relacionados.

La industria promueve en principio la cultura del consumo. “Su éxito consiste en dar valor de mercado a lo que sólo tenía un valor cultural previo al mercado y dar valor cultural a lo que sólo tenía un posible valor dentro del mercado” (Galindo Cáceres: 2016; 114)

1.1.3 LA INDUSTRIA LUCRATIVA

Joseph Blater y Decio de María, ³²han buscado monopolizar sus puestos, ambos como directores de las federaciones, logrando casi un emporio, dónde los más beneficiados son ellos, es así dónde inicia el lucro en este deporte.

³¹ Consultado en : Cambios en la liga MX-: Veracruz y Chiapas tendrán futbol de primera división: 28 mayo 2013

³² Josef Blater, ex jugador sueco y actual presidente de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación)
Decio de María, empresario y organizador del Festival de Rock y Ruedas, actualmente es el presidente de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol)



Cuadro 10 Mapa, ubicación de los estadios de 1era División.

Los dueños de los equipos también buscan monopolizar el fútbol con el único fin de incrementar su negocio. La manera en la que lo pretenden hacer es crear estadios con una mayor infraestructura y que sea multifuncional.

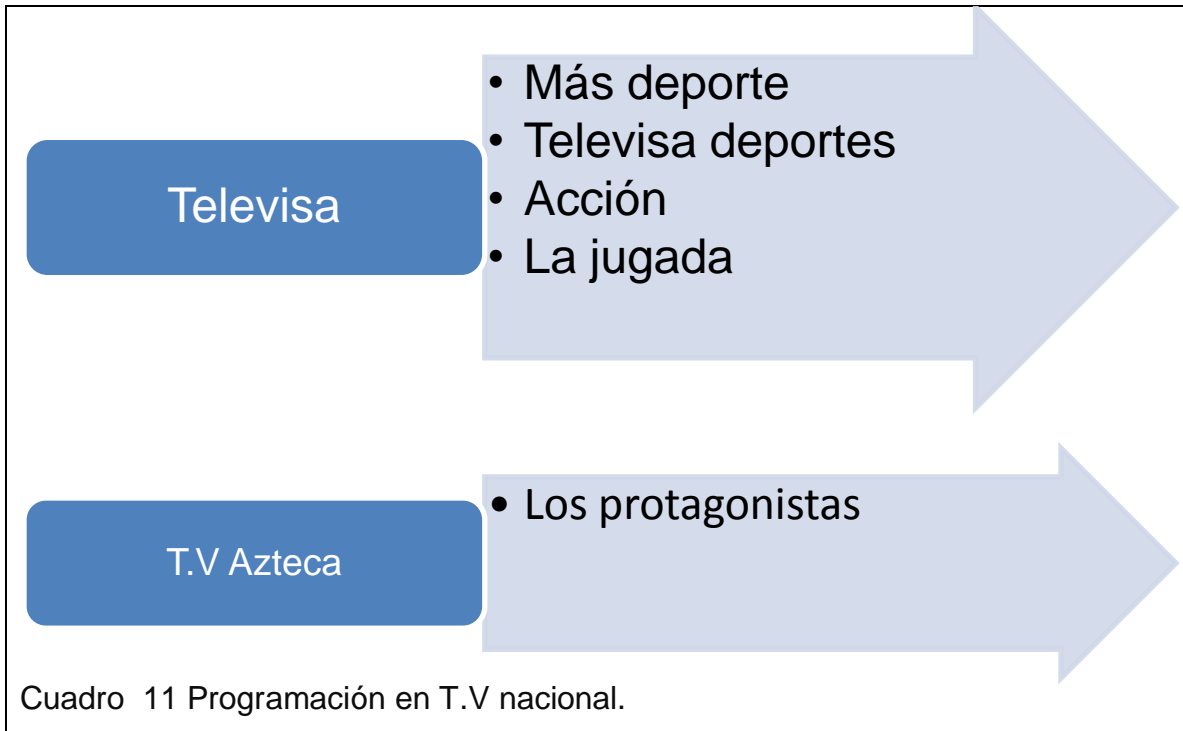
Actualmente Santos, y Chivas, tienen ya su estadio. He tenido la oportunidad de conocerlos, los anteriores y nuevos. Los últimos son mucho más grandes, tratando de imitar a los estadios estadounidenses y europeos.

Jorge Vergara, dueño de Chivas, pretende crear un complejo a los alrededores del Omnilife³³ Un lugar que cuente con Hotel, SPA'S, etc.

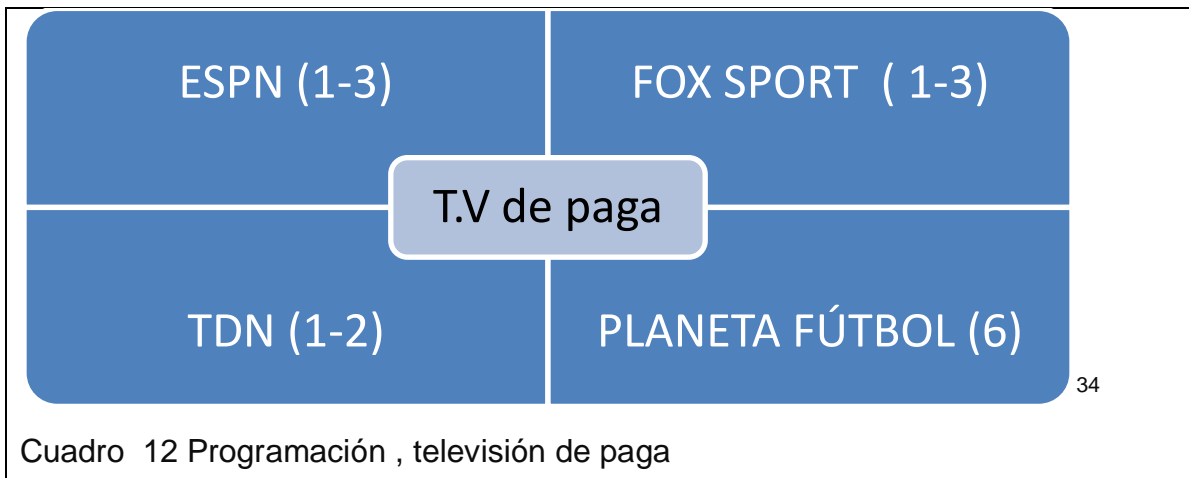
Esto nos habla de una mayor infra estructura de las ciudades que poseen un estadio.

Los monopolios también se extienden a las televisoras, acaparando los programas deportivos. Ejemplo de ello es la siguiente tabla de programación.

³³ Estadio de Chivas



Cabe mencionar que en época de mundial la programación tanto de Televisa como de TV Azteca se incrementa, hasta tres veces al día. Y a los programas ya mencionados se les agrega del mundial. Es decir La Jugada del mundial, etc.



³⁴ Los números que se escriben a lado de los canales, es la cantidad existente, por ejemplo ESPN1 ESPN2 ESPN3

“Distintas cadenas y canales de televisión como Fox Sports, ESPN, TDN en México o Gol Televisión en España, ofrecen ininterrumpidas retransmisiones horas y horas de programas deportivos sin olvidar la copiosa información y literatura que generan el deporte y el fútbol, fundamentalmente periodísticas” (Menes:2013;35)

Como podemos darnos cuenta, parece ser que tienen mayor cobertura que varios canales culturales no sólo en México sino en el mundo.. Puedo deducir que es por lo que hemos venido mencionando, lo que buscan es ganancia, negocio y en este aspecto un canal deportivo es más rentable que los culturales. Y por ver canales deportivos no quiere decir que uno no sea culto.

Aunado a lo anterior podemos destacar la importancia de la industria televisiva ya que ganan mayor audiencia y publicidad entre más anuncios se vean, en las mismas ventas de los jersey.

La industria televisiva, perdería su negocio, si México no calificaba al mundial “Un estudio realizado por la cadena de deportes ESPN dio a conocer que en caso de que la Selección mexicana de Futbol no vaya al Mundial de Brasil 2014 representaría una pérdida económica de casi **1,400 millones de dólares**” (Aristegui Noticias: 20013).

Es una suma bastante considerable, y no sólo la televisión perdería, eran los restaurantes, las tiendas de autoservicio, ya que en esas fechas, lanzaban promociones para que la gente comprara una pantalla para poder ver el mundial. Los canales de paga, de igual manera, lanzaban promociones para inscribirse gratuitamente, y toda la barra futbolística estaba incluida.

Con estos datos, estadísticos, podemos observar y afirmar, que el fútbol es una industria que piensa en comercializar, su producto y entre más atractivo sea el partido (juego) le reeditarán en mayor medida. Es muy obvio el lucro en este mundo llamado fútbol.

El negocio y el lucro lo encontramos en cada partido, en cada jersey y en todo espectáculo futbolístico. Es decir los boletos suben de precio dependiendo del partido, el costo del jersey sube si es de edición especial, o si es del mismo equipo pero la diferencia es la camiseta que

se usa en la Liga³⁵ o en Champions³⁶ El precio es aproximadamente de \$900.00, el primero y \$ 1300.00 el segundo.³⁷



Cuadro 13 Jersey del Real Madrid, con los parches de la liga. Foto tomada por Eduardo F.

³⁵ Liga, el nombre a la competición futbolística del país. Por ejemplo Liga MX, (México) Barclays Premier League (inglesa), Bundesliga, (Alemania), BBVA (española) Serie Lega Calcio (italiana)

³⁶ Champions league, torneo europeo dónde se clasifican los mejores equipos de europa.

³⁷ Precios obtenidos en las visitas a Deportes Martí

Próximos eventos internacionales

| | | | |
|--|----------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| Manchester City vs Bayern Munich | 25 noviembre 2014 | Desde \$ 1,417 Quedan +100 | Ver boletos |
| Etiihad Stadium, Manchester, Reino Unido | martes 19:45h | boletos | |
| Paris Saint Germain vs Ajax | 25 noviembre 2014 | Desde \$ 724 Quedan 96 | Ver boletos |
| Parc des Princes, Paris, Francia | martes 20:45h | boletos | |
| Schalke vs Chelsea | 25 noviembre 2014 | Desde \$ 1,161 Quedan +100 | Ver boletos |
| Veltins-Arena, Gelsenkirchen, Alemania | martes 20:45h | boletos | |
| Arsenal vs Borussia Dortmund | 26 noviembre 2014 | Desde \$ 3,156 Quedan +100 | Ver boletos |
| Emirates Stadium, London, Reino Unido | miércoles 19:45h | boletos | |

Cuadro 14 Boletos para la próxima fecha, fase de grupos de la Champions League. Precios obtenidos en Ticketbis

Lo que el lector debe de ver con el cuadro anterior, es el alza a los boletos cuando el partido es más interesante que otros o el equipo es de renombre.

La liga mexicana no es la excepción, observamos esta forma de hacer negocio jornada a jornada³⁸ con el alza a los boletos.

El incremento a los precios de los boletos, depende de dos factores:

³⁸ Con jornada a jornada me refiero a las fechas en que los equipos tienen que enfrentarse.

1. Del partido en cuestión, es decir, si juegan los equipos a los que la televisión ha llamado “grandes.”³⁹ Normalmente un boleto en taquilla para un partido de Liga en CU, cuesta \$ 180.00 en taquilla, (planta alta) si es adquirido en Ticket master, el mismo \$ 230.00, por la comisión que genera TM.⁴⁰

Este fin de semana en particular⁴¹ en el estadio Azul, se juega el Cruz Azul vs Pumas, sin embargo el alza al boletaje fue considerable \$ 350.00 el más económico

Plus el costo de los boletos para el juego vs Cruz azul es de \$350, siendo este el mismo costo de arriba general o de abajo, Por lo que se comprarán de la zona de siempre (abajo).

Tendremos exclusivamente martes 4 y miércoles 5 para pagar nuestros boletos en casa de Ale, en un horario de 5 a 7 pm.

Y se entregarán el sábado afuera del suburbia aproximadamente a las 3:30 pm (horario por confirmar).

[Me gusta](#). Cuadro 15 Aviso del costo del boletaje para el partido Pumas Vs Cruz Azul . En Plus Pumas- Facebook.

2.- Si el partido en cuestión, es de Liguilla⁴² Aquí, podemos observar un mayor incremento, debido a que se busca el campeonato. Pero en cada fase vemos un incremento mayor, no es lo mismo octavos, que semifinales o la misma final. Sin contar que en el camino pueda existir una combinación entre Pumas, América, Chivas o Cruz Azul.

El fútbol se ha convertido tanto en una industria lucrativa, que la mayoría o algunos pretende hacer de ello un negocio. Me refiero al conocido “Nariz”.⁴³

“Salvador Reyes Contreras, actual líder indiscutible de la porra quien pasó de ser un aficionado del montón a ser un magnate del fútbol. El apoyo de la directiva inició con 90 boletos gratis para entrar al estadio de Ciudad Universitaria, después incluyeron camiones para movilizar a la porra a otros estadios de la República Mexicana y finalmente boletos gratis para los partidos de visitantes. Desde

³⁹ Al referirnos a “grandes” estamos hablando de Pumas, América, Cruz Azul y Guadalajara.

⁴⁰ Ticket master, empresa dedicada a vender boletos para todo tipo de evento, música, teatro, deportes, etc

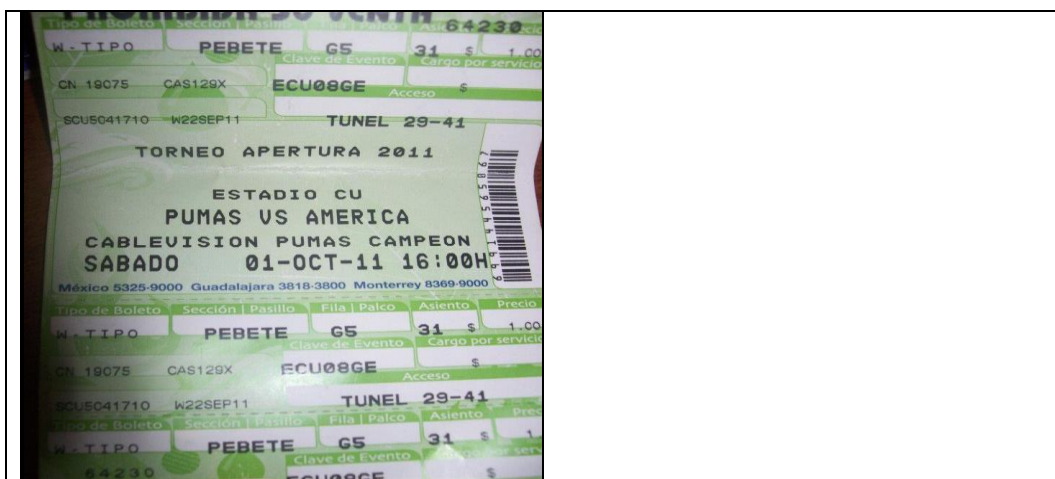
⁴¹ Sábado 8 de nov-14.

⁴² Liguilla, o torneo corto. Los 8 equipos finalistas se enfrentan en partidos de ida y vuelta, con el fin de ser los campeones de la liga

⁴³ Salvador Reyes. Líder y dirigente de “ la Rebel” una de las porras de los Pumas

el principio y hasta la fecha, Salvador Reyes y su hermano Gabriel, “El Abuelo”, lucran con estos apoyos: revenden los boletos regalados, en ocasiones cobran los viajes en camión y venden alimentos y bebidas durante los trayectos a otros estadios. Si eres “amigo”, el viaje y la entrada al estadio son gratis; si no, debes pagar entre 500 y 800 pesos, dependiendo la importancia del partido” (Cisneros Soltero - abril 29 de 2013).

Justamente eso me pasó en un partido de liga, se jugaba, Pumas vs América en Ciudad Universitaria. Dos días antes de dicho encuentro ya no había boletos en Ticketmaster. Me acordé de un compañero de universidad, Caneck, lo localicé, me consiguió mi boleto, y me dijo para ti y por la premura en \$ 400.00. Me cita en CU, para la entrega del mismo, por las prisas que tenía, por entrar sólo recibí el boleto y una vez estando en casa y observar el boleto me sorprendió tanto verlo.



Cuadro 16. Boleto vendido en \$400.00 por Caneck

El futbol, no deja de ser deporte. Sin embargo se presta para el negocio. El fútbol se ve como negocio por las siguientes razones: Las directivas buscan subir el boletaje en partidos de importancia, ya sea clásicos y/o finales. Pumas estará jugando la final el próximo domingo 13 de Diciembre del 2015 y más de uno revenderá tickets.

Para este torneo el abono,⁴⁴ costaba entre 9 y 4 mil pesos, el torneo completo. Pumas, por quedar en primer lugar disputará la Copa libertadores precio que quizá se mantenga

⁴⁴ El abono es un plástico que se compra en Cantera, lugar donde entrenan las fuerzas básicas. Ese plástico es válido para el año completo o medio. Y da acceso a todos los partidos que juegue Pumas en el EOU

Es claro que el fútbol y el negocio no se contraponen, es evidenciar aún más que el fútbol forma parte de un negocio.

1.2 CULTURA

“La cultura o civilización en sentido etnográfico es todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto a miembro de la sociedad” (Thompson:1993; 163) Es decir las costumbres, formas y modo de vida, por ejemplo, las fiestas religiosas, vacaciones el deporte, etc. que los caracteriza e identifica”. En este caso ir al Estadio, usar jersey, etc, se convierte parte del modo de vida, de sus costumbres y hábitos de mis entrevistados. Con el antecedente de la definición de cultura podemos decir que el fútbol forma parte de ella, que cultura es las cosas que realizamos, nuestras creencias etc.

