

EL SISTEMA DE RIVALIDADES FUTBOLÍSTICAS EN MÉXICO. REFLEXIONES EN TORNO AL PROYECTO “IDENTIDADES, PRÁCTICAS Y REPRESENTACIONES DE LOS AFICIONADOS AL FUTBOL EN MÉXICO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO MULTI-REGIONAL”.

Roger Magazine¹, Samuel Martínez²

RESUMEN: partiendo de la idea de que el patrón de rivalidades futbolísticas en México es inseparable de un fuerte centralismo de poder político y económico, en este artículo presentamos una serie de reflexiones en torno a la relación entre la configuración de las rivalidades entre los equipos de fútbol y la distribución espacial de poder entre las distintas regiones y ciudades de México. Con el objetivo de contribuir a la comprensión (“desde abajo”) sobre el proceso continuo de la construcción de la nación mexicana y seguros de que la atención a las rivalidades futbolísticas en México revela cómo un segmento de la población ve, critica o replantea la posición de su ciudad o región en relación a otras y en relación a la nación; con este texto buscamos contextualizar la pertinencia, los objetivos y la metodología del proyecto de interdisciplinario de investigación (2007-2009) titulado: “Identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al futbol en México: un análisis comparativo multi-regional”.

PALABRAS CLAVE (KEY WORDS): Futbol, Aficionados, Identidad, Rivalidad, Región, Centralismo, México.

INTRODUCCIÓN

Distintas exploraciones y estudios en torno a los aficionados al fútbol han conectado el fenómeno de adscripción a un club con la identidad de un área urbana o una región geográfica.

Algunos de estos estudios han mostrado cómo la experiencia y el significado de ser aficionado a un equipo específico en muchas ocasiones emergen de las identidades, narrativas históricas y características socioculturales asociadas a la región, la ciudad, el barrio o el sector social concreto con el que se vincula al club (Bromberger, Hayot et al. 1993; Giulianotti. 1997; Robson. 2000; Fábregas Puig. 2001; Alabarces, comp. 2005; Aragón. 2007; Magazine. 2007).

Extendiendo su unidad de análisis a dos o más equipos, otros abordajes han encontrado que lo que verdaderamente está debajo de las identidades futbolísticas son las rivalidades que surgen como manifestaciones de las tensiones políticas, económicas o histórico-culturales existentes entre las regiones, ciudades, barrios o segmentos sociales con los que estos se identifican (De

Biasi y Lanfranchi. 1997; Armstrong. 1998; Armstrong y Giulianotti, comps. 2001; Pontón y Pontón. 2006).

Convencidos de que el futbol-espectáculo³ es hoy un *espacio clave*⁴ para observar y reflexionar la dinámica cultural de algunos países latinoamericanos, en este trabajo proponemos expandir la unidad de análisis a un nivel más amplio para tomar en cuenta los equipos, las diferentes áreas urbanas o regiones y las rivalidades entre ellos pero a nivel nacional.

Partimos de la posición de que es difícil entender la relación económica, política o sociocultural entre dos equipos y ciudades, sin antes tomar en cuenta el lugar que ocupan dentro del sistema urbano nacional, así como dentro del sistema de rivalidades futbolísticas. Y es que aunque la rivalidad entre dos equipos parezca ser única y exclusivamente deportiva, situar históricamente a estos clubes y los lugares que simbólicamente representan dentro del *sistema urbano nacional* facilita el entendimiento de aspectos cruciales de la identidad y la tensión existente entre sus aficionados.

Específicamente, en este artículo exponemos nuestras reflexiones en torno al sistema de rivalidades futbolísticas que hay en México, con la idea de que esto sirva como contexto para explicar la pertinencia, los objetivos y la metodología del proyecto nacional de investigación (2007-2009) titulado: “IDENTIDADES, PRÁCTICAS Y REPRESENTACIONES DE LOS AFICIONADOS AL FUTBOL EN MÉXICO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO MULTI-REGIONAL”.