Los entrevistados coinciden en que Pumas forma parte de una cultura ya que ellos tienen por costumbre ir al estadio, es un equipo de fútbol, y el asistir cada ocho días a CU, es parte de sus costumbres y modos de vida.

Dentro de las prácticas culturales están las de festejar en conjunto el triunfo del equipo, y se dice “ganamos.” Es tal vez porque es visto como una práctica cultural compartida, porque nos asumimos, como parte de ellos.

Y hacemos sus triunfos y fracasos algo nuestro. Ese valor simbólico que le otorgamos a un partido importante como un Pumas vs América, en él no se juega sólo tres puntos. Él que ganó es como si levantarán un trofeo que representa la victoria, un poder inigualable en ese momento.

Las personas se apropian, consumen y significan su propia forma de vida, la que está ligada a su gusto y participación por estos espacios públicos llamados Estadios “la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de apropiación, circulación y consumo de la significación en la vida social (Canclini: 2006, p.34)

La apropiación de la que nos habla Canclini se da a partir de la existencia de dos valores el primero es el valor signo y el valor símbolo. El primero hace referencia al poder económico y el símbolo al valor agregado (significado, sentimental) Y ambos constituyen la cultura. Esto se puede traducir así: La vida de un ser humano está llena de significados por ejemplo le otorgamos un significado a una o

a tal cosa, es decir para mí un anillo puede significar una promesa, un recuerdo y para alguien más es un simple metal con una forma circular.

Los equipos de fútbol recogen los símbolos los cuales generan identidad oral en sus regiones, estadios, ciudades. Ejemplo de ello es un jugador que ha sido emblema e ícono del equipo. Por ejemplo en el TSM⁴⁵ se realizaron figuras de hierro de algunos de sus jugadores para mí no significa nada, pero para una persona de Torreón el significado existe, ya que Borgetti o el Pony Ruiz, fueron dos ex jugadores laguneros, que le dieron bastantes victorias y satisfacciones a los aficionados.

Ligando estos valores a los estadios y al fútbol. El valor signo nos hace referencia al poder económico, es decir la capacidad adquisitiva que tienen nuestros actores para adquirir cada quince días un boleto que cuesta alrededor de \$ 180.00,(partido normal) o un ticket marcado hasta en \$ 240.00 a \$1 000.00 pesos si hablamos de partidos grandes o de la misma liguilla, de adquirir sus jerseys que dependiendo si es de juego, retro, edición especial anda costando entre \$ 900 y \$ 2,954 pesos, poder realizar los viajes fuera de su ciudad, para ver a su equipo jugar

En cuanto al valor símbolo podemos decir, aquel valor sentimental que le otorgamos a un boleto, quizá de una final, el jersey con el que jugaron un campeonato, incluso un jersey firmado por uno o varios jugadores.

El fluir de las identidades va formando nuestra cultura, es decir nuestras creencias, nuestros hábitos, la forma de ser y comportarse.

Esa parte de la cultura de la cual nos apropiamos, la consumimos y circulamos en ella. Nos apropiamos de un jersey, de un equipo, de un hábito como si fuera todo en nuestra vida.

1.3 ESTILO DE VIDA

Los estilos de vida nos son útiles para adentrarnos a un cierto grupo social Ruiz Olabuenaga dice “es el instrumento de mediación con el cual cada hombre se incorpora al (ser estructura dentro del marco) mundo en el que otros nacen y se desenvuelven”. (Ruíz Olabuenaga:1994; 223). Es decir el estilo de vida es el vehículo que cada individuo utiliza para identificarse o diferenciarse con y de los demás en una esfera llamada sociedad.

⁴⁵ Territorio Santos Modelo, estadio de Santos en Torreón

El estilo de vida es nuestra facha, nuestra forma de vestir, las actividades que nos caracterizan. “Además del Barcelona, yo quería un club que definiera de modo concreto mis domingos” (Villoro: 2006; 19)

El estilo de vida para Natares, no sólo es la facha, sino también un lenguaje. Por ejemplo si de facha hablamos es muy común verlos con capries, bermudas, pants, jerseys, playeras, gorras, chamarras, bufandas, es decir, todo objeto que puedan usar que tenga la palabra Pumas o el logo del equipo.

El estilo de vida “se aplica popularmente para describir todo tipo de cosas muy diversas que forman parte de nuestro mundo social contemporáneo. Un estilo de vida es tanto un pantalón vaquero como el colectivo de fumadores (San Juan: 200; 27). Entonces se puede decir que un jersey de Pumas es parte de su estilo de vida.

El poder adquisitivo, es factor relevante para obtener un cierto estilo de vida “El estilo de vida puede ser un producto tanto de la clase social como del estatus” (San Juan: 2000.; 30).

Se puede decir que se distinguen dos estilos de vida, uno que está regido por la parte socioeconómica y se puede observar el dominio que existe del sistema (industria) y el poder adquisitivo del individuo. Todo individuo, ya sea niño, joven a adulto echa mano del estilo de vida para definirse, para diferenciarse de los demás o como medio de identificación.

Sin duda alguna, están ligados a elementos sociales, son patrones que marca a la sociedad o un grupo en específico; por ejemplo en el Estadio Olímpico Universitario, el estilo marcado por los hinchas, un grupo específico, es vestirse con ropa que caracteriza al lugar, es decir, el jersey nuevo, el de la temporada pasada, el de visitante, portero o el de local, etc.

Sin embargo están ligados a algunos elementos sociales, facilitando su estudio. Para algunos sociólogos la familia es la primera que genera un estilo de vida. Dichos estilos a menudo están asociados a los modelos familiares, la familia tiene gran injerencia en cómo somos, cómo actuamos qué nos gusta. Es decir nuestro estilo de vida puede ser heredado de nuestros padres.

El segundo aspecto generador de estilos, es el ocio “funciona como medio de elicitación⁴⁶ de tradiciones, costumbres y rituales que diferencian a grupos e individuos” (San Juan:2000; 35). Para la sociedad la tradición se vincula a las ofrendas y fiestas para el día de muertos, que van variando

⁴⁶ Entendemos la elicitación como el traspaso de información

en las distintas regiones de nuestro país diferenciándose entre sí, las posadas en épocas decembrinas etc.

En el fútbol y en el estadio de CU, pasa algo similar, en La Plus,⁴⁷ tienen por costumbre tomarse la foto grupal al inicio de cada torneo, uno de sus rituales es el festejo de los cumpleaños (hombres) entre todos lo mojan de cerveza, le dan palmadas en la espalda, lo acuestan para que alguien le caiga encima, este tributo o ritual es lo que los diferencia de la barra contraria, o mejor dicho de un grupo del Pebebero, ellos en los cumpleaños, llevan un *gansito o pingüino*, de ser posible velitas y a medio tiempo le cantan las mañanitas.⁴⁸

Otra costumbre que tienen ambas barras es aventar cerveza, cada vez que Pumas mete gol. Este gesto es el resultado de la algarabía, de la adrenalina que los asistentes sienten en ese momento. Es decir, “aquí estamos” “venga” “vamos por más”.

En la final del 2011, la cerveza volaba por todos lados, ya no se apetecía beberla, era tirarla, festejando el campeonato.

Y finalmente el consumo es el último aspecto que dota de identidad es la dimensión más básica para la comprensión de los estilos de vida. Mediante el consumo podemos dar cuenta de los gustos propios de cada individuo. Puede decirse que el estilo de vida y el poder adquisitivo de cada persona define su consumo. Por ejemplo hay personas que sólo usan jersey retros, conmemorativos, de uso exclusivo para el club, o simplemente prendas utilizadas en la Champions League, estos jersey son de valor económicamente elevado, que muy pocos pueden adquirir con facilidad. Es por esta razón que el valor adquisitivo genera un consumo y a la vez un estilo.

Se debe tener cuidado con este aspecto y con la identidad, ya que son términos que lejos de presentar diferencias, son muy parecidos, ya que al igual que la identidad, un estilo de vida te permite identificarte con otros y así poder involucrarte con un sector de la sociedad en particular.

⁴⁷ La Plus, es una de las porras de los Pumas, se localiza en la parte media del palomar, en la yarda 50. Actualmente es dirigida por el Lic. Arturo Ortiz

⁴⁸ En este aspecto no hay una fecha específica, ya que cada mes por lo menos hay un miembro que cumple años y se le festeja de la manera ya mencionada

En base a mi observación participante, método que ya se expuso en la introducción ⁴⁹ puedo inferir que el estilo de mis actores es vestir con prendas de Pumas, playeras conmemorativas, etc. Las islas de CU, cefés, restaurantes y los estacionamientos del estadio, es sin duda su punto de reunión

“el estilo es otro de los elementos que articulan o estructuran a las culturas juveniles, como proveedor de identidades. Así, el estilo tiene que ver con la facha, es decir, con la imagen socio-corporal desplegada en el ámbito de la calle y lo público, en la que se incluye un lenguaje. (Natares: 2002; 11).

La categoría de estilo de vida es relevante para esta tesis por las siguientes razones.

- El estilo de es lo que nos caracteriza.
- Es nuestra forma de vestir.
- Es lo que nos identifica con los otros.
- Nos permite formar parte de un grupo de la sociedad.

Sin duda todos estos aspectos, los podemos observar en los hinchas tanto del extranjero como en México, en específico con los Pumas.

Los hinchas de Pumas, claramente muestran una forma de vestir específica, los hace identificarse con otros y entre ellos forman parte de un grupo en la espera de la sociedad.

Los actores con los que coincido son San Juan Guillén, ya que nos dice que el poder adquisitivo es determinante para que el estilo de vida sea, el resultado de un *statutus*

Y con Ruiz Olabuenaga, puesto que él en su definición nos menciona que mediante el estilo de vida, nos podemos identificar o diferenciarnos.

1.4 IDENTIDAD

En algún momento de la vida nos llegamos a sentir perdidos, a menudo nos preguntamos ¿Quiénes somos? ¿qué somos? ¿para qué estamos aquí?.

⁴⁹ Con mi observación participante me refiero a la observación, análisis y participación activa en el estadio cada 15 días

El individuo a lo largo de su vida, en cada etapa en la que se desarrolla, genera un sentido de pertenencia, es decir, busca formar parte de algo, ser reconocido por los demás como individuo. El joven empieza a adoptar gustos (misma música, preferencias por tal o cual cosa, manera de vestirse de hablar, incluso de actuar) principalmente de los padres, de uno más que de otro. Poco a poco va adquiriendo sus propios gustos que va a compartir con otro grupo, amigos, compañeros de escuela y/o trabajo.

Al crecer, cada ser humano va formando y forjando sus valores, su forma de ser y las cosas que lo van a caracterizar, a identificar, crea su propio estilo, que se ve reflejado en la juventud y a lo largo de su vida.

Los individuos además de poseer una identidad propia y exclusiva también forman parte de una identidad social “donde se refleja su pertenencia a determinado grupo o grupos con los que los individuos se identifican” (Rizo, 2004: 77).

La manera en la que descubrimos nuestra propia y verdadera identidad es a través de la experimentación. Esa experimentación que nos lleva de un lugar a otro, hasta que el ser humano decide y define su propia identidad, se integra y permanece por voluntad propia.

La identidad se construye mediante los objetivos del individuo. ¿Por qué estar con un grupo determinado?, ¿Para qué, de qué servirá? El ser humano decide estar en cierto lugar y abandonar a otro, por el simple hecho de sentirse parte de... es decir el sentido de pertenencia y por ende se diferencian de otros grupos.

La identidad, no sólo se va a ver reflejada con los amigos, sino con el equipo mismo “Entre los componentes de una cultura futbolística habría que referirse, en primer lugar al sentimiento de identificación con el equipo” (Llopis Goig: 2003; 237) Es decir se crea un sentido de pertenencia.

Nos podemos identificar con el equipo a través de la vinculación que vamos logrando al paso de los días y de nuestro asistir al estadio.

Llopis Goig, nos menciona las dos maneras en las que se puede lograr esta vinculación. En primer lugar menciona la vinculación emocional y en segundo lugar el compromiso personal.

“La vinculación emocional, consiste en una conexión psicológica que se establece entre el aficionado y el club” (Llopis Goig: 2003; 238). Con esto quiero decir que las emociones y sentimientos del

individuo que muestra y siente por el equipo, lo lleva a adherirse a las demás personas, que expresan lo mismo. Y de esa manera se crea la identidad del nosotros, nosotros madridistas, nosotros los Pumas etc.

Respecto al compromiso personal dice “se refiere al conjunto de prácticas individuales y colectivas con las que el aficionado actualiza su apoyo y adhesión al club” (Llopis Goig: 2003; 238). Es decir, aquellos rituales y el consumo que el aficionado realiza con el objetivo de reforzar su sentimiento al equipo.

El equipo de fútbol, representa, la identidad, la región de un país o ciudad, incluso naciones. Convirtiéndose de cierta manera un espacio simbólico y de identidad.

He hablado de la identidad, refiriéndome a la manera de vestir y de andar. Sin embargo la identidad también la vivimos dentro del fútbol, sin duda es un proceso que crea identidades.

La primer forma de identidad futbolística se llama **Tifosi** “Las identidades tifosi son irreconocibles, como se sabe y se producen incluso en una misma zona o localidad” (Alabarces 2003; p.92) Es decir, la rivalidad que existe entre equipos de una misma localidad,. por ejemplo en Italia Roma vs Lazio, Inter vs Milán, en Argentina Boca vs River, en España Real Madrid vs Atlético, y en México Pumas vs América.

La siguiente identidad son las **metaidentidades nacionales** “cuando de campeonatos mundiales o internacionales se trata” (Alabarces 2003; p. 92). Ejemplo de ello es: naces en México pero se tiene mucho tiempo viviendo en Argentina, por simpatía y cariño apoyas a la selección Argentina.

La última es la **supra identidad**. “Llamémosla así más allá de la metaideintidad: sería como identificarse al mismo tiempo con los dos equipos que disputan la final de un mundial” una selección europea vs una selección latinoamericana, generalmente se inclina la balanza por la europea. El ejemplo más claro de esto fue la final del pasado Mundial, disputado en Brasil 2014. Alemania vs Argentina

“la camiseta es el emblema de las identidades” (Alabarces 2003; p. 92). Sin duda alguna, el jersey es un símbolo de identidad entre un mismo grupo y con los demás. No sólo el jersey, los colores, escudos e himnos también son emblemas de identificación.



Cuadro 17 Boceto del logo de Pumas. Elaborado por Manuel “Pajarito” Andrade

Representa la U de la Universidad y la cara del Puma. Manuel Andrade, *el pajarito*” tomó como base tres círculos, que representan tres partes fundamentales para la UNAM; la docencia, la investigación y la difusión.

Otro ejemplo es el himno de Pumas, en él podemos ver clara la identidad que el seguidor siente por el equipo y por la institución, la UNAM⁵⁰

“El himno fue creado en 1940 por un grupo de universitarios integrado por Ernesto "Agapito" Navas, Luis Pérez Rubio, Alfonso De Garay, Gloria Vicens, Ángel Vidal, Fernando Guadarrama que unidos al talento de Ismael "Tío" Valdez, lograron la música y la letra. Entonado por primera vez en los patios de la Escuela Nacional Preparatoria, desde entonces, antes del inicio de las confrontaciones deportivas, los Pumas de la UNAM cantan al unísono:

Oh Universidad!
Escucha con qué ardor
Entonan hoy tus hijos
Este himno en tu honor
Al darte la victoria
Honramos tus laureles
Conservando tu historia
Que es toda tradición
Unidos venceremos
Y el triunfo alcanzaremos
Luchando con tesón
Por tí Universidad
Universitarios,
Icemos siempre airosos
El pendón victorioso
De la Universidad
Por su azul y oro

⁵⁰ Universidad Nacional Autónoma de México

Lucharemos sin cesar
Cubriendo así de gloria
Su nombre inmortal
¡¡México, Pumas, Universidad!!⁵¹

Cuadro18 Letra del himno universitario.

El himno universitario, el que se entona al inicio de cada partido, puede tener una carga de identidad más a la Universidad que al equipo, sin embargo no deja de ser un símbolo auriazul que da identidad.

Puedo decir que la identidad y el estilo van de la mano. En CU, los hinchas, a través de su facha, forma de vestir, se identifican con los demás que visten igual que ellos. “En efecto la identidad existe a través del estilo de vida, ya que al tener un estilo definido se busca sentirse parte de... empezando a buscar la manera de identificarse y de crear identidades con los demás. De tal suerte que los estilos o facha proveen de identidad a los sujetos” (Natares 2002; 13).

1.5 ESPACIO PÚBLICO

Espacio Público es “lugar de gestión de una comunidad basada en el reconocimiento mutuo, emergente de la aparición visible y manifiesta de los ciudadanos, expresión de la sociedad civil plural, lugar de auto denominación común” (Rabotnikof Dora.2005;100). Teniendo en cuenta esta definición, se puede decir que los estadios son un espacio público.

Sin duda un espacio es el lugar donde el individuo tiene acceso ya sea cine, cafés, restaurantes, estadios, foros para conciertos, etc. El estadio es un lugar de sociabilidad y de construcción de identidades.

Por ejemplo la tesis del Dr. Juan Manuel Sodo, hace el estudio principalmente tocando el aspecto de socialización del Atlético Rosario Central.⁵²

⁵¹ <http://www.unam.mx/acercaunam/es/identidad/himno>

⁵² Equipo de Argentina.

En su trabajo *Prácticas de socialización en grupos de hinchas del fútbol y sus vinculaciones con la producción de ambiente de violencia en torno del espectáculo futbolístico*, nos deja ver la manera en que los hinchas, como él los llaman, socializan fuera y dentro del estadio.

Por ejemplo “realizan un conjunto de acciones, conductas e intervenciones con cierto grado de rutinización, llevan a cabo una serie de actividades a) viajan a los partidos disputados por el equipo en condición visitante⁵³ b) dan desinteresadamente al Club.⁵⁴

De cierta manera debe existir una relación entre los espacios públicos y las identidades ya que si los jóvenes no se sienten identificados con el lugar simplemente no formarían parte de él.

El fútbol es un espectáculo que se lleva a cabo dentro de un espacio y va acompañado de espectadores, el Diccionario Crítico de Política Cultural, nos menciona dos tipos de espectadores el primero es el modelo y el segundo empírico “el receptor más amoldado a esa percepción constituye el espectador modelo. En oposición el espectador empírico. Es cualquiera que se enfrenta a la obra para percibirla y decodificarla de acuerdo con sus propios intereses y pasiones, que pueden ser estimulados por la obra o serle absolutamente extraños” (Coelho 2000. p. 211)

El espectador modelo para el fútbol, son aquellos que como lo dice la definición están amoldados a ese tipo de espectáculos, por ejemplo, personas que gustan de ellos, que asisten de ser posible siempre, que forman parte de sus estilos de vida.

Y el ejemplo del espectador empírico los vemos presentes ahora en el mundial, ven, critican el fútbol pero no significa nada para ellos, o los que van al estadio y a conciertos sólo porque los invitaron, les pagaron el boleto, pero no volverían a participar de esos espectáculos.

El inicio de este capítulo quizá fue complicado, ya que no sabía cómo entrelazar cada uno de los conceptos, sin embargo al fluir en la escritura un tema llevaba al otro.

Un punto importante que valdría la pena rescatar para las conclusiones preliminares de éste, son los términos de identidad y estilo de vida.

⁵³ Visiatnte, quiere decir que salen de su estadio, de su localidad.

⁵⁴ El Club hace referencia al equipo de fútbol.

Se inició la tesis, con la idea de que eran conceptos totalmente aislados uno del otro, y a lo largo de la escritura, se puede constatar que son términos muy similares.

Los estilos de vida, son los que nos permiten identificarnos y diferenciarnos con los otros, con un sector de la sociedad, nos dan la posibilidad de socializarnos con los demás en entornos públicos, en espacios dónde encontraremos gente con la cual se sienta una identificación enorme.

Creo que la identidad te acerca a los diferentes estilos de vida que hay y de manera inmediata te identificas con la alteridad.

Sin duda alguna, el espacio público son los generadores de la identidad, del estilo de vida, puesto que si no te sientes atraído por “algo”, jamás te significará ese espacio.

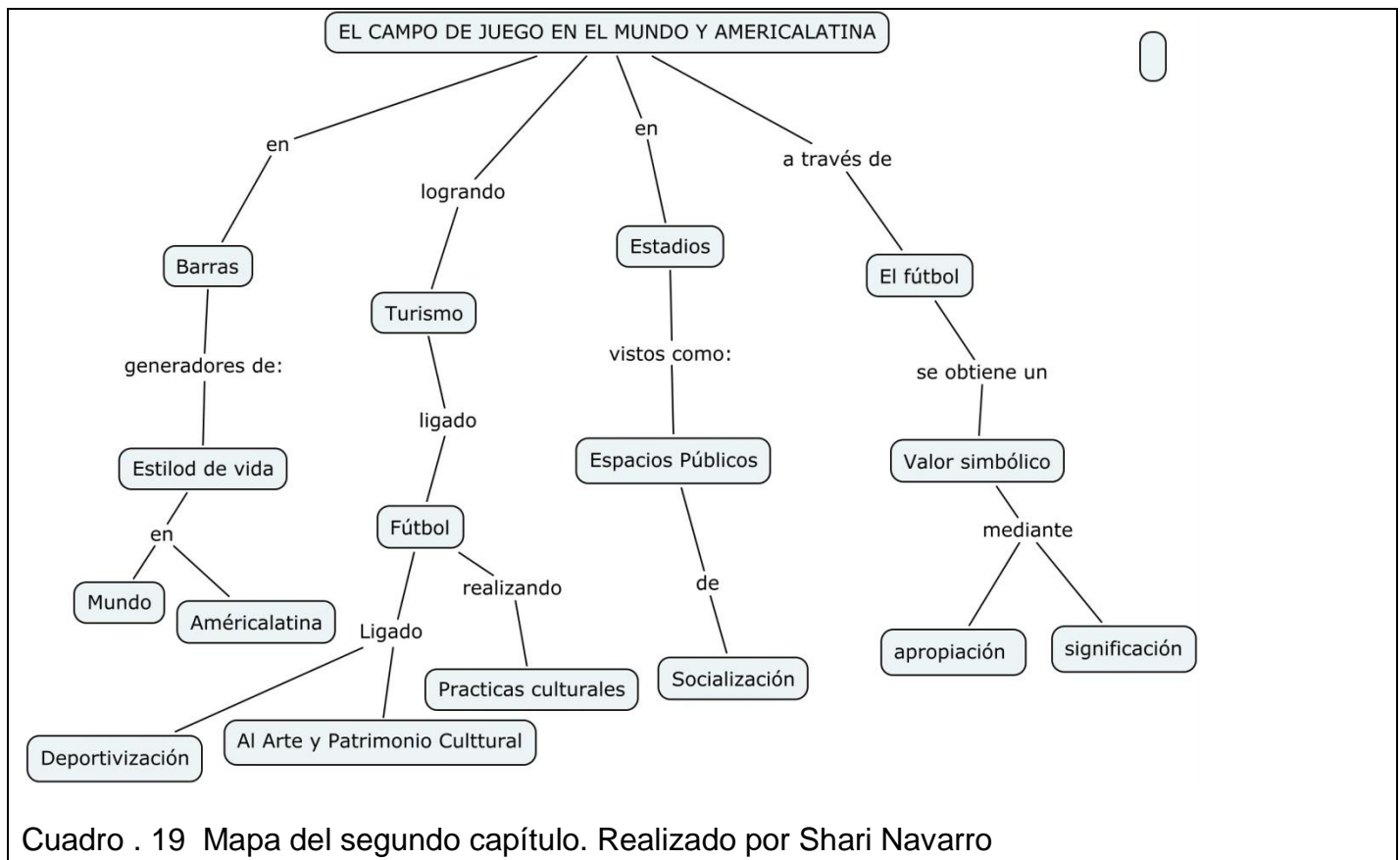
Otro punto rescatable de este capítulo es la libertad cultural que la identidad y el estilo de vida le otorgan al individuo. De un abanico de opciones ellos eligen, lo que les identifica, apropiándose, consumiendo y circulando una cultura.

CAPITULO 2: EL CAMPO DE JUEGO EN EL MUNDO- LATINO AMÉRICA

El juego sucede dos veces,

Una en la cancha y la otra en la mente del público.

Juan Villoro.



El campo de juego, significa las contendas que albergan los estadios más en las gradas que en la cancha. Esas, en donde se busca siempre salir triunfador. En el campo, los protagonistas son los jugadores y el árbitro.

La guerra más importante se vive en la grada con los aficionados, ellos que están de pie alentando, retando a la barra contraria con cánticos, buscando ese imaginario simbólico en los 11 jugadores que los dota de una identidad y un estilo de vida.⁵⁵

El texto de mayor importancia para la escritura del segundo capítulo es *Dios es Redondo* de Villoro. Es un ensayo para los aficionados y los ateos, descreídos, como él los llama, un libro que aborda las contradicciones de la Liga española y sobre todo el transcurso de algunos mundiales, como son: Francia 98 y Corea Japón 2002.

Este capítulo lo abordaré de la siguiente manera. Primero hablo de la manera en la que los estadios se convierten en espacio público y por ende de socialización, después de las barras que conforman a los equipos y sus estilos de vida, enseguida se hablará del valor simbólico del fútbol a través de una apropiación y de la significación que otorgan los aficionados y por último de la identidad que genera el fútbol.

Ejemplo de ello son las ediciones de los mundiales, gente de todo el mundo se reúne, en la ciudad sede, no importa cruzar el charco con tal de ir al evento por el que espera 4 largos años.

Y si de Latinoamérica hablamos, nos encontramos con gente que recorre el mundo entero por asistir a la fiesta más grande del balompié

En ocasiones recurre a las promociones que lanzan las instituciones financieras, que ganan su viaje en algún concurso o simplemente ahorran para asistir al evento deportivo, ya sea mundial, o competencias realizadas en Sudamérica.⁵⁶

2.1 ESTADIOS: Espacios de las industrias culturales de la gestión, del consumo cultural, del arte y del patrimonio.

El estadio al ser un espacio público, dónde converge gran cantidad de personas, que comparten gustos, estilos de vida y un conjunto de símbolos y códigos, el lugar ideal para ver y observar un fenómeno, llamado socialización.

Es muy común ver llegar a los aficionados, a un mismo punto de encuentro, saludar a los amigos, intercambiar opiniones.

⁵⁵ Con imaginario simbólico me refiero a los símbolos, al valor sentimental que los hinchas ven en el estadio, en sus jugadores, en sus propios códigos y símbolos, que de inmediato los hace parte del juego de las canchas.

⁵⁶ Las competencias en Sudamérica son la Copa Libertadores, el mundial de clubes

“La socialización es el proceso mediante el cual el individuo es absorbido por la cultura de su sociedad (Berríos Polio, Silverio).⁵⁷

El proceso de socialización inicia desde los primeros años de vida del individuo, cuando se relaciona con las instituciones de su sociedad, familia, escuela, etc. Este proceso es “la manera con que los miembros de una colectividad aprenden los modelos culturales, los asimilan y los convierten en sus propias reglas personales de vida” (Berríos Polio, Silverio).⁵⁸

El espacio, donde se dan las interacciones culturales, en este caso el estadio, puede ser llamado ámbito o campo. El primero se refiere a: “al sistema de disposiciones durables y transferibles que funciona como estructura estructurada de origen y que hacen percibir al mundo y actuar en él” (Mass Moreno: 2006; p 32)

El campo es definido como: “un espacio social estructurado y estructurante compuesto por instituciones, agentes y prácticas” (Vizcarra Fernando: 2002; p 57)

.Pero para que un campo se sostenga debe tener una base y ésta se da mediante la existencia de capitales. “un campo está constituido por la existencia de capitales comunes” (Vizcarra Fernando:2002; 58).

Los capitales de los que hicimos mención son los siguientes. El primero es el capital económico que se refiere a: “dinero, bienes, propiedades, inversiones, etc.” (Vizcarra Fernando:2002;P62) Y los estadios cumplen con dicho por decirlo de algún modo ya que se sostienen mediante las inversiones que hacen los socios, los dueños, la venta de cerveza, y las mismas entradas, boletos.

El segundo es: el capital social “relaciones, contactos, membresías, parentescos, etc” (Vizcarra Fernando:2002; p 62). Por ejemplo hay algunos clubes que tienen la membresía o la tarjeta de socio, tal es el caso del Real Madrid y del América.

Y por último capital cultural que es la “información, saberes, conocimiento” de el tema en cuestión (Vizcarra Fernando:2002).

⁵⁷ En: www.ufg.edu.sv/ufg/theorethikos

⁵⁸ En: www.ufg.edu.sv/ufg/theorethikos

El espacio no existe sin el público o espectadores, por decirlo de alguna manera⁵⁹ La frecuencia con la que asisten al estadio.

El Diccionario Crítico de Política Cultural nos menciona dos tipos de espectadores el primero es el modelo y el segundo el empírico. El receptor más amoldado a esa percepción constituye al espectador modelo.

En oposición el espectador empírico. Es cualquiera que se enfrenta a la obra para percibirla y decodificarla de acuerdo con sus propios intereses y pasiones, que pueden ser estimulados por la obra o serle absolutamente extraños” (Coelho, 2000. p. 211)

Si le ponemos nombre a nuestro espectador modelo le corresponde el nombre de hincha y ellos son: “aquellos que se declaran partidarios de uno de los equipos, éstos pueden ser, aunque no necesariamente socios del club. Entre ellos encontramos distintos grados de comportamiento desde una tibia adhesión hasta aquellos que se muestran fuertemente involucrados en los acontecimientos en la cancha, son los que saltan gritando un gol a todo pulmón. Como también, cuando se produce una jugada del equipo contrario... van siguiendo la jugada con el alma en un hilo” (Osorio Francisco; 1999.p 25)

Esos actos los vivo muy de cerca en CU, o a través de la televisión cuando transmiten las finales de las ligas europeas, finales de Champions, o la Liga argentina, chilena etc.

Y al empírico, vamos a llamarle simplemente espectador “van al estadio a disfrutar un partido que, de antemano promete ser un buen espectáculo deportivo. Ellos no son necesariamente neutros frente a los equipos no se involucran con los gritos, sufrimiento o alegrías de la misma manera, en el mismo grado que un hincha.

Por ejemplo en el mes de mayo se realizó en el Estado Azteca un partido amistoso entre Boca Jrs y River Plate (ambos de Argentina) con una gran rivalidad, es como si fuera en México un partido América vs Chivas.

La mayoría de la gente fue sin ser aficionados de uno de los dos, fueron más bien porque se pensaba que iba a hacer un gran espectáculo que difícilmente podrían volver a ver, mientras que otros tantos asistieron a apoyar a River o al Boca

⁵⁹ Gente que gusta del espacio y del espectáculo que ahí se ofrece.

Otro ejemplo de espectadores los vimos presentes ahora en el mundial, ven, critican el fútbol pero no significa nada para ellos, o los que van al estadio sólo porque los invitaron, les pagaron el boleto, pero no volverían a participar de ese espectáculo.

El doctor Juan Manuel Sodo en 2011 expone lo siguiente respecto a los hinchas.

El llamarlos hincha o espectador responde a los siguientes planteamientos:⁶⁰

- Dependiendo de la frecuencia de su asistencia, es decir si asisten siempre, asisten a todos los partidos, local y visita o sólo asisten a los partidos de local, siempre y cuando el equipo atraviese por buena racha.
- Su ubicación en el estadio: Ya sea platea, Freedom, sol o sombra.
- Sus prácticas y conductas durante un partido: solamente ven el partido, alientan al equipo.
- El aguante que muestran.⁶¹

Cuando nuestros espectadores ya sea empírico o modelo asisten al Estadio, en este caso al Olímpico Universitario tienen aproximadamente 4 zonas para ver el fútbol- espectáculo por llamarlo de algún modo.

El espectador modelo o hincha va a asistir a las siguientes zonas:.

En el Palomar se encuentra “la Plus” una de las porras del equipo, dirigida por el Lic. Arturo Ortiz, se localiza justo a mitad del estadio, rodeado de un ambiente muy familiar, pero sin dejar de alentar al equipo.

Justo en frente está el Pebetero, se llama así ya que ahí se localiza el pebetero, donde se encendió el fuego olímpico en el 68, alberga a la “Rebel” la porra más numerosa de los Pumas, la que dirige el “Nariz.”

Las siguientes zonas no tan populares son Planta Baja y cabecera, para el espectador empírico o aficionado común. En Planta Baja, va a asistir toda persona que no quiera sufrir por el sol, el que va a estar sentado viendo el partido y de repente participará con los Goyas.

⁶⁰ Prf Sodo, Juan Manuel. Tesis de Doctorado *Prácticas de sociabilidad en un grupo de hinchas del fútbol argentino y sus vinculaciones con la producción de ambientes de violencia en torno del espectáculo futbolístico*. 2011, pp 16-19

⁶¹ El aguante, quiere decir el fervor y devoción con que el aficionado alienta a su equipo.

Y en la cabecera, actualmente se localiza un grupo, que anima al equipo, personas que salieron de la Rebel, pero no son tan numerosos.

Más adelante veremos que los entrevistados son hinchas – espectadores modelos es decir, personas de Pebetero y Palomar.

Es claro que el estadio es un espacio público dónde la socialización existe de manera inherente.

Te sigues relacionando con los conocidos, convives con ellos, intercambias puntos de vista, incluso compartes comida y bebida y ya los nuevos se empiezan a integrar.

En ese espacio, sin proponérselo se forma una segunda familia y un segundo hogar, lugar donde pasamos igual o más tiempo que en casa e incluso lo llamas así.

El decir vamos a casa, nos toca en casa; significa jugar en tu estadio, en tu localidad, dónde se tiene que hacer notar un apoyo más grande al equipo desde el tablón.⁶²

Ir de visita, es salir de viaje ya sea cerca, lejos o en tu misma zona. En esas salidas, vas más unido, se cuidan y protegen entre todos, de cierta manera corres peligro, eres más vulnerable y estás expuesto.

En todos los estadios se vive el fenómeno en cuestión (socialización), se vive la pasión de diferente manera. Se van adaptando y apropiando costumbres nuevas que van haciendo característico a ese lugar, a una velocidad increíble.

Recordemos en la pasada justa mundialista,⁶³ los mexicanos en casi todos los estadios (menos en CU)⁶⁴ tienen la costumbre de gritar “Puto,” cuando el portero contrario despeja. Ésta se vivió en el Mundial, y en breve otros aficionados de diferentes países ya lo gritaban. Este ejemplo es claro de una apropiación cultural.