Tomando en cuenta que nuestra principal hipótesis es que la distribución y segmentación de los aficionados y el “odio” diferencial hacia los cuatro equipos llamados nacionales (América, Guadalajara, Pumas y Cruz Azul) es inseparable del fuerte centralismo de poder político y económico que subsiste en nuestro país, en este artículo queremos sugerir que la exploración de las rivalidades futbolísticas a nivel nacional constituye una manera ideal de observar como un segmento de la población percibe, rechaza, critica o replantea la posición de su ciudad o región en relación a otras y en relación a la nación. Así, proponemos que esta atención a las rivalidades futbolísticas puede contribuir (con una visión “desde abajo”) tanto a la conceptualización del proceso de formación e integración de la nación mexicana y su sistema urbano, como al entendimiento de las complejas identidades que hoy en día gatilla el futbol-espectáculo.

Asumiendo entonces una perspectiva a nivel nacional, en este texto (estructurado en cuatro partes) vamos a describir las razones por las que consideramos existen tensiones y rivalidades tan fuertes entre los equipos de las distintas ciudades de México y explicaremos por qué es pertinente y substancial que en nuestro país se realice un proyecto como el de “Identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al futbol en México”; un proyecto con el que, por cierto, se ha buscado producir información empírica que nos permita conocer y comparar las dinámicas identitarias de los aficionados al futbol que hay en México.

1) REGIONALISMO Y CENTRALIZACIÓN EN MÉXICO

Desde su independencia a principios del siglo XIX, México heredó de la Colonia una situación de poca integración de mercados a nivel nacional. En general, las distintas regiones a partir de las cuales se conformó este país se articularon alrededor de un centro urbano político-administrativo y los productos locales fueron intercambiados, de forma atomizada, dentro de cada una de las regiones (Van Young. 1992:13; Pérez Herrero. 1992:122). Por su puesto, algunas regiones exportaban más que otras a España, la Ciudad de México u otras partes de la colonia. Sin embargo, es un hecho que la historia del Estado mexicano desde la independencia puede ser vista como un esfuerzo por romper con este regionalismo económico.

Se trata de un proyecto nacional homogeneizador que empezó finalmente a triunfar sobre la resistencia de las regiones (unas más que otras) después de la Revolución de 1910. Pero lo que empezó como una estrategia para construir una economía nacional, más eficiente y mejor integrada, terminó siendo un proyecto de centralización dirigida hacia el enriquecimiento de la Ciudad de México a costa del empobrecimiento y sub-desarrollo del resto del país. Como bien lo muestra el hecho de que en el periodo que va de 1920 a 1970 se presentó una gran concentración de la población urbana, la industrialización, la producción cultural y el poder político en la Ciudad de México.

Con su ironía y puntería verbal habitual, el cronista Carlos Monsiváis describió así el proyecto homogeneizador al que nos estamos refiriendo:

“En México se vive durante las primeras siete décadas del siglo XX la ilusión de la homogeneidad. El país, se afirma, es el resultado de la Unidad Nacional. Una fé: el catolicismo. Una raza: el mestizaje, llamada pomposamente por José Vasconcelos “la raza cósmica”. Un género dominante: el masculino al punto que solo en 1955 ejercen por vez primera el voto las mujeres... Un partido político: el Revolucionario Institucional. Una pigmentación reconocida como la propia de las multitudes: la morena, la raza de bronce (las élites intentan blanquearse calladamente). Un régimen en el hogar: el patriarcado. Un feudo que maneja la censura y la vida social: el de la moral y las buenas costumbres, signifiquen lo que signifiquen, mientras se definan con ayuda del clero católico. Un método para clasificar lo masculino y lo femenino: el machismo. Los expulsados de la nación: los indígenas. Un sector sin derechos ni humanidad reconocida: las minorías sexuales” (Monsiváis. 2008: 14)