2.2 LAS BARRAS Y LOS ESTILOS DE VIDA

Todos los equipos tienen un grupo de animación por así llamarlos. El nombre por como son “Barras” *Los Bosteros*, del Boca, *los de Abajo*: pertenecen a la U de Chile, *la Garra Blanca*; del Colo Colo” *La*

⁶² Al decir tablón, nos referimos a la tribuna.

⁶³ Brasil 2014.

⁶⁴ En CU, no se tiene la costumbre de gritar “Puto,” ya que se considera de mal gusto y mala educación para una Institución Universitaria. Cuando los de ocasión empiezan a gritar “puto”, se les dice aquí no se grita, por favor no lo hagan, aquí no

Rebel. La Plus, de Pumas, “Libres y Locos” por parte de los Tigres, “La Legión” de Chivas en fin, todos los equipos las tienen.

“Uno se hace barrista alentando al equipo en las buenas y en las malas, eso es lo esencial. Todos somos uno, todos somos iguales” (Osorio Francisco; 1999 p. 12). No hay diferencias, el rico, el pobre, sin distinción de sexo, raza o color, se tiene una unión férrea

En una barra lo ideal es que exista una unión entre todos, que formen una hermandad, que todos se sientan protegidos. “No se trata de esa hermandad, falsa que se declara con un copete (bebida alcohólica). Ésta se siente legítima. Uno se aprende los cánticos, aprende a saltar al ritmo del bombo, a golpear las manos” (Osorio Francisco; 1999 p. 12). Se autonombran como un “nosotros” son un grupo homogéneo, reconocido, por los demás. Todos viven el mismo sentimiento, la misma pasión, el sufrimiento.

Las barras están constituidas por un dirigente, la orquesta y sus adeptos, por llamarlos de algún modo. Cuentan ya con un lugar establecido, por lo general es el lugar de en medio.

La orquesta, y el bombo es sin lugar a dudas una parte esencial de la barra, sin el bombo, todo es silencio. “El bombo es mucho más importante para la barra, más que las banderas y otros símbolos, el bombo es quien dirige a la barra” (Osorio Francisco; 1999 p. 15). El sonido del bombo es el que manda y ordena, qué se hace, qué se canta, cuándo se brinca.

El bombo al posesionarse de su lugar indica con el primer sonido es momento de actuar. Los demás integrantes de la barra se ponen de pie, toman su lugar, para iniciar la fiesta, muchos para entonar su himno otros para comenzar a alentar a sus equipos “El bombo hace un llamado a los suyos” (Los de Abajo)⁶⁵ (Osorio Francisco; 1999 p. 15). Quien maneja el bombo, pertenece a la barra, forma parte de un grupo selecto y ellos reconocen al líder.

La manera en que se llega a hacer un murguero⁶⁶ al menos en Pumas es muy diferente, ya que depende de la barra a la que pertenezcas.

Antonio Corona,⁶⁷ en su historia de vida y en entrevista a profundidad, me comentó que en el Palomar, si deseas tocar un instrumento lo puedes hacer sólo necesitas comprar tu instrumento.

⁶⁵ Los de Abajo, es la barra de la U de Chile.

⁶⁶ Persona que toca el bombo

⁶⁷ Murguero de la Plus

Mientras que en el Pebetero, sólo hombres tocan, según para evitar conflictos entre las mujeres. Y necesitas hacer un casting previo y asistir a los ensayos.



Cuadro 20 Foto de Bachan, con Bachan hijo.

Fecha con fecha⁶⁸ los estadios albergan a los asistentes de siempre, a los seguidores fieles y a los de ocasión.⁶⁹ Sin duda cada uno de ellos tiene su propio estilo, su forma de ser.

En Europa es muy particular el estilo y/o facha de los asistentes, ya sea un partido de Champions League o de liga. Los podemos observar en la cancha, la mayoría con trajes y sólo una bufanda de

⁶⁸ Al decir fecha con fecha, me refiero a cada partido que se jugó o jugará.

⁶⁹ La palabra ocasión, hace referencia a las personas que sólo asisten en partidos o importantes o de vez en cuando.

su equipo, algunos otros con el jersey puesto y todos a una sola voz cantando. Esto es muy similar en todos los equipos europeos, de ello me he percatado al ver las distintas ligas del viejo continente.

Es muy variable, los estilos que se observan, no depende de los equipos, más bien de la competición. Por ejemplo si nos referimos a partido de Champions League⁷⁰ que son entre semana. Podemos ver a los aficionados en su mayoría, vestidos de traje, quizá por ser un día laboral, con bufandas al cuello, o extendidas, por arriba de la cabeza, sentados y cantando a una voz.

En partidos de la Liga, podemos ver, que el estilo de los aficionados es muy distinto, son siempre en fin de semana, su facha es más relajada, los jersey es lo predominante, bufandas, banderas y los cánticos no cesan y menos si se trata de un derby.⁷¹

En América Latina, el estilo que muestran los asistentes es muy diferente al europeo. No importa si el partido es de Liga, Liguilla, Copa Mx,⁷² o Concachampions.⁷³

Ellos asisten, en un partido entre semana, si es con traje y encima de la camisa el jersey, los fines de semana, la vestimenta es completamente alusiva a los colores que se apoya

Argentina, Chile y México tienen mucha similitud en su facha, de hecho nuestro país copia y adopta el estilo de esos países.

Anteriormente podíamos observar a la gente colgada en los barandales, trapos en todo el tablón⁷⁴ humo de colores.⁷⁵

Actualmente esa particularidad de las barras ha desaparecido ya que las federaciones las han prohibido. Sin embargo de vez en vez aparecen en algunos juegos, y el Club,⁷⁶ es sancionado por lo que tiene que pagar una multa.

En el primer capítulo definimos el estilo de vida, recordemos que también la nombramos facha, y que es nuestra forma de vestir, incluso nuestro lenguaje.

⁷⁰ Recordemos que la Champions es La Liga de Campeones de la UEFA (*UEFA Champions League*;) es el torneo internacional de fútbol más prestigioso a nivel de clubes organizado por la Unión de Asociaciones de Fútbol Europeas

⁷¹ La palabra derby, hace referencia al partido donde se enfrentan equipos de la misma ciudad, o de gran rivalidad entre ellos, también conocidos como clásicos. Ej. Real Madrid vs Barcelona

⁷² Copa MX, torneo que se realiza en México entre equipos del máximo circuito, vs equipos que pelean ascender

⁷³ Torneo de los campeones de la CONCACAF, Confederación de Fútbol de Norte, Centro americana y del Caribe.

⁷⁴ Con tablón me refiero a la tribuna

⁷⁵ Por ejemplo si se trata de Pumas, el humo es azul y dorado.

⁷⁶ El club, es el equipo.

En el mundial, es la ocasión perfecta para ver y mostrar distintas fachas, no importa el lugar, ni cuánto se tenga que viajar.

Recuerdo perfectamente cuando mi hermana viajó a Sudáfrica 2010.⁷⁷ El punto de reunión fue el Hotel Camino Real, ahí se encontraban trabajadores de HSBC y tarjetahabientes que habían ganado el viaje (por mayor número de compras con la TC.⁷⁸ La algarabía y euforia fue total, observaba a los asistentes sin importar sexo, edad, todos tenían casi el mismo estilo, procuraron llevar distintivos de México, blusas de Frida Kahlo, sombreros con la leyenda “VIVA MÉXICO CABRONES” también era común ver jersey de los distintos equipos de nuestro fútbol. Una joven sacó adornitos con la forma de “chícharo”, haciendo alusión al Chicharito⁷⁹

En el tiempo que dura la justa mundialista Las televisoras, también nos muestran infinidad de estilos, por ejemplo, recuerdo que un disfraz del “Chicharito”, del “Chapulín colorado,”⁸⁰ máscaras de luchadores, incluso penacho del “Caballero Águila”⁸¹ Es un juego de símbolos e identidades.

⁷⁷ El viaje se lo ganó en su trabajo HSBC (Sorteo).

⁷⁸ Tarjeta de Crédito, cualquiera de HSBC.

⁷⁹ Javier Hernández, jugador mexicano.

⁸⁰ Personaje mexicano, interpretado por Roberto Gómez Bolaños, *CHESPIRITO*.

⁸¹ Guerrero Azteca.



Cuadro 21 Aficionado mexicano en Brasil.

Es de sorprender cada disfraz que se ve en los mundiales, gente que le pone un mayor empeño a ellos. Quizá se deba a un imaginario simbólico, tal vez el de una apropiación del espacio aunque sea momentáneamente.

Debe existir una relación entre el espacio público y las identidades ya que si los asistentes no se sienten identificados con el lugar simplemente no formarían parte de él. Sin duda alguna el Estadio Olímpico Universitario dota de identidad a sus asistentes.

Por lo que me he podido percatar, por lo menos en México, su estilo de vida es igual, no hay diferencias.

Son personas que gustan de convivir con los suyos, de asistir juntos al estadio, todos se visten con la misma facha.

2.3 EL VALOR SIMBÓLICO DEL FUTBOL A TRAVÉS DE LA APROPIACIÓN y SIGNIFICACIÓN.

El libro de Néstor García Canclini, *Diferentes, desiguales y desconectados en su capítulo “La cultura extraviada en sus definiciones”* menciona dos puntos esenciales para el proceso de apropiación y consumo tanto cultural como del estilo de vida.

Me refiero al valor signo y símbolo: ⁸²Y ambos constituyen la cultura. En el fútbol lo podemos ver reflejado de ésta manera. El valor signo nos hace referencia al poder económico, es decir la capacidad adquisitiva que tienen nuestros actores para adquirir cada quince días un boleto, o si les es posible viajar para alentar a su equipo, también el adquirir los jersey de la temporada.

En cuanto al valor símbolo podemos decir, con base en mi experiencia en las prácticas de campo y a la mía personal, es valor sentimental que se le da a un jersey, a un boleto es para alguien especial. El jersey puede representar un campeonato, el boleto de la misma final, donde el equipo salió vencedor. En el capítulo tres haré mención de como mis informantes significan su vida en el estadio.

Para que algo te signifique se debe tener relación con un signo que te remita al significado. Y vemos que los estadios y el fútbol mismo están llenos de signos, y símbolos.

Una ciencia que nos puede ayudar a entender lo anterior es la Semiología y Guiraud la define de la siguiente manera “es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguajes, códigos, señales etc.” (Guiraud: 1996; 7) Por ejemplo en las pasadas justas mundialistas los estadios estaban repletos de símbolos. los mexicanos iban vestidos de chicharos, haciendo alusión al “Chicharito” jugador mexicano o caracterizados de Azteca, en cuanto al lenguaje, escuchábamos el clásico “Viva México Cabrones” Y Eco nos dice que “la semiótica tiene que ver con cualquier cosa que pueda ser asumida como signo” (Pech, Romeu: 2009; 10)

Hay signos que no se pueden interpretar si no se tiene un referente íntimamente ligado, es decir, todos los símbolos tienen que ser interpretados por su referentes, relaciones contexto etc

⁸² Se refiere a la parte cultural y procesos de significación. El primero hace referencia al poder económico y el símbolo al valor agregado(significado, sentimental)

Una connotación y una denotación. Y Eco nos explica ese juego : “es connotativo cuando el plano de la expresión es otro código. Lo que constituye una connotación en cuanto tal, es el hecho de que éste se establece parasitariamente a partir de un código precedente y de que no puede transmitirse antes de que se haya denotado el contenido primario.” (Eco:1988;100)

Por ejemplo cuando en el mundial de Brasil, los mexicanos exclamaban el ¡EHHHHHHH¡, momentos antes de que despejara el portero contrario, daba pie a que se respondiera en el despeje ¡Puto!. Es una realidad, que no se puede gritar “puto”, sino se antecede un ¡EHHHHH¡ con los brazos, agitados y agitando las muñecas. Viendo este aspecto desde otro punto de vista, podrá decirse que hay una exacerbación del sexismo, la homofobia, la violencia genérica masculina, que es disfrazada de folclorismo urbano, por lo tanto dispensada y justificada.

Como señala Eco, en eso consiste la denotación, la connotación, su significante y su significado que constituyen la estructura del signo y cuyo proceso de significación es la violencia de género, dispensada por la pasión del pueblo que se recrea en el fútbol. Así mismo se gestionan los procesos culturales de las industrias culturales y del espectáculo.

O en CU, al alzar una mano y moviendo un dedo, acompañado de un silbido es referente que un Goya se cantará.

En el Estadio Azteca, en el partido, se escucha a través del sonido local “América” los aficionados Águilas tienen que responder Águilas, eso sería lo establecido, pero el significado que le dan los contrarios es totalmente distinto. Por ejemplo al escucharse el Améeeerica, el aficionado contrario responde con un puto”

En cuanto a la denotación hace mención que: “La diferencia entre denotación y connotación se debe al mecanismo convencionalizador del código, independiente de que las connotaciones puedan parecer habitualmente menos estables que las denotaciones” (Acha: 54).

Para los mexicanos nos es muy común e incluso ya conocemos el significado del ¡Ehhhhh ehhhh puto!, sin embargo lo escuchamos y nos refiere al estadio, agitar las manos y corearlo.

Sin embargo, esa falta de significado e incluso de desconocimiento de la palabra, generó en el pasado mundial⁸³ una serie de conflictos, muy serios y curioso a la vez.

⁸³ Brasil 2014

Se pretendía sancionará a la FMF⁸⁴ incluso a la Selección de fútbol por permitir actos de racismo y homobólicos. Ese detalle causó gran risa para los mexicanos, ya que aquí es de lo más común. Cabe mencionar que esa sanción no se llevó a cabo.

Con ello tenemos un claro ejemplo de la apropiación de un aspecto cultural. El ver y escuchar un signo te remite a un significado. Es decir, gente de otros países veía al portero despejar (**símbolo**) de inmediato sabían el **significado**, gritar ¡EHHHHHH PUTOO!

Omar Calabrese nos menciona que “La semiótica considera todos los fenómenos culturales como fenómenos de comunicación. Y no sólo eso. Los considera también como un proceso de significación” (Omar Calabrese en línea: Arte y comunicación).

Los estadios, ya sean mundialistas, los de Sudamérica, los mexicanos y los europeos están rodeados de simbolismos y significado, otorgados por el hincha, que de igual manera significa su vida.

Un lugar, en este caso los estadios deben de tener un “algo” con lo que te identifique, para que esta relación se pueda dar y sobre todo se sienta parte del mismo.

2.4 LA IDENTIDAD A TRAVÉS DE LOS EQUIPOS.

El ser humano asiste a un cierto lugar porque le gusta y se siente cómodo, puede que el sitio sea de lo más sencillo, pero tiene un “algo” que atrae a las personas.

Justo eso ocurre con los estadios y con los equipos de fútbol. Muchas veces me han preguntado él porqué voy a los estadios, qué gano al ir.

La respuesta es muy sencilla, voy porque encuentro ahí lo que me hace ser, veo a las demás y ratifico que no soy la única que tiene esa “locura” por el fútbol y por los estadios.

Es un hecho que todos tenemos distintas maneras de pensar, que cuadra más una parte del estadio que la de enfrente.⁸⁵ Sin embargo todos se vuelven un solo ser, una sola voz y alma ya que tienen un identificador mayor, el estadio y el equipo.

⁸⁴ Federación Mexicana de Fútbol

⁸⁵ Es decir, uno como aficionado se identifica más con el ambiente de la Rebel (alocado) que con el de la Plus (más tranquilo, familiar) (Pumas)

Ellos portan lo que los identifica y los distingue de los demás, su jersey, ese que es la joya más preciada para ellos, la que sudan, la que lloran⁸⁶ la que abrazan, cuando en la cancha se viven momentos de tensión.

Responden a un mismo llamado, al sonido del bombo, al sonido de las primeras notas de los cánticos, al brincoteo de los mismos.

La identidad no sólo es el jersey, es la manera en la que te vinculas con los demás y en cada juego.

Sin lugar a dudas hay una identificación muy amplia con Sudamérica, puesto que el fútbol mexicano tiene rasgos igualitarios con los cantos de aquellos países, sobre todo de Argentina y Chile.

Es muy común, en los estadios cantarles a los jugadores o al portero contrario. “que lo vengan a ver, que lo vengan a ver esto no es un equipo / éste no es un portero es una puta de cabaret”.

En el mes de enero del 2013 a través del programa Couchsurfing⁸⁷ se hospedaron en casa una pareja de Buenos Aires. El sueño de Andrés Garbarino, era conocer aunque sea por fuera el Estadio Azteca, coincidió que al día siguiente jugaba la Selección Mexicana vs⁸⁸ a decir verdad del TRI⁸⁹ no fue su mejor actuación y el público les empezó a corear “*que los vengan a ver. Que los vengan a ver éste no es un equipo son unas putas de cabaret*”. Asombrado por lo que escuchaba me dijo, lo que cantan viene de mi país, nació de la rivalidad entre el Boca y el River.⁹⁰

En Sudamérica, las barras tienen una presencia importante dentro de los estadios, alientan, cantan todo el tiempo de pie. En México de cierta manera se copian o se cantan cosas similares a las de aquellos países.

Aquí algunos ejemplos de cánticos.

⁸⁶ Llanto de alegría y tristeza.

⁸⁷ Programa mediante el cual prestas tu casa a viajeros, y ellos califican la hospitalidad, así vas generando buen historial para en algún momento pedir hospedaje en algún otro lugar.