Un dato que ilustra muy bien las consecuencias de esta *ilusión homogeneizadora* y el fenómeno de la centralización y la concentración en detrimento de las regiones que le acompañó, es el siguiente: en 1900 la Ciudad de México era tres veces más grande que la segunda ciudad, Guadalajara, mientras en 1960 era seis veces más grande (Roberts. 1992:239). De forma paralela a este crecimiento desmesurado, para 1960 todos los centros intelectuales importantes del país así como los principales sistemas de información estaban concentrados también en la capital y para 1983, sólo 12 de las 31 capitales de estados tenían bibliotecas funcionando (Monsiváis. 1992:248).

Hablamos de un proyecto nacionalista de centralización (o des-regionalización) que desde luego no fue recibido felizmente en las regiones. De hecho se trató de un proceso complejo que si bien logró edificar una economía nacional y un imaginario común respecto a lo nacional, por otro lado cultivó distinto tipo de resistencias, incomodidades y controversias. Y es que en muchos casos los regionalismos viejos nunca desaparecieron completamente, aunque cambiaron de forma bajo la máscara de la centralización: regionalismos que antes solo se veían hacia adentro se convirtieron en una identidad regional basada en la resistencia hacia fuera, pero en particular hacia el *Estado nacional*⁵ y la Ciudad de México.

Nos referimos a un proceso de centralización y homogeneizador vinculado a una retórica nacionalista posrevolucionaria, que a partir de la década de 1960 empezó a atenuarse lenta pero inexorablemente.

Como muy bien lo anotó el mismo Monsiváis, cuando al insistir en el actual desdibujamiento de la “ficción de la Unidad Nacional” y el consecuente (y aun no terminado) re-descubrimiento de la pluralidad y diversidad cultural, regional y política de México, expresó:

“Apenas en 1960 empieza el cambio en la sociedad que no se admite racista pero que lo es profundamente. Se inaugura el Museo Nacional de Antropología y se extiende el orgullo por el pasado prehispánico. Una cosa por otra: si los indios de hoy son invisibles, el pasado indígena deslumbra. Y luego, en 1982, en la campaña de Miguel de la Madrid a la Presidencia de la República, se habla por primera vez del país plural, y el lugar común se vuelve tangible gracias a la política. Octavio Paz ya nombra a su revista *Plural*, pero todavía en los ochentas la expresión es infrecuente: ¿qué significa ser plural? Aún ronda el fantasma de la Esencia Nacional, de la mexicanidad que, como se sabe, es enemiga de lo diverso” (Monsiváis. 2008: 25).

Y es que cuando la estrategia económica basada en la substitución de importaciones y el desarrollo nacional impulsado y controlado desde la Ciudad de México empezó a fallar y a ser insuficiente, se presentó la necesidad de abrir las otras regiones a la inversión directa desde el extranjero y en particular desde los Estados Unidos. Si, por ejemplo, en 1971 52.6% de la producción manufacturera estaba ubicado en la Ciudad de México, en 1998, esta figura había bajado hasta el 28.3% (Ruiz Durán. 2004:65). Se trata sin embargo de un extraño cambio porque inauguró el fin de cierta forma de centralización y dependencia económica, pero que no significó el inicio de una re-distribución equitativa de la riqueza y el poder político.

En otras palabras: en las últimas cuatro décadas la riqueza en México ha ido donde los inversionistas la han llevado (esto es, a algunas regiones en detrimento de otras) y no necesariamente donde más se ha necesitado. Eso explica por qué las ciudades más desarrolladas del norte del país y la costa del pacífico se han beneficiado más que las del sur y las ciudades cercanas a la costa del golfo. Lo sorprendente es que a pesar de este paradójico cambio gradual, la Ciudad de México sigue teniendo una situación económica más favorable y privilegiada, así como mucha influencia política, incluso, por encima de las regiones y centros urbanos más beneficiados por las nuevas inversiones. Así al menos lo demuestra el hecho de que mientras el ingreso *per capita* nacional bajo 12.4 % entre 1980 y 1995, el ingreso *per capita* del Distrito Federal subió 7.8 % (Esquivel. 1999:759).