⁸⁸ Fase de grupos, rumbo a Brasil 2014.

⁸⁹ Selección Mexicana

⁹⁰ Boca Jrs y River Plate, equipos de gran rivalidad en Argentina.

| | |
|---|--|
| Sudamérica | México |
| Argentina decime qué se siente... Estar en la Semifinal... Perdiste y la copa no tuviste... Y siempre lo vas a lamentar... | Chemo, tú dime qué se siente Llegar a las finales y que te cojan siempre |
| Hoy te vinimos a ver carbonero vos sos mi vida siempre te vengo a alentar aunque no quiera la policía vayas a donde vayas a todas partes iré contigo vamo aurinegro vamo a ganar queeeeeeeeeee la vuelta vamo a dar (Peñarol) | Hoy Te Venimos A Ver Y Dale Pumas Tu Eres Mi Vida Siempre Te Voy A Alentar Aunque No Quiera La Policía Vayas A Donde Vayas A Todas Partes Iré Contigo Y Dale Pumas Vamos A Ganar Que La Vuelta Vamos A Dar (Pumas) |
| 25 años yo esperé, salir campeón. Por una copa yo no cambio mi pasión. Soy de león..... Soy de león. Marihuana no me faltará, tampoco fe. Con esta hinchada damos la vuelta otra vez. Como el ballet, como el ballet. Un año en segunda se escuchó. DALE LEÓN. Con esta hinchada cambiaremos la canción.. dale león .. dale león. (La U de Chile, Los de Abajo) | Aún que pasen años sin salir.. salir campeón. Por una copa yo no cambio el corazón Qué loco estoy , borracho soy (gracias a Dios) Fui a sudamerica adicción, tú ya no irás a esas tierras, sólo ha ido tu papá y nadie más (Pumas) |

Cuadro 22 Comparativo. Cánticos de algunos equipos de Sudamérica con los Pumas. Cabe mencionar que la tonada es igual.

En el primer capítulo hablé un poco de entidades futbolísticas, sobre todo hablé de sus definiciones.

La primera identidad a la que hice referencia fue la Tifosi, recordando nos dice que es la rivalidad existente entre dos equipos de la misma localidad. Tenemos algunos ejemplos al respecto. El primero: Real Madrid vs Atlético de Madrid, ambos juegan en España, Madrid; para ser específicos. Cuentan mis sobrinas, que viven allá, que la algarabía es tal en toda la ciudad, apuestas por doquier, comentarios en contra del equipo contrario, todos portan los jerseys de su equipo favorito. Claro, cabe mencionar que es una mera opinión de gente que vive en España en específico en Madrid. Y es más la algarabía si se enfrentan en una final de Champions, o si uno de ellos es campeón de la Liga.

Festegan al rededor de la glorieta, La Cibeles para el Real, y Neptuno para el Atlético, el victorioso coloca una bufanda, o algo alusivo a los colores en alguna parte de la fuente.



Sergio Ramos, jugador del Real Madrid, festejando la décima copa en Champions League.

Cuadro 23 Celebración de los dos equipos de Madrid, Atlético y Real.

En México tenemos el caso de Pumas y América es algo similar, la semana previa son de apuestas de dimes y diretes, de postear imágenes en contra del equipo contrario, y de festejar a todo pulmón el triunfo, es decir se crean tensiones previas la partido.

Quizá el Boca Jrs y River Plate, no son de la misma localidad pero sí del mismo país, el primero juega en Buenos Aires y el segundo en Río de la Plata, pero me atrevo a decir que la identidad Tifosi, se ve tan reflejada igual o más que si jugaran en una misma Plaza. La pasión y rivalidad es en demasía fuerte.

La segunda identidad que se mencionó fue las Metaidentidades, creo que esta identidad es muy común en la gente que se muda de país. Se me viene a la mente un ejemplo. En un viaje a la Paz, BCS. Tomamos una embarcación, rumbo a una isla para snorklear. En su momento comencé a platicar con una chica brasileña, pensando en la proximidad del mundial de Brasil 2014, no pude evitar preguntarle si le gustaba el fútbol y a quien apoyaría. Sus respuestas fueron algo así: “Casi no me gusta, pero tu país es muy futbolero y seguramente con los amigos nos vamos a reunir y creo apoyaré a México por todo lo que me ha dado en este intercambio escolar”

La última identidad es la supra identidad, cuando te sientes identificado con los dos equipos que juegan. En el mundial de Brasil 2014, se vio algo parecido en la final.

Llegaba Alemania y Argentina. Europa contra América, el partido lo vi con un grupo de amigos, la mayoría aunque sentía simpatía por ambos, se decidieron por Argentina, por la idea de América para los americanos.

Los otros, minoría, apoyaban a Alemania, aunque también sentían una cierta simpatía por la Albiceleste⁹¹ y su Messi⁹², predominó en ellos más el gusto por el fútbol europeo.

Las personas que acuden a un espacio público para presenciar un espectáculo, en este caso el estadio y el futbol. Está lleno de identidad y de un estilo de vida muy particular, el de Pumas. En este caso el estadio y el fútbol proveen de identidad a sus fieles seguidores.

⁹¹ Argentina.

⁹² Lionel Messi, seleccionado Argentino.

2.5 El arte dentro del fútbol.

Una pregunta que sobresalió al revisar esta tesis, fue: ¿Pero qué tiene que ver con tu carrera, Arte y Patrimonio Cultural? Quizá para la mayoría nada o casi nada. Sin embargo, hay mucho que entrelaza al fútbol con el arte.

En primer lugar, encontramos la preocupación por parte de algunos equipos de fútbol, tanto internacionales como nacionales de preservar la historia, trofeos etc de sus clubes, y que sus aficionados tengan acceso a esa parte de la historia.

Con esa misma visión y objetivo⁹³ la creación de museos en la mayoría de los equipos de fútbol, Real Madrid, Barcelona, Chelsea, Guadalajara, por mencionar algunos. Sin embargo existe un museo dedicado para el fútbol, me refiero al Salón de la Fama.

Este recinto se ubica en la Ciudad de Pachuca, Hidalgo. El salón es “un espacio único en el mundo que reconoce a jugadores, entrenadores y directivos que han dejado huella en el fútbol, a través de sus investiduras.”⁹⁴ (salóndelafamadelfutbol.com. Consultado el día 23 de febrero)

En segundo lugar está en el documental “Mas que un balón”, cuando el artista está entrevistando a un colega, Gabriel Orozco dice: “Lo que me encanta del balón es que es la figura perfecta, el balón la esfera, se convirtió en una herramienta importante para mí. Vik Muñoz---Sabes durante muchos años he seguido tu trabajo y mucho de él maneja la idea de jugar y ocasionalmente hay mucha referencia al fútbol. Cuando piensas en la cultura general hay una fuerza que conspira para separar el mundo de los deportes, del mundo del arte, ¿cómo te ves como artista y también como alguien que está muy interesado en el deporte. Gabriel Orozco. Entiendo muy bien lo que dices, porque yo crecí con la idea de que el arte es una cosa y el deporte no es arte, el deporte es distinto. Pero por supuesto que al jugar soccer, sabes que hay momentos en el que algo artístico pasa.

Cuando hay un gran momento en un juego, o cuando ves momentos en la historia del fútbol que ha sucedido algo muy poético y extraordinario. Eso es arte y hoy en día cualquier cosa es arte y el arte

⁹³ Visión Eternizar la trayectoria de personajes nacionales e internacionales y ofrecer al aficionado la oportunidad de conocer más sobre su deporte favorito y en particular respecto a jugadores que alcanzaron la gloria y hazañas deportivas. Objetivo. Reunir a las más grandes figuras del fútbol en un mismo lugar a través de sus investiduras Y fomentar la preservación y documentación de la historia y de los sucesos mas relevantes.

⁹⁴ Nombramiento, como nuevo integrante del Salón de la Fama

está en todos lados. El arte es un momento”⁹⁵ Es muy interesante lo que comentan ambos artistas, quién pensaría que el fútbol sería ligado al arte, y sin embargo se logra ésta.

El fútbol, y el balón fueron el vehículo para realizar una instalación en el Estadio Azteca y después fue llevada a Brasil.

En tercer ejemplo es la música. Recordemos que ésta es parte de las 7 bellas artes. “La capacidad de usar instrumentos para generar sonidos hace que la música sea considerada de manera inequívoca como una de las siete bellas artes”⁹⁶

Las barras de cada equipo, organizan su orquesta, se hacen acompañar de bombos, murgas, trompetas, tarolas etc. También toman canciones populares para adecuarlas a su hinchada y algunos otros sólo cambian algunas palabras de canticos ya creados por otros equipos. Recordemos el poema de Wolf. ¿Cómo vas a saber que es la música si jamás cantaste desde la popular?

El cuarto ejemplo es el mural que se ubica en el Estadio Olímpico Universitario. Realizado por Diego Rivera. El muralista, tituló a este mural “La Universidad, la Familia Mexicana, la Paz y la Juventud” Realizado en relieve con piedras, enseña el escudo universitario con un cóndor y el águila sobre un nopal. Debajo de las alas se localizan tres figurillas, representando a la familia, los padres entregando la paloma de la paz a su hijo. En los extremos coloca a dos figuras de gran tamaño, ellos representan a dos atletas que encienden la antorcha del fuego olímpico. Una serpiente emplumada, simbolizando a uno de los dioses prehispánicos, Quetzalcóatl.

Un ejemplo más de arte es el delantero del Barcelona. Lionel Messi, es un jugador de nacionalidad argentina, excelso en su toque de balón, en sus jugadas individuales como en equipo. Recuerdo las palabras de mi lector Fernando Huerta, crea una sinfonía con la MSN.⁹⁷

Messi,⁹⁸ es un jugador que gracias a su magia crea goles hermosos, records que lo han llevado a formar parte de los Records Guinness⁹⁹ y sobre todo a ganarlo todo en el 2015¹⁰⁰ junto con la MSN. fue la gloria para Lionel y los baulgranas.¹⁰¹

⁹⁵ En documental más que un balón, NETFLIX 2014

⁹⁶ Consultado en educación.uncmo.com

⁹⁷ Iniciales de los tres jugadores que crean el tridente del Barcelona. Messi, Suárez y Neymar.

⁹⁸ De nacionalidad Argentina, juega para el Barceloona desde hace más de una década

⁹⁹ Reconocimiento que se da a algunas personas por generar grandes hazañas o cosas insólitas

En el 2012, “La pulga”¹⁰² “Hizo 91 golazos en 69 partidos, 79 en el Barcelona y 12 en la selección argentina.”¹⁰³ Se realiza ese año una instalación nombrada “la fórmula ganadora” Fabien Girardin¹⁰⁴

Su instalación está dividida en tres partes: un mural, un video y un diario del futuro. En el mural se observan datos de jugadas maestras, el video muestra goles a detalle y el video especula el brillante futuro de Messi¹⁰⁵

Con estos ejemplos, podemos decir que el fútbol, sí tiene relación con el arte y más con la licenciatura en cuestión.

2.6 El fútbol ¿Patrimonio de la humanidad?

El patrimonio cultural, es parte fundamental en la licenciatura. Y al igual que el arte, también tiene relación con el fútbol.

En la tesis hablo del fútbol, del Estadio Olímpico Universitario y de Pumas, como generadores de identidad, de estilo de vida y de socialización. Y justo el estadio, forma parte de un patrimonio. Entendemos como patrimonio “Aquellos productos culturales tangibles o intangibles (materiales e inmateriales) que tienen un valor excepcional para una colectividad social determinada y forma parte fundamental de su identidad cultural.” (Cotton: 2001 p. 81)Y eso es Ciudad universitaria y el estadio un bien tangible de un gran valor cultural, que dota de identidad a un sector de la sociedad.

La UNESCO, es la encargada de nombrar que bienes culturales o naturales van a formar parte de la lista de Patrimonio Cultural.

- i. Representar una obra maestra del genio creativo humano, o
- II. Ser la manifestación de un intercambio considerable de valores humanos durante un determinado periodo o en un área cultural específica, en el desarrollo de la arquitectura, las artes monumentales, la planificación urbana o el diseño paisajístico, o
- III. Aportar un testimonio único o por lo menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización que sigue viva o que desapareció, o

¹⁰⁰ Título personal, 5to balón de oro, trofeo otorgado al mejor futbolista del año. Con el Barcelona, Champions, Liga, Copa del Rey

¹⁰¹ Así se les conoce a los del Barcelona, por su uniforme.

¹⁰² Manera de referirse a Lionel Messi, por su baja estatura

¹⁰³ La Nación: Meessi: una obra de arte hecha de récords

¹⁰⁴ Arquitecto suizo, encargado de realizar la instalación de Messi

¹⁰⁵ Paráfrasis, del artículo La Nación. Messi: una obra de arte hecha de récords

- IV.** Ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de edificio o de conjunto arquitectónico o tecnológico, o de paisaje que ilustre una etapa significativa o etapas significativas de la historia de la humanidad, o
- V.** Constituir un ejemplo sobresaliente de hábitat o establecimiento humano tradicional o del uso de la tierra, que sea representativo de una cultura o de culturas, especialmente si se han vuelto vulnerable por efectos de cambios irreversibles, o
- VI.** Estar asociados directamente o tangiblemente con acontecimientos o tradiciones vivas, con ideas o creencias, o con obras artísticas o literarias de significado universal excepcional (el Comité considera que este criterio sólo justifica la inscripción en la Lista en circunstancias excepcionales y en aplicación conjunta con otros criterios culturales o naturales).

Cuadro 24 Puntos para nombrar un bien en Patrimonio de la Humanidad.

Es por tal razón que el lugar que alberga el estadio, “El 23 d junio de 2007, durante la trigésima primer reunión del Comité de Patrimonio Mundial de la Unesco... fue designado Patrimonio, siendo destacado como un conjunto monumental ejemplar de modernidad del siglo XX”¹⁰⁶ Siendo el estadio parte de este nombramiento. “El área nombrada Patrimonio limita al poniente el Estadio Olímpico y al sur los frontones y el área deportiva. Al oriente se encuentra la Facultad de Medicina y al norte las facultades de Filosofía, Economía y Odontología.”¹⁰⁷ Sin embargo para obtener el nombramiento se contó con el apoyo de instituciones ligadas a la cultura, tales como: CONACULTA, INBA, INAH, SEP y de Dirección de Patrimonio Mundial. ¹⁰⁸

Por esta razón es que el fútbol y el estadio sí se vinculan con los conceptos de la licenciatura.

¹⁰⁶ Consultado en www.fundaciónunam.org.

¹⁰⁷ Idem

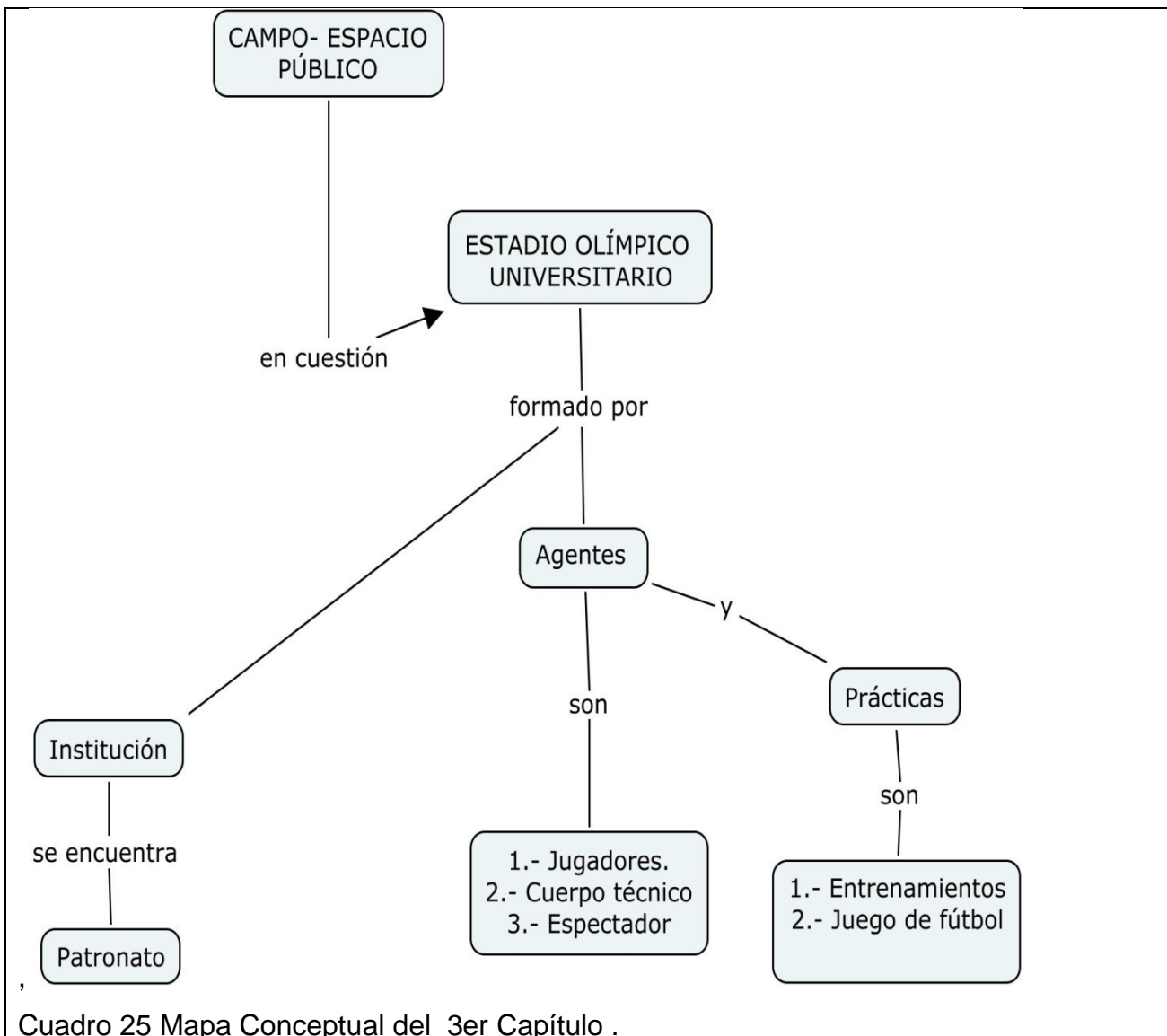
¹⁰⁸ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Instituto Nacional de Bellas Artes, Instituto Nacional de Antropología e Historia. Secretaría de Educación Pública. El significado de las siglas sigue el mismo orden de ellas.