Otro fenómeno que durante las últimas décadas ha afectado a casi todo el país, así como las formas en que este se auto-percibe, imagina y relata, es la difusión, a través de los viejos y los nuevos medios de comunicación, de una cultura global de consumo (Monsiváis. 1992). Sin embargo, se trata de un proceso de difusión de la cultura global que en su mayoría se planifica y lleva a cabo desde la óptica de los difusores y tomadores de decisiones en la Ciudad de México. De tal forma que, mientras las regiones a través de sus medios y comunicadores locales cada vez difunden y defienden más sus propias hablas e identidades, los llamados “medios nacionales” (periódicos, canales de televisión abierta⁶ y grupos radiofónicos) concentrados todos en el Distrito Federal producen una versión “capitalizada” de la cultura global. Algo muy similar a lo que sucede en el plano económico, donde ahora son las ciudades regionales las que pueden –y tienen que— competir para recibir inversión nacional y extranjera, pero es la Ciudad de México la que define en gran parte las reglas o términos de la competencia y, en particular, lo que significa ser una ciudad moderna y globalizada.

El hecho de que el fútbol de Primera División y no el béisbol sea el deporte que hoy domina la programación⁷ de la radio y la televisión,⁸ así como la mayor parte de los espacios informativos en los diarios deportivos, es un buen ejemplo de todo esto. A pesar de que históricamente el béisbol ha sido el deporte dominante en varias regiones del país (sobre todo en el noroeste y el sur-sureste del país), en las últimas décadas y gracias a la televisión abierta y los esfuerzos de mercadotecnia, el fútbol-espectáculo *ha ganado terreno*.⁹

Impulsado desde el Distrito Federal (ciudad donde, no por casualidad, tiene su sede la Federación Mexicana de Fútbol), en México el fútbol-espectáculo ha estado expandiéndose¹⁰ a los centros urbanos más pujantes de regiones tradicionalmente beisbolistas o basquetboleras, al grado que hoy en día parece que es necesario que las ciudades económicamente más vigorosas posean un equipo de fútbol profesional para “mostrarse”, a través de los medios de comunicación nacionales, como más “importantes”, culturalmente “modernas”, “entretenidas” y hasta “cosmopolitas”.

Es tal la relevancia sociocultural que el fútbol (como producto comercial y espectáculo de consumo) ha adquirido entre los mexicanos de las zonas urbanas y tal la importancia mediática¹¹ y mercadológica que se le ha concedido a este deporte (diversos estudios han señalado que aproximadamente el 65% de la población es consumidor asiduo de información sobre fútbol), que

todo parece indicar que hoy para las ciudades tener un equipo de futbol en la Primera División profesional, además de ser un negocio rentable¹² y un espacio para que los políticos locales hagan proselitismo, es una manera de confirmar su importancia, avance y grado de “modernización cultural”: una forma de ponerse en el “mapa” mediático nacional de las ciudades y regiones más dinámicas y relevantes; y una de las vías más eficaces para expresarle -torneo a torneo- al resto de la nación y el mundo que tal o cual ciudad “progresa”, tiene “nivel de competencia” económica y constituye un destino idóneo para las inversiones.