CAPITULO 3: EL CAMPO DE JUEGO EN ESTADIO OLIMPICO UNIVERSITARIO:

Los colores universitarios son símbolo

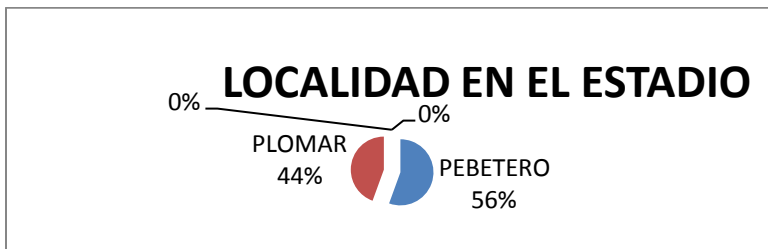
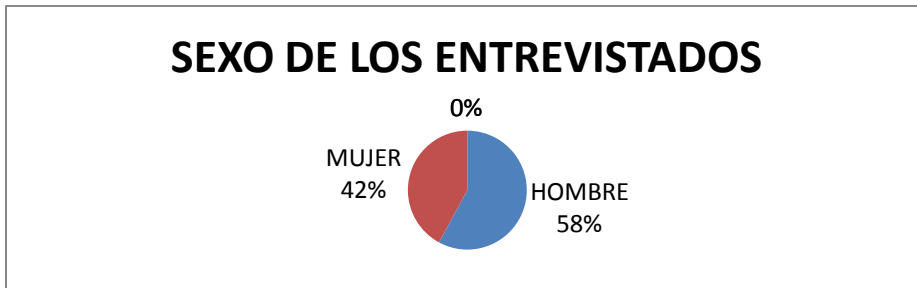
de identificación juvenil.

Es un equipo que trasciende y marca de por vida



Cuadro 25 Mapa Conceptual del 3er Capítulo .

Las entrevistas realizadas para este capítulo se sintetizaron de la siguiente manera:



El campo de juego en el Estadio Olímpico Universitario, es el mejor capítulo, ya que entrelazo las vivencias, historias de vida de mis entrevistados y los conceptos teóricos.

En este apartado se verán reflejados todos los domingos de investigación de campo, los videos y fotografías enriquecerán aún más este trabajo.

Pretendo demostrar aquí mis hipótesis y llegar a la conclusión de que efectivamente Pumas, CU, el fútbol sin duda son generadores de una identidad, de un estilo de vida, que forma parte de una cultura.

El fútbol, es el deporte, mayor visto en nuestro país, el que llama la atención de la mayoría. Y aquí es dónde el gestor cultural, debe de aprovechar esta herramienta para generar proyectos culturales que beneficien, principalmente a niños y jóvenes.

3.1 Un espacio Público de socialización

.El 7 de agosto de 1950 inició la historia. Se colocó la primera piedra y el 20 de noviembre de 1952 abrió, por la mañana, sus puertas con una ceremonia inaugural la cual fue encabezada por el entonces presidente Miguel Alemán y el rector Luis Garrido.

“La fisonomía del estadio –algunos dicen que se asemeja a un sombrero de charro; aunque para otros simula el cráter de un volcán, se logró gracias a la disposición de los accidentes topográficos del terreno. Está construido casi en su totalidad con base en mampostería de roca volcánica, aprovechándose al máximo el material propio del lugar.” (<http://www.dgsg.unam.mx/hist2.htm>)



Cuadro 26 Estadio Olímpico.

El Estadio ha sido la sede de múltiples eventos deportivos: como las finales nacionales de los Juegos Deportivos Juveniles, los clásicos del futbol americano estudiantil Poli-Universidad y los XIX Juegos Olímpicos, en el año de 1968, dos ediciones de los Juegos Deportivos Centroamericanos y del Caribe, en los años 1954 y 1990, así como los Juegos Deportivos Panamericanos, los años de 1955 y 1975 y sede del mundial de Fútbol 86.

“El Estadio Olímpico Universitario, guarda una doble magnificencia, cuando está vacío, hace resaltar su serena grandeza y cuando hay confrontación deportiva, el imponente cuadro multicolor de la multitud, hace parecer que nace del terreno con la misma potencia de los conos volcánicos que forman el horizonte del paisaje”(<http://www.dgsg.unam.mx/hist2.htm>)

Todos los lugares que pisamos, que visitamos son un espacio público que generan una socialización de manera general, no es excluyente interactúas con gente de todas las edades.

El estadio Olímpico no es la excepción, es un recinto que ofrece un deporte- espectáculo, donde los asistentes tienen que pagar una cierta cantidad para poder tener acceso a esa oferta.

Desde pequeños experimentamos la necesidad de ser escuchados, en primera instancia es con balbuceos, después a señas y finalmente con palabras.

Esa interacción se da con nuestra familia, poco a poco la vamos externando a las amistades de escuela, del trabajo, gente con la que vives y tienen los mismos gustos.

La socialización en el Estadio Olímpico se da sin querer, es inherente tanto del visitante como del espacio.

Al llegar al estadio para realizar en primer lugar mis prácticas de campo y en segundo para ser partícipe del evento, pude observar la manera en la que se socializa ahí.

Muchos llegan al Pumas a anotarse para obtener tu boleto, pero es saludar, ponerse al día de los partidos sabatinos, comentar tus publicaciones en Facebook.¹⁰⁹ Después te diriges a tu lugar de siempre, es tu lugar, ya todos saben el punto de reunión al que llegas y ves ya a personas conocidas.

Se empieza la fiesta desde muy temprano en el estacionamiento, intercambias abrazos, risas, una cerveza, whisky, jerseys en fin.

Otros tantos llegan a desayunar y a adquirir los tickets en taquillas y a buscar lugar.

Esa socialización no para afuera, se traslada a las gradas del estadio y al igual que en el estacionamiento, ya sabes qué persona se sienta al frente, a lado, atrás a tu derecha e izquierda. Reconoces los gritos, las exclamaciones de casi todos.

“Definitivamente, es un lugar de encuentro y convivencia. Es un lugar donde se experimenta una cierta libertad especial -por así decirlo. Es curioso que al traer la playera de Pumas en el Estadio Olímpico se experimenta un sentimiento de pertenencia al grupo, de apoyo entre iguales, de cierta hermandad. La experiencia de estar en el estadio es única, no se puede experimentar”¹¹⁰

“Sí, es convivir con gente que comparte tu estilo de vida”¹¹¹

“En el estadio PUMAS no me ha dado compañeros de afición, me ha dado verdaderos amigos. Se conoce a mucha gente que va cada quince días sin faltar y con el tiempo se les llega a conocer. No

¹⁰⁹ Red social

¹¹⁰ Entrevista Realizada a Mauricio Hernández

¹¹¹ Entrevista Realizada a Marco Nájera

hay ninguna atadura, más que la reciprocidad de ver jugar a PUMAS” (Entrevista realizada a Francisco Bolaños)

Esta manera de relacionarse con los demás trasciende más allá del estadio, al reunirte con tus amigos para ver un partido, cuando celebras cumpleaños, o cuando viajas a cualquier lugar del mundo con el único objetivo PUMAS.

Recuerdo perfectamente una reunión. Comenzaba apenas a integrarme con la Porra Plus, fue aproximadamente en el mes de marzo. Algunos de sus integrantes celebraban un cumpleaños, llegué después de la hora convocada, al no saber a qué parte del restaurante, el mesero me vio y me preguntó ¿Viene con los Pumas? De inmediato contesto sí. Es impresionante la imagen y la lectura que generamos en los demás nos identifican, como un grupo.

En los viajes la socialización es aun mayor, salen en caravana, cuándo la plaza a visitar es cercana o vuelan juntos cuando era Cancún, Tijuana, Veracruz.

Compartes tres días o una semana con tus compañeros de viaje, que dejan de serlo para formar parte de tu familia de afición. En este proceso y al asistir los domingos, se van aceptando a los nuevos integrantes, se aprende a formar parte de un grupo, a convivir con ellos ya que te identificas de inmediato.

Tanta convivencia te hermana con ellos, a tal grado que se asumen como una Familia.

En el segundo capítulo se mencionó como está formado o constituido un espacio, en este caso el Estadio Olímpico Universitario, puede llamarse campo. Recordemos que, es un espacio social integrado por instituciones, agentes y prácticas. Ésta, creo yo, se da por que existe un factor detonante el sentimiento de de identidad.

Es esa identificación que sientes frente a los otros sin importar la apariencia física, religión género, el de rastas, el que porta tatuajes, expansiones, etc, trae un jersey igual. Identidad generada por el equipo. No hay socialización sin identidad.

3.2 La identidad a través de Pumas.

En el primer capítulo hablé un poco de qué es la identidad. Recordemos a grandes rasgos lo que significa.

- ✓ Es ese sentido de pertenencia a un lugar y/o grupo.
- ✓ La identidad, ayuda al individuo a construirse.
- ✓ Significa experimentar, hasta lograr una verdadera y plena identificación con los otros.
- ✓ Es decidir: seguir o abandonar.

Al estar haciendo mis trabajos de campo y las historias de vida mismas, me dí cuenta que sí hay pasados fuera de Pumas, por ejemplo dos chicas me comentan que cambiaron de colores Una le iba al América y la otra a Chivas.

“Fue muy chistoso, porque mi Mamá era chiva y mi hermano y yo, de ser los más chivas nos convertimos en los más Pumas, cambiamos de bando la verdad”¹¹² “Tuve un tropiezo primero le iba al América, (jajajaja)”¹¹³ Ellas, son el ejemplo claro que se logra una verdadera identidad y que gracias a la socialización y convivencia se quedaron en Pumas y no han dejado de asistir cada 15 días

Me atrevería a compararlo con una relación de pareja, por ejemplo. Tienes un novio(a), durante mucho tiempo, incluso dices que es el amor de tu vida. Llegas alguien más y te hace cambiar completamente. Así les pasó a mis entrevistadas fue tanto la identificación que sintieron con Pumas que llevan años apoyando al equipo. De esta manera se demuestran dos de los objetivos de esta tesis. Que Pumas y EOU, sí generan una socialización y una identidad. Ya que al llegar al estadio, te identificas de tal manera con los otros que buscas la manera de estar ahí, te levantas más temprano para llegar y convivir con tus hermanos de tribuna, para llegar a tu lugar, ese que no te quitan porque ya lo hiciste tuyo, ya sabes quien va a lado de cada uno

La otra parte de mis informantes sintió esa identidad de otra manera, por tradición familiar, por ser parte de una institución. Es decir el gusto fue heredado “Por amor antes que nada... Amor que me inculcaron desde pequeño... No sólo a Pumas... Sino a toda la UNAM como tal... Ya que toda mi familia es egresada de la máxima casa de estudios”¹¹⁴

Sin embargo esa identidad no se queda sólo en estar por tal motivo, la trasladan a su vida diaria, formando un grupo diferente a los demás.

¹¹² Entrevista Realizada a Alejandra Luna

¹¹³ Risas

¹¹⁴ Entrevista realizada a Daniel Alcántara

“Te identificas como parte no sólo del equipo sino de una enorme afición que podríamos decir es como una gran y diversa hermandad, nos sentimos orgullosos al caminar por la calle con las playeras, nos saludamos los aficionados y generamos un espíritu de identidad”¹¹⁵

“Por supuesto, mientras muchos equipos carecen de una ideología, de una identidad y la buscan en alguna televisora o en algún slogan bonito, pumas a lo largo de su historia ha seguido una línea muy importante entre sus aficionados llena de valores y ética dentro y fuera de las canchas, en sus jugadores que siempre se han caracterizado por su garra, su lucha y sobre todo su juventud, en su estadio, donde se aprecia la cultura, el arte, una arquitectura única en México y donde se plasma el orgullo mexicano y los valores universitarios, en su himno que al día de hoy es el único equipo en el país que lo entona momentos antes de iniciar un partido, su escudo considerado entre los más bellos a nivel mundial. Todo esto engloba una identidad en pumas que al día de hoy se mantiene.”¹¹⁶ “El jersey principalmente, por orgullo, por presunción, por entereza.”¹¹⁷

“Si por supuesto, porque siempre quieres traer algo que tengas o que te recuerde a PUMAS a sus colores a la Universidad ya sea un jersey, playera, chamarra, calzones o lo que sea o simplemente una pulsera o algo que tú digas esto me lo pongo porque es de PUMAS (colores).”¹¹⁸

Podría, citar a cada uno de mis entrevistados, pero creo que con los anteriores podemos darnos cuenta que los símbolos auriazules jersey's, colores sí forman parte de una identidad, un símbolo que los identifica como grupo.

Incluso, en el mismo Estadio Olímpico Universitario y siendo el fin común Pumas, existen diferentes grupos, “las porras”, se está en una u otra porque te identificas con el grupo, uno es más relajado y el otro más loco. Tema del que hablaré más adelante.

Buscan utilizar y vestirse cada vez que les sea posible, elementos que los caractericen e identifiquen con los demás y a su vez sean diferenciados.

Ese afán de portar sus distintivos, va siendo parte de un estilo de vida, de una facha que se hace cómplice de ellos y que al final del día marca tanto su identidad como su estilo.

¹¹⁵ Entrevista realizada a Enrique Álvarez

¹¹⁶ Entrevista realizada a Gamaliel Lenguas

¹¹⁷ Entrevista realizada a Ana María Palomar

¹¹⁸ Entrevista realizada a Gerardo Elizarraráz

Todos los que se dicen Pumas, tienen algo en común, que los hace iguales, incluso los hermanas. Todos forman parte de una misma raza “Felis concolor” es decir semejante al mismo color Todo esto es generado por la identidad Puma. (Cincuenta años: 2004; 72)

Una vez más se genera la duda. Si estos términos se deben de estudiar por separado, si es que son tan parecidos y uno no existe sin el otro, o en definitiva, no tienen ninguna relación.

En el punto que sigue tratare de desenmarañar esta incógnita, sin embargo, me atrevo a decir que sin identidad no hay estilo de vida y sin estilo de vida no hay identidad.

3.3 VIVIENDO UN ESTILO DE VIDA MEDIANTE PUMAS.

El estilo de vida es todo aquello que nos hace ser, nuestro lenguaje, la forma de vestirnos, los lugares que visitamos, etc.

Los aficionados de los Pumas, sin duda tienen su estilo definido y no dudan en hacerlo notar. En el estadio, en las reuniones, en la calle, los vemos de ser posible vestidos completamente con los colores auriazules sintiéndose orgullosos de sus colores.

El estilo define la forma, manera de ser y de actuar de un individuo. Ésto, lo pude ver reflejado en las actividades de campo y en mi experiencia propia.

Todos mis entrevistados, incluyéndome tenemos una profesión, un empleo, formamos parte de una familia con obligaciones y derechos. Sin embargo nuestra vida se rige bajo el fútbol. Se hacen planes en torno a la jornada¹¹⁹

Es muy dicho y escuchado en C.U nuestro domingo es sagrado y ejemplo de ello es la siguiente cita. “Mi familia sabe que cuando se acaba la temporada cuentan conmigo. En el torneo, saben que no existo, porque si no es CU, es salir de viaje con Pumas. Ahora, me preguntaron ¿Cuándo vas a venir, porque ya van a empezar tus partidos y no vas a tener tiempo?”¹²⁰

En los renglones siguientes se hará mención de lo que es para mis entrevistados un estilo de vida Puma y de qué manera lo viven.

¹¹⁹ La jornada, es la fecha(el fin de semana) dónde se realizan los partidos de fútbol.

¹²⁰ Entrevista realizada a Alejandra Luna.

“Pumas y todo lo que conlleva, es un estilo de vida porque llegas a un lugar en donde conoces gente con tu mismo pensamiento, tus mismos gustos y dentro de toda esta identidad conoces a hermanos que siempre estarán y estarás para ellos”¹²¹

“Si por sus colores tradiciones e inclusive hasta para ir al estadio a ver jugar a Pumas haces a un lado todo lo que esté planeado o compromisos que tengas siempre tendrás tiempo y dinero”¹²²

“Sí, es como la identidad es generada por un grupo de personas que se caracterizan por un cierto gusto, en este caso por el futbol en especial por Pumas”¹²³

Vemos en estas citas, la manera en que mis entrevistados definen lo que es el estilo de vida auriazul.

Pero el estilo no sólo se ve reflejado en las definiciones anteriores. Éstas trascienden a sus historias de vida, a sus domingos en CU.