Como bien lo recuerda María Elena Estavillo:

“...cuando una ciudad cuenta con la presencia de un equipo con una trayectoria destacada en un deporte con trascendencia económica y social, éste suele desempeñar un papel importante en las vidas de los ciudadanos y ello, aunque la mayor parte de los mismos no asista a los partidos. Un equipo contribuye a mejorar la imagen y reputación externa de la ciudad, fomenta orgullo cívico, además de reforzar el espíritu comunitario y la conciencia de identidad local-regional. La obtención de triunfos deportivos es un medio eficaz de proyección exterior y ello a la vez tiene una indudable repercusión positiva no sólo en términos simbólicos, sino también en el terreno económico. Este aspecto tiene mayor trascendencia si se tiene en cuenta que en la actualidad las sociedades compiten no sólo en el mercado del futbol, sino en el mercado más amplio del ocio y del espectáculo” (Estavillo. 2008: 186).

Pero si para la élite política y económica de las distintas ciudades y regiones tener un equipo de fútbol-espectáculo es una manera de “hacerse visibles”, de “ponerse en el mapa” y proyectarse, para muchos aficionados que habitan fuera del Distrito Federal y que han experimentado las consecuencias de la centralización, identificarse con el equipo de su región o localidad y rivalizar contra los equipos del centro, es una de las vías más populares para expresar, indirectamente, su enojo y frustración hacia la capital que históricamente -tanto en la retórica política como en la mediática- los ha minimizado.

Como ya hemos comentado, a pesar de que la antigua centralización y la tentativa de homogenización cultural con el pretexto de la “unidad nacional”, es un fenómeno que inició su desdibujamiento hace más de cuarenta años, la fuerte explotación y el velado desprecio del que durante décadas fueron objeto muchas de las regiones del país (estigmatizadas como zonas “pueblerinas”, “olvidadas” o cultural y económicamente “atrasadas”), en la memoria popular todavía se conserva fresca y mantiene viva la llama del resentimiento hacia el centro.

Especialmente en los lugares que no se han beneficiado tanto de los nuevos patrones de crecimiento económico.

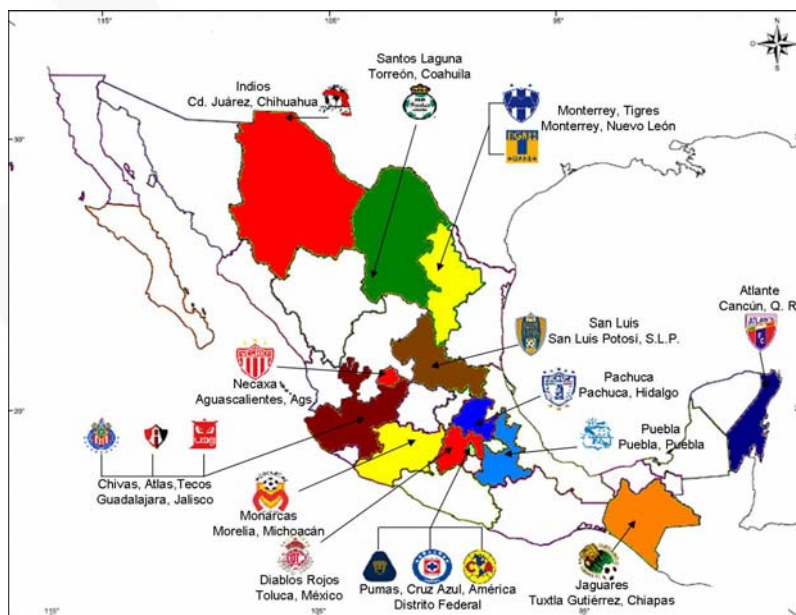
2) LAS RIVALIDADES Y LOS CUATRO EQUIPOS “NACIONALES” EN EL FUTBOL MEXICANO

En el mercado¹³ de la Primera División del fútbol profesional mexicano actualmente compiten 18 clubes,¹⁴ cuatro de los cuales -desde la década de los 80s- han sido identificados primero por los medios de comunicación (especialmente por los periodistas de Televisa) y luego por los aficionados, como los “equipos nacionales”.