El domingo se vuelve intocable, es todo un ritual. Es quizá el único día en el que te levantas temprano, en domingo, y no importa porque vas al Estadio, vas a casa.

El carnaval inicia, cuando vas en el transporte, ya vas portando los símbolos auriazules, de repente ves a uno, dos o quizá un grupo mayor. Algunos se saludan, intercambian opiniones. Al llegar al destino final (estación del metro) ya sea que vayas caminado, tomes el metro, o vayas en carro, sabes que el destino es el mismo.

Muy cerca, empiezas a ver a los revendedores, empiezas a oler a carne asada, alcohol y también a marihuana. Escuchas al señor que vende los tamales, los tacos, las nieves. Unos van a las taquillas, algunos otros al Pumabús por sus boletos, otros tantos llegan ya con ticket o con abono.

No importa, el destino cada uno ya sabe a dónde dirigirse, es llegar a tu mismo lugar de cada 15 días, y es a convivir a lo que te dedicas, es decir a socializar. El carnaval continúa, sabes que al ingresar te revisarán hasta la conciencia.

Llegas al túnel, y sientes una adrenalina, tal que sientes que vas a explotar. Ver el Pebetero, Rectoría de frente si entras por Palomar, o viceversa, ver tu estadio tu casa.

¹²¹ Entrevista realizada a Ana María Palomar.

¹²² Entrevista realizada a Eduardo Salazar.

¹²³ Entrevista realizada a Ari Sánchez

Increíble, llegas a tu mismo lugar, a tu espacio simbólico y si no pues llegas a correr a la gente, para recuperar lo tuyo.

En el transcurso del partido, te tomas fotos, platicas, bebes, fumas, y lo más importante alientas, cantas, gritas, lloras y festejas.

Al salir, cotorreas un rato en el estacionamiento, a veces vas a las islas, o a seguir conviviendo, a festejar algún cumpleaños juntos, en algún restaurante o casa. Así se vive el estilo de vida Puma.

Dicho estilo va íntimamente ligado a un poder adquisitivo, el que te permite adquirir los boletos, los jerseys, banderas y cada uno de los objetos auriazul. Incluso un poder que te permite viajar desde Tijuana hasta Cancún, o cualquier plaza en la que juegue Pumas.

Este poder, sin duda está involucrado con la industria, ya que consumimos un espectáculo y una forma de vestir.

Es real, que en ocasiones, nuestra facha (estilo) es un gusto heredado, de nuestros padres, que desde chico decides adoptar o rechazar.

Gusto que si decides mantener, te abre las puertas para con otros que van y piensan igual que tú, para los que los mismos colores serán sagrados, que los considerarás como parte de ti. Así es el fútbol, es más que un deporte.

3.4 LAS BARRAS UNIVERSITARIAS.

Al estadio van a asistir dos tipos de personas, el público al que vamos a dividir en dos partes (público en general y las barras). El público vamos a verlo como las personas que van una que otra vez al estadio y los que van y forman parte de una barra.

Los primeros llegan, ven el partido sentados, vitorean el gol y nada más. Los segundos asisten a todos los partidos, ven el partido de pie, cantan y brincan los 90 minutos.

El alma de un partido de fútbol no es el jugador, o el juego en sí. Es la gente que asiste, en especial las barras.

Es muy extraño ver por televisión, un partido sin público porque el estadio fue vetado,¹²⁴ por alguna razón o incluso tener la oportunidad de asistir a un partido a puerta cerrada y no poder gritar.

No sé qué pasa o en qué influye, pero la afición es primordial en cada partido. Es el alma del juego.

Bien, el Club (Pumas) cuenta con cuatro barras(porras). La primera “La Plus, que fue fundada por Sergio Camacho y Esteban Membrillo, en los 60 y hasta la fecha su presidente es el Licenciado Arturo Ortiz.

La característica de esta barra es su ambiente netamente familiar y la cual busca mantenerse fuera de conflictos.

Después tenemos a la Ultra, la cual surgió en los 80 Los miembros de esta barra, deben de pertenecer a la Universidad o ser trabajadores o ex.

Luego, está la Unión Auri azul, un grupo minoritario, que se separa de la Rebel.

Finalmente, la barra Orgullo Azul y Oro, o mejor conocida como la Rebel “surgió el 18 de enero de 1998, cuando seis integrantes de La Plus, decidieron formar su propia porra, con ideas tomadas de los conjuntos de animación sudamericanos y europeos (cánticos, estandartes, banderas) (Cincuenta años de Pasión. 137: 2004)

Pero necesitamos a un experto que nos hable de las Barras Universitarias.

“La primer porra organizada se llamó Animación Deportiva y juntaba a todas las facultades, después de 32 años se separa. Sergio Camacho, ingeniero, decide integrar a los miembros y elige el nombre de La Plus, se coloca justo a la mitad del campo, en la yarda 50 en el Palomar, otra barra fue la Ultra, ese nombre está en la Biblioteca.

La Rebel sale de la Plus y al querer separarse, pretenden quitarnos. El lugar de la Plus, lo defiende con mi vida, y les dije me quitan, pero muerto.

Esteban Membrillo es el sucesor, líder, de Camacho. Pero para mí tenía cosas que no me agradaban, un día así de la nada le llega una amenaza de muerte y desaparece.

Hablé con ellos, porque yo no quería autonombrarme y entre todos decidieron que yo ocupara su lugar.

¹²⁴ Castigado.

Después se hizo todo democráticamente y fui electo, mediante votos, pasado el año, ofrecí el lugar a alguien más, así durante casi 6 años, y nadie quiso, es por tal razón que sigo aquí, cómo líder de la Plus.”¹²⁵ Tal vez surja la duda, de si existe una barra mejor que otra. Con exactitud no puedo afirmarlo, creo que cada una tiene lo suyo, sus pros y contras.

“Planta baja y Puma de ocasión es lo mismo... No hay nada como pararte a alentar en alguna porra... Yo he tenido la oportunidad de vivir partidos en pebetero... Y recientemente en Palomar... Y vaya... La pasión es la misma... La entrega también... El ambiente tristemente no tanto... Un partido en pebetero se vive muy intenso... Pero un partido en Palomar se vive muy familiar... Y yo prefiero mil veces ese ambiente cordial...”¹²⁶ (Entrevista realizada a Daniel Alcántara,)

“No se alienta igual es diferente porque en Planta Baja son como los que no quieres ser molestados durante el partido y verlo con calma. En palomar como los chicos fresones Y lo mejor Pebetero es donde todos alentamos hasta quedarnos afónicos disfrutamos y hacemos amigos es una experiencia que no se puede describir con palabras. si no lo vives no lo entiendes”¹²⁷

Sin duda alguna y a pesar de ser parte de un mismo sentimiento, se vive la identidad a plenitud. Creo que gracias a ella decides en qué parte del campo vas a apoyar, creas un sentido de pertenencia, empiezas a generar y compartir códigos, imaginarios simbólicos que te hacen estar y pertenecer.

Sinceramente he estado en, pebetero, palomar, planta baja y cabecera, cada uno tiene lo suyo, si me dieran a escoger me quedo con palomar y pebetero no hay nada como estar en la porra, cantar, brincar y alentar a tu equipo.

y ese imaginario, que une a ambas barras, cuándo se va de visita y sales de viaje.

3.5 PUMAS, UNA CULTURA.

Recordemos que en el primer capítulo definimos que es cultura. Pues bien recapitulemos un poco lo definido por Thompson. Es todo lo que engloba

- ✓ Conocimiento,
- ✓ las creencias,

¹²⁵ Entrevista realizada a Arturo Ortiz

¹²⁶ Entrevista realizada a Daniel Alcántara

¹²⁷ Entrevista realizada a Ari Sánchez

- ✓ la moral,
- ✓ el arte,
- ✓ el derecho,
- ✓ hábitos y capacidades adquiridas por el hombre,
- ✓ costumbres,
- ✓ formas y modo de vida, por ejemplo, las fiestas religiosas, vacaciones el deporte etc. que los caracteriza e identifica.

El fútbol y Pumas son una cultura, ya que como lo hemos visto a lo largo de este trabajo, marca la vida del individuo, lo vuelve parte de su vocabulario.

“Como fenómeno cultural, el fútbol se reducía a lo que pasaba en la cancha; actualmente el campeonato no transcurre sólo ahí; ciertamente el espectáculo se vuelca en diferentes ámbitos: La ceremonia de abanderamiento, la gran cantidad de programas y de prensa que se dedica a lo que sucede en el fútbol y lo que todos hablamos diariamente sobre este deporte”¹²⁸

En las historias de vida, podemos rescatar lo que piensan mis entrevistados con respecto a la cultura y a Pumas

Quizá no sepan la definición de Thompson o de Canclini, pero sus respuesta no están alejadas. Veamos un poco de lo que ellos piensan, al preguntarles si Pumas forma parte de una cultura.

“Claro que sí, yo diría que es parte de muchas culturas. La cultura futbolera, la identidad universitaria, la cultura urbana de la ciudad de México, la cultura de las barras, etc.”¹²⁹

Pero lo más sorprendente es que de los viajes apoyando a Pumas, también se obtienen conocimientos, cultura.

“Sí, por todo lo que significa. Pumas tiene arraigo, identidad. Culturalmente representa a la Universidad.

En mi hija, culturalmente ha impactado mucho, en los viajes vamos a conocer el lugar. Para un día 15 de septiembre en la escuela le dejaron hacer un trabajo de la Corregidora. Todo el trabajo lo

¹²⁸ En línea. Varela Sergio, Mundial de fútbol, cultura y protesta social

¹²⁹ Entrevista realizada a Mauricio Hernández

realizó de un viaje que hicimos a Querétaro y después del partido nos dedicamos a que conociera esa parte de la historia.”¹³⁰

Pumas, y el deporte claro que es una cultura ya que es el modo de vida de mis entrevistados. Ya hemos visto que su vida rige en torno al fútbol. Tienen hábitos ligados a esta práctica.

De igual manera mis entrevistados se apropian, consumen y significan su propia forma de vida, la que está ligada a su gusto y participación por estos espacios públicos llamados Estadios Y con ellos cumplen con la definición de Canclini ya que para él la cultura abarca los procesos de socialización, apropiación, circulación y consumo de los significados de su vida.

Una prueba más de que Pumas es una cultura, ellos en el estadio socializan, se apropian del lugar y consumen lo que les ofrece, un espectáculo.

Pumas es cultura, de eso no hay duda y también lo que genera en la vida de mis entrevistados es un sentimiento y un significado propio de los colores auriazules y todo lo que esto significa.

3.6 EL VALOR SIMBÓLICO Y LA SIGNIFICACIÓN EN PUMAS.

Muchas veces, nos ha pasado que nos regalan, compramos algo y es de un gran valor para nosotros, podemos quizá deshacernos de miles de cosas, pero jamás de ese tesoro máspreciado.

Lo que estamos haciendo es dotar a tal o cual cosa de un significado, que para Canclini es el valor agregado, en otras palabras es el significado sentimental que le damos.

En el fútbol, en específico con Pumas se ve reflejado de esta manera. Cada uno de mis entrevistados, y así lo dejo ver en sus historias de vida, tienen un objeto especial, el que atesoran un jersey, un libro, en fin

En el capítulo dos mencionábamos que para que algo te signifique debe existir la relación. Para que algo te signifique se debe relacionar con un signo que te remita un significado.

Por ejemplo “El escudo es el más hermoso, mi amigo Manuel Andrade ”Pajarito” lo ha diseñado y me ha enseñado cómo fue realizado”¹³¹

El signo es que “el pajarito” (amigo) realizó el escudo y para Arturo Ortiz el hecho de saber de primera mano, cómo creado el escudo de los Pumas, es de un gran valor sentimental.

¹³⁰ Entrevista realizada a Alejandra Luna

¹³¹ Entrevista realizada a Arturo Ortíz

Otro ejemplo es el siguiente “En mi caso el máximo símbolo que todo Puma puede portar es el uso del jersey, ya que donde vayas siempre te distinguirás con él y sabrán que el equipo que tú apoyas o es de tu gusto, son los Pumas ” ¹³²El signo es el jersey y traerlo significa distinción ante los demás.

La significación que mis entrevistados le dan a Pumas, es increíble, jamás pensaríamos que un equipo de fútbol, que para el otro es insignificante, lo es todo para una persona.

En lo particular, para mí Pumas, es mi vida, porque como dice una porra, (porque sin Pumas no sé vivir) Al igual que ellos no concebimos nuestra vida, nuestros domingos sin Fútbol, Sin Pumas, puesto que nos ha dado una segunda familia, amigos entrañables, experiencias, es nuestra forma y estilo de vida, así de sencillo.

“♪♪Soy de Pumas desde que estaba en la cuna.♪♪” Es algo inexplicable; es representar los colores azul y oro con orgullo, sudar la camisa “estar en las buenas y en las malas con el equipo. Ser puma de corazón, pasión infinita, ser de pumas es tener un grito de guerra que los demás quieren callar, si no lo sientes no lo entiendes.” ¹³³

Una significación que le dan a Pumas y que me impresionó la magnitud tan grande fue la siguiente. “¿Qué significa para usted ser Puma? **Mi vida, imagínate ya me dicen que formo parte del inventario**

Sin duda Pumas, sí genera un significado y una significación en mis entrevistados.

Pumas, es la vida de todos nosotros.

¹³² Entrevista realizada a Eduardo Flores

¹³³ Entrevista realizada a Ari Sánchez

CONCLUSIONES GENERALES

Si bien, cuando hablamos de fútbol algo que quizá sea lo primero que se venga a la mente sea violencia tal como lo vimos en el cuadro número 2; mapa de autores y libros.

La diferencia de esta tesis con la mayoría de los textos recopilados y leídos, puedo dar cuenta que en esta investigación se logra hacer un análisis dejando la violencia de lado y hablar de otros temas como identidad, el estilo de vida que genera un estadio y un equipo. De una socialización inherente al fútbol.

También se pudo hablar de la transformación que ha sufrido el fútbol como deporte para convertirse en un espectáculo, vinculándolo a la Industria Cultural.

Se encontró también que podemos ligar al fútbol con el turismo y la derrama económica para el país sede y un claro ejemplo de ello son las justas mundialistas. Quizá para otra tesis sea tema de investigación.

Sin duda, la observación participante creo fue la técnica de investigación más divertida, ya que yo fungía como observadora y participante a la vez. Para hacer más objetiva esta investigación asistí a las localidades Pumas, y pude analizar a profundidad los diferentes comportamientos de cada zona

Pumas, es tan así, tan cultural, que lo podemos ver plasmado en el mural que viste el costado oriental del Estadio Olímpico Universitario, realizado por el muralista mexicano Diego Rivera. Del cual se hizo mención el capítulo dos.

En el capítulo primero pudimos ver:

Sin duda alguna el fútbol a través de los años se ha, ligado a una industria cultural, que es manejada por federaciones del medio futbolístico, como lo es la FIFA, FMF y la UEFA.

Ellos se han encargado de hacer del fútbol, un negocio redondo, tal como lo pudimos observar en la tesis, eso lo vemos más claro en fichajes de jugadores, en el alza de los boletos, la publicidad en los jerseys, y la publicidad móvil de los partidos.

Un ejemplo muy claro es el supuesto ascenso y descenso de nuestra liga. En la que el que desciende no lo hace y el que asciende jamás llega a la primera división.

Esto se debe a que se compran las franquicias y trasladan al equipo a otro lugar, ya que en otra plaza, sería más rentable. El fútbol sí es una industria del espectáculo, que se lleva en espacios públicos como lo son los estadios. Y el mismo fútbol se ha convertido en un negocio, que en lugar de desaparecer se va acrecentando cada vez más.

Podemos recordar una de las definiciones de cultura. Thompson nos dice “La cultura incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre”. Por ejemplo, nuestras costumbres, formas y modo de vida, por ejemplo, las fiestas religiosas, vacaciones el deporte etc, que los caracteriza e identifica; en este caso ir al Estadio, usar jersey, etc, se convierte parte del modo de vida, de sus costumbres y hábitos de mis entrevistados.

El fútbol es parte de una cultura, nos apropiamos de un equipo, de un partido, de un jersey, incluso de un estadio y a su vez circulamos esa cultura.

Se genera una apropiación que va pasando de generación en generación. Y el primer ejemplo de ello lo tenemos en la tesis: Cuando una de mis entrevistados, menciona que el fútbol, Pumas y los viajes que hacen para alentar al equipo; en su hija han impactado culturalmente de una manera impresionante, no sólo es el fútbol. Es visitar museos y lugares importantes del lugar al que visitan. De un viaje a Querétaro. Hizo un trabajo de la escuela, dice ella.

Inicié la investigación con la firme idea que: Identidad y estilo de vida eran conceptos totalmente diferentes uno del otro, sin embargo pude constatar que son términos muy similares.

Los estilos de vida, son los que nos permiten identificarnos y diferenciarnos con los otros, con un sector de la sociedad, nos dan la posibilidad de socializarnos con los demás en entornos públicos, en espacios donde encontraremos gente con la cual se sienta una identificación enorme.

La identidad nos guía a los diferentes estilos de vida y de manera inmediata haces click con los otros, con los que hay una atracción con algo que los identifica.

No hay duda que el espacio público son los generadores de la identidad, del estilo de vida, puesto que si no te sientes atraído por “algo”, jamás te significará ese espacio.