Según la obtusa retórica de los medios deportivos, el América, las Chivas, el Cruz Azul y los Pumas son los cuatro “equipos grandes” del futbol mexicano. De hecho gracias a la narrativa de los cronistas futboleros y al imaginario que han difundido los periodistas deportivos, muchos aficionados identifican a estos cuatro clubes como “equipos nacionales” por sus resultados deportivos,¹⁵ por el fuerte posicionamiento de su marca y la fama de algunos de sus jugadores, pero sobre todo porque entre sus seguidores/consumidores se encuentran habitantes de todas las regiones y ciudades del país.

Acorde al viejo centralismo económico, político y cultural que prevalece en la república mexicana, una cosa que no hay que perder de vista es que de estos cuatro equipos grandes, tres son oriundos de la Ciudad de México (América, Cruz Azul y Pumas) mientras que las Chivas rayadas son originarias de la ciudad de Guadalajara (véase figura 1). Nos es ocioso agregar que ha sido gracias al resentimiento que este centralismo ha producido en muchas partes del país, que los tres equipos nacionales ubicados en la Ciudad de México sean de los más “odiados” de la liga.

Figura 1: Equipos de Fútbol (2008) según Estado de Pertenencia México



Cuadro elaborado por los autores

En las calles y los medios deportivos de la Ciudad de México -muchos de ellos de circulación nacional- todo el tiempo se escucha hablar de la fuerte rivalidad existente entre los cuatro “clubes nacionales”, aunque lo verdaderamente significativo es que esos comentarios y conversaciones se escuchan también con cierta frecuencia en muchas de las otras ciudades y regiones de país. Aún cuando el antagonismo y la oposición deportiva entre el club local (donde lo hay) y cada uno de estos cuatro equipos es significativa, las rivalidades¹⁶ entre los “equipos nacionales” y sobre todo, las expectativas¹⁷ que éstas generan entre un gran porcentaje de aficionados, son el eje que sostiene y alimenta *al sistema futbolístico de competencia*.¹⁸

Por su puesto, debajo de las rivalidades futbolísticas entre los cuatro “equipos grandes”, además de un buen negocio, lo que se esconde son viejas tensiones y luchas tanto políticas como socioculturales. No se olvide que al fin y al cabo, cada uno de estos cuatro equipos nacionales, a su modo, sintetiza y encarna valores, identidades, concepciones ideales de México y hasta proyectos ideológicos muy diferentes (Magazine. 2007). Y es que como suele suceder con la mayoría de los equipos de futbol-espectáculo, por su historia y por aquello con lo que simbólicamente se les vincula, en términos identitarios cada uno de estos cuatro clubes representa cosas muy distintas para los aficionados mexicanos.

Por ejemplo, por su historia y por la manera en que Televisa lo ha apoyado, al Club de Fútbol América siempre se le ha asociado con el poder político y la élite económica del país, con el

centralismo y hasta con el viejo autoritarismo. Aunque es uno de los clubes más viejos del fútbol mexicano (fue fundado por escolares maristas el 12 de octubre de 1916) y es uno de los fundadores de la liga profesional de fútbol (la Primera División creada en 1943), el América -a pesar de su popularidad o precisamente por esta- es sin lugar a dudas el equipo “más odiado” de México. En 1959 fue comprado por el señor Emilio Azcárraga Milmo (dueño del poderoso conglomerado televisivo que durante décadas contribuyó al mantenimiento de la hegemonía priísta), quien a pesar de no saber de fútbol, adquirió el club como parte de una estrategia para competir con la popularidad de las Chivas rayadas del Guadalajara, meterse con su empresa a la industria del balompié y conseguir que México se convirtiera en la sede de mundial de 1970.

Luego de muchos cambios, de una fuerte inversión (durante los sesentas el equipo tenía el mote de “Los millonetas” porque inició la práctica de pagar altos sueldos¹⁹ y comprar a muchos jugadores extranjeros), de varios logros deportivos y de una transformación de su imagen, Emilio Azcárraga, desde su posición de benefactor y mecenas²⁰ del club (y quien por cierto, se auto concebía como *un soldado al servicio de Presidente en turno*), logró acrecentar de forma paradójica la popularidad del América y utilizó²¹ despóticamente su televisora para proyectar la fama de este club al nivel nacional.