Rescato la libertad cultural que la identidad y el estilo de vida le otorgan al individuo. De un abanico de opciones ellos eligen, lo que les identifica, apropiándose, consumiendo y circulando una cultura.

Fue sorprendente, encontrar el reciente aporte de Galindo Cáceres, (abril- 2016) ya que su aportación no está tan alejada a lo que planteo en este trabajo de investigación. Una de las coincidencias es que el fútbol es un deporte que genera identidad. Sin duda alguna coincidimos en que el negocio existe, Galindo lo plantea sólo con la Selección Nacional y yo lo ejemplifico con la compra de Franquicias, de jugadores, los mundiales etc

El aporte de Elias y Dunning, son importantes para la tesis con la deportivización y el hace referencia a la violencia con las polaridades. Puntos que ya estaban ejemplificados y mencionados a lo largo de la tesis.

En el segundo capítulo vimos.

En este caso los estadios son facilitadores, de la socialización. En este capítulo, pudimos observar, la manera en la que los individuos (espectadores) realizar sus rituales, por decirlo de alguna manera fuera y dentro del estadio. Todos intercambian, una palabra, una cerveza, comentarios, se disfrazan, viven y gozan el tiempo en el estadio.

Sin duda alguna, las barras, como lo menciono en este capítulo son uno de los elementos principales de los equipos de fútbol. Marcan el ritmo de los cánticos, y sobre todo el ambiente y colorido que se vive en el inmueble. Y dependiendo de la constancia con la que asisten son llamados hinchas o aficionados. El hincha es quien cada quince días asiste, el que se la pasa cantando y alentando a su equipo, siempre de pie.

El estilo, es muy peculiar, como se puede recordar, en Europa van vestidos de traje, sin dejar de cantar. En Sudamérica, van vestido de jersey con vestimenta del equipo. Y para los mundiales vemos disfraces de todos los países.

El estadio, el fútbol y la vestimenta son dotados por parte de los aficionados por un valor sentimental, el lugar donde su equipo ganó una copa, el jersey que utilizaron en el campeonato, etc.

También podemos observar la presencia del valor económico, que facilita a los aficionados a comprar el jersey versión jugador (más caro), el jersey con los parches originales, tal cual lo vimos en una imagen.

Recordamos también la presencia de las señales y sus significados, tal fue el caso del tan coreado “Puto” en el mundial. La gente responde a él no sin antes escuchar una señal que denota en ese significado.

Este capítulo me mostró que existen identidades futbolísticas, las cuales se plasmaron junto con sus ejemplos en este escrito. Recordando. Hago mención de tres identidades, la primera fue la Tifosi: Identidad que se ve reflejada con equipos de la misma ciudad. Por ejemplo Real Madrid y Atlético de Madrid (España) Pumas, América y Cruz Azul (México)

La segunda fue la Meta identidad, es cuando naces por ejemplo en España y por trabajo te trasladas a Colombia y en un mundial, por cariño apoyas la selección del lugar donde se radica.

Y la última, la supra identidad, cuando tienes simpatía por los dos equipos que van a jugar.

De igual manera se logra demostrar que el fútbol es parte de un Patrimonio Cultural, y un ejemplo de ellos es que Ciudad Universitaria y el Estadio Olímpico fueron nombrados por la UNESCO, Patrimonio. También está ligado al arte ejemplificándolo con el mural que realizó Diego Rivera en el estadio.

En el capítulo tercero

El estadio de Pumas es un espacio público donde casi sin proponérselo se da el fenómeno de socialización. Al llegar todo mundo se saluda, con gran familiaridad, intercambian cervezas, risas, carcajadas, opiniones respecto a la Liga Mexicana, de Pumas e incluso del partido a disputarse.

La socialización es uno de los aspectos que se genera en un espacio público, el segundo es la identidad y en este caso en Identidad Puma.

Es el sentido de pertenencia que sentimos por el equipo, por el jersey, y por el estadio. Se construyen como familia. Seguimos al equipo.

La mayoría de mis informantes obtuvo la identidad Puma, ya sea por tradición familiar, gusto propio, y/o por amar a la institución.

Recordemos que el estilo de vida Puma, se vive desde que llegas al estadio, a anotarte por tu boleto, desde que llegas a apropiarte de tu lugar en el estacionamiento y en el estadio, haciendo planes posteriores al partido. Bebes, cantas, bailas, gritas.

Sin duda alguna Pumas forma parte de una cultura, es la forma de ser, el hábito de cada uno de sus seguidores, su creencia, simplemente forma parte de la vida de cada uno de ellos.

Es impactante la manera que Pumas puede marcar culturalmente a una persona a través de los viajes que se hacen apoyando al equipo, conoces otro estado su cultura y gastronomía.

De igual manera se constata que cada uno de los entrevistados, le otorga un significado especial a todos los elementos auriazules, ya sea cánticos, jersey, jugadores, etc. Cada uno tiene un valor especial e inigualable para cada seguidor.

Los hallazgos a los que llegué a lo largo de esta investigación es poder dar cuenta que pueden existir proyectos vinculados al fútbol tal como lo es: Glorias del deporte: Fútbol escuela de vida 2014, “en la primer etapa ayudó a mil 492 jóvenes en situación de calle”¹³⁴

Otro proyecto importante es Fútbol para ciegos que tiene SERJA, S.A. Servicios a la Juventud, asociación vinculada a Scotiabank, lugar donde actualmente laboro.

Este proyecto, se está realizando en Puebla, y pretende incluir y ofrecer otra alternativa a los jóvenes con discapacidad.

Con ello me visualizo como Licenciada en Arte y Patrimonio Cultural, generando a través del fútbol proyectos que puedan servir a los niño, jóvenes y adolescentes a tener otro medio que los ayude a tener una noción de salud, de diversión y sobre todo lograr vincularlos con el arte.

A futuro, mediano plazo me veo vinculada con SERJA SA y sobre todo organizar los tours cada vez que Pumas salga de visita a otros estados de la República.

¹³⁴ Excelsior, 29 de julio

Listado de imágenes

- 1.- Mapa conceptual 1er Capítulo.
- 2.- Mapa de la relación entre la carrera Arte y Patrimonio Cultural con el fútbol
- 3.- Mapa de la importancia de la carrera con el fútbol.
4. La deportivización en el fútbol a partir de Elias y Dunning
- 5.- Foto en la sala de trofeos en CU. Foto tomada por el dependiente del lugar.
- 6.- Tabla con algunos fichajes de Pumas.
- 7.- Percepción de algunos equipos extranjeros por concepto de publicidad.
- 8.- Percepción de algunas equipos mexicanos, por concepto de publicidad.
- 9.- Percepción de dos jugadores Publicidad individual.
- 10.- .Mapa de la República, marcado los lugares donde hay estadio.
- 11.- Programación de televisión nacional.
- 12.- Programación de televisión de paga.
- 13.- Jersey del Real Madrid con parches de la Liga. Foto tomada por Eduardo Flores.
- 14.- Boletos para fechas de Champions League.
- 15.- Publicación en Facebook- Plus Pumas. Aviso del costo, boletos para el partido de Pumas vs Cruz Azul.
- 16: Foto del boleto, costo, de Pumas vs América.
17. Foto del boceto del logo de Pumas.
- 18.- Letra del himno universitario.

19.- Mapa Conceptual 2do Capítulo

20.- Foto de Bachan con su hijo tocando.

21.- Aficionado mexicano en Brasil.

22.- Comparativos de algunos cánticos- sudamericanos y mexicanos.

23.- Celebraciones de los equipos de Madrid.

24.- Puntos de la UNESCO para nombrar un bien Patrimonio.

25.- Mapa Conceptual, del tercer capítulo.

26.- Imágenes del Estadio Olímpico Universitario.

Bibliografía

Alabarces Pablo,(2003) *Futbología: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. CLACSO. Buenos Aires.

Alabarces, Pablo (2006) *Fútbol y patria. El fútbol y la invención de las narrativas en la Argentina del Siglo XX*. CLACSO, Buenos Aires.

Auge Marc. (2002) *Los no lugares, espacios del conocimiento: Una antropología de la sobre modernidad*. Gedisa. Barcelona.

Cabello Antonio Martín, (2010) *Construyendo la masculinidad, fútbol, violencia e identidad*. Vol 10 núm 2

Camarena Ocampo Marío, Morales Lersch Teresa y Necochea García Gerardo.(1994) *Reconstruyendo nuestro pasado, técnicas de historia Oral*. CONACULTA. México.

Cincuenta años de pasión. *Garra y espíritu de los Pumas 1954- 2004*

Coelho Teixeira. (2000) *Diccionario de política cultural: cultura e imaginario*. México. CONACULTA-ITESO.

De Garay Graciela. *Cuéntame tu vida. Historia de vida*. (prólogo) 2002. México. Instituto Mora/Conacyt.

García Canclini Nestor. (2006) *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona. Gedisa.

García Canclini Nestor, (2006) *La Sociología de la Cultura*. Barcelona. Gedisa.

Galindo Cáceres Jesús (2016) *Ingeniería en Comunicación Social del Deporte: Apuntes hacia un programa general de trabajo*. Quito. Razón y Palabra

González Jorge.(2012) *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. México. Siglo XXI.

Llopis Gong Ramón, *El fútbol como ritual festivo, un análisis, referido a la sociedad española*. España.

Llopis Gong. *Identificación con clubes y cultura futbolística en España. Una aproximación sociológica*. En revista internacional de ciencias del deporte. Valencia.

Mass Moreno Margarita. *Gestión Cultural, comunicación y desarrollo*. México. (2006) CONACULTA, UNAM, INSTITUTO MEXIQUENSE Y CIEIH.

Meneses Guillermo, *La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos. Comunicación y sociedad* núm 20 2013. Universidad de Guadalajara. México

Natares Domínguez Alfredo. *Jóvenes, culturas e identidades urbanas*, (2002) México. UAM-I.

Osorio Francisco, *Diagnostico Antropológico de las Barras y de la Violencia ligada al fútbol*. (1999.) Chile. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile.

Perspectivas de la UNESCO sobre políticas educativas, cultuales de ciudadanía y de juventud

Rizo García Marta, Tesis doctoral "*Prácticas culturales y redefinición de las identidades de los migrantes en el Raval (Barcelona) aportaciones desde la comunicación.*" (2004). Barcelona UAB p 720.

Rabotnikof Nora. *En búsqueda de un lugar común. El espacio público en la teoría política contemporánea*. (2005) INSTITUTO DE FILOSOFÍA UNAM

Ruíz Olabuenaga J.I. *Los estilos de vida como empatías de participación política en Kaiero Uría*. (1994.) Bilbao. Universidad de Deusto. PP199-226.

San Juan Guillen César. *Medio ambiente y participación: una perspectiva desde la psicología ambiental y el derecho.* (2000.) Madrid. Universidad del País vasco

Storey John, *Teoría Cultural y cultura popular*. (2002) Barcelona, Octaedro.

Sodo, Juan Manuel. (2009) *Comunicación y estudios sociales culturales del deporte. XXVII. Congreso de la asociación latinoamericana de sociología*. Buenos Aires.

Sodo Juan Manuel. *Tesis de Doctorado Prácticas de sociabilidad en un grupo de hinchas del fútbol argentino y sus vinculaciones con la producción de ambientes de violencia en torno del espectáculo futbolístico*. (2011) Rosario.

Thompson John B. *Ideología y cultura moderna: Teoría, crítica social en la era de la comunicación de masa*. (1993,) México UAM.

.Villoro, Juan. *Dios es redondo*. (2006). México, Editorial Planeta.

Vizcarra Fernando. *Estudios sobre las culturas contemporánea Premisas y conceptos básicos en la sociología de Pierre Bourdieu*. Vol VIII. Número 016. Universidad de Colima.

En línea

Berríos Polio, Silverio. *Cultura y Socialización*. En: www.ufg.edu.sv/ufg/theorethikos

Giménez Gilberto. *La concepción simbólica de la cultura*. Disponible en WWW.google.com. La concepción simbólica de la cultura, consultado el 24 de octubre del 2008.

ANEXOS

ENTREVISTA

1. ¿Quién es usted? (nombre, edad, ocupación)
2. ¿Cómo fue su acercamiento al fútbol?
3. ¿Por qué Pumas?
4. ¿Qué es ser un Puma?
5. ¿Qué significa para usted ser Puma?
6. ¿Cree que los símbolos auriazules (banderas, himno, colores, jersey, cánticos, incluso el estadio etc) son generadores de identidad y por qué?
7. ¿Pumas genera un estilo de vida y por qué?
8. ¿Otorga un valor simbólico a algún símbolo auriazul? (jersey, bandera etc)
9. ¿Considera que el estadio olímpico universitario y Pumas son un espacio de socialización?
10. ¿Alguna vez, viajó para apoyar a Pumas? Y cuál es su viaje favorito?
11. ¿Se viven igual los partidos fuera y dentro de casa,? es decir en CU o de vista
12. ¿Pumas es parte de una cultura?
13. ¿Cómo es o cómo fue un domingo en CU? (incluir una o varias experiencias)

¿Palomar, Pebetero o Planta baja? Se aliente igual? Preguntas claves,

| Preguntas Claves | Unidad de análisis | Unidad Observable | Técnica |
|-----------------------------------|--------------------|---|---|
| ¿Qué generan los estilos de vida? | Estilos de vida | Forma de vestirse, de actuar, de ser | ❖ Historia de vida. ❖ Observación participante |
| ¿De qué forma se socializa? | Socialización | Las interacciones que se dan en los espacios públicos | ❖ Entrevistas ❖ Observación participante |
| ¿Qué es un espacio | Espacios públicos | Estadio Olímpico Universitario | ❖ Entrevista ❖ Observación |

| | | | |
|--|---|--|--|
| público? | | | participante |
| ¿Qué manifestaciones se dan en el estadio? | <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Apropiación</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Identidad</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Cultura</div> | <p>Apropiación, del imaginario simbólico "Pumas"</p> <p>Las identidades en el estadio</p> <p>Lugar que ocupa el fútbol culturalmente</p> | <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 10px;">❖ Observación participante</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 10px;">❖ Observación participante. ❖ Historia de vida</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">❖ Entrevista</div> |
| ¿ El fútbol es un negocio? | Negocio | El fútbol ligado al negocio, lucro y al consumismo | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Historia de vida, ❖ Entrevista ❖ Observación participante |
| ¿Es una industria? | Espectáculo | El fútbol espectáculo | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Entrevista ❖ Observación participante |
| ¿Hay alguna vinculación con la carrera? | Gestión cultural, Proyectos culturales | Campos de trabajo. Creación de museos de fútbol; ejemplo: Real Madrid, Chelsea, Salón de la fama, Chivas. Elaboración de proyectos vinculando el fútbol con niños y jóvenes. Ejemplo Scotiabank. | <ul style="list-style-type: none"> • Observación participante |

Cuadro de autores, títulos y conceptos.

| CONCEPTO | AUTOR (ES) | LIBRO (OS) |
|----------|------------------|--|
| Fútbol | Alabarces, Pablo | Futbología: Fútbol, identidad y violencia en |

| | | |
|-----------------------|--|--|
| | <p>Villoro, Juan</p> <p>Meneses, Guillermo</p> | <p>América latina.</p> <p>Fútbol y patria: El fútbol y las narrativas en Argentina del Siglo XX</p> <p>Dios es redondo</p> <p>La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación</p> |
| Cultura | <p>Thompson, John</p> <p>Canclini, Nestor</p> | <p>Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas</p> <p>La sociología de la cultura</p> |
| Estilo de vida | <p>Ruiz Olabuenaga</p> <p>Villoro, Juan</p> <p>San Juan Guillen</p> | <p>Los estilos de vida como empatías de una participación política</p> <p>Dios es redondo</p> <p>Medio ambiente y participación</p> |
| Identidad | <p>Alabarcés, Pablo</p> <p>Natares, Alfredo</p> <p>Cabello Antonio Martín</p> | <p>Futbología: Fútbol, identidad y violencia en América Latina.</p> <p>Jóvenes, culturas e identidades.</p> <p>Construyendo la masculinidad fútbol, violencia e identidad.</p> |

| | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|---|
| | <p>Rizo, Marta</p> | <p>Tesis doctoral. Prácticas culturales y redefinición de las identidades de los migrantes en el Raval (Barcelona), aportaciones desde la comunicación</p> |
| | <p>Llopis- Goig Ramón</p> | <p>Revista internacional de ciencias del deporte. Identificación con clubes y cultura futbolística en España una aproximación desde la sociología</p> |
| <p>Espacio público</p> | <p>Rabotnikof, Dora</p> | <p>En búsqueda de un lugar común. El espacio público en la teoría política contemporánea.</p> |
| | <p>Natares, Alfredo</p> | <p>Jóvenes, culturas e identidades urbanas</p> |
| <p>Socialización</p> | <p>Berrios Polio, Silverio</p> | <p>Cultura y socialización</p> |
| <p>Industria Cultural</p> | <p>Llopis Goig Ramón</p> | <p>Revista internacional de ciencias del deporte. Identificación con clubes y cultura futbolística en España una aproximación desde la sociología</p> |
| | <p>Alabarces, Pablo</p> | <p>Fútbol y patria</p> |
| | <p>Meneses, Guillermo</p> | <p>La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación</p> |
| | <p>UNESCO</p> | |

| | | |
|-------|----------------|---|
| Pumas | | Revistas Pumas |
| | | Cincuenta años de Garra |
| | Higinio Robles | Pumas de la UNAM, campeonatos, en azul y oro |