Es importante señalar que la popularidad del América es paradójica porque actualmente es el club profesional más repudiado pero también el que quizá más aficionados y consumidores posee. Debido a que enarbola la altivez y la soberbia del magnate televisivo que lo re-inventó, es tal el vínculo que muchos aficionados han establecido entre este club y el poder mediático, político y empresarial, que apoyar a este equipo (a esta marca) se ha convertido para muchos de sus rivales en sinónimo de alinearse con la élite, de aceptar su centralismo y su injusto proyecto de nación, actualmente signado por el neoliberalismo con su apertura al mercado libre global.

Por el vínculo entre el América con el poder y por la práctica asociada con sus aficionados de alinearse con los poderosos a través de las relaciones de patrón-cliente (Magazine. 2007), la afición de cada uno de los otros tres equipos nacionales considera al América su rival más grande. Así mismo, y por el hecho de que el América es más estrechamente asociado con el poder proveniente de la Ciudad de México, también los aficionados de los equipos regionales suelen odiar y criticar más al América que a cualquier otro club.²²

En contraste con lo que sucede con el América, las Chivas rayadas del Guadalajara (equipo también conocido como “el rebaño sagrado” o “el chiverío”) es un club que sigue un credo de jugar con “puros mexicanos” y por lo mismo encarna un viejo ideal de autonomía nacional y “mexicanidad”.

Proveniente de la misma región de donde son originarios algunos de los símbolos nacionales más importantes como el charro, el tequila y el mariachi, las Chivas es el único club nacional -de los cuatro más importantes- ubicado fuera de la ciudad de México. Cabe mencionar que este ideal de puros mexicanos que encarnan las Chivas rayadas encaja con la estrategia estatal dominante (que se instrumentó sobre todo de los años treinta a los años setenta) de cohesionar al país, edificar la unidad nacional y sintetizar la esencia de lo nacional a partir de unos cuantos rasgos o expresiones culturales; estrategia como se sabe muy vinculada en lo económico con la sustitución de importación y la nacionalización de varias industrias como la petrolera.

Pero el punto crucial aquí es que por causa del centralismo y las tensiones que este último produjo entre las distintas regiones del país, para los aficionados de las Chivas en la ciudad de Guadalajara “ser Chiva” implica sustancialmente una oposición a la Ciudad de México y todo lo que ésta representa (Fábregas Puig, 2001), incluyendo los políticos de corte neoliberal que supuestamente y desde la retórica nacionalista, han “vendido el país” a los extranjeros. De hecho, en las otras ciudades una de las razones porque el club de las Chivas atrae más aficionados y es menos odiado que los otros equipos nacionales es que no es asociado con la Ciudad de México. Sin embargo, es interesante notar que por la fuerte migración hacia el centro del país y por sus éxitos deportivos, también hay una enorme afición a los Chivas en la Ciudad de México: hablamos de unos seguidores²³ a las Chivas que también comparten la visión ideal de un club “orgullosamente” armado con por puros mexicanos, pero sin ubicar la culpa de la apertura neoliberal reciente solamente en la capital y sus residentes.

Cruz Azul, el tercer equipo nacional, pertenece desde su origen a la cooperativa de cemento del mismo nombre y por los valores que promueve (el espíritu de trabajo, la cooperación y la familia) simboliza la identidad y los valores de la clase obrera (durante mucho tiempo eminentemente priísta). Al igual que con el ideal de autonomía nacional de las Chivas, la visión de la clase trabajadora representada por Cruz Azul gozó de un fuerte apoyo²⁴ del Estado en el pasado reciente cuando el Estado corporativista centralista patrocinó y cobijó a las cooperativas y los

sindicatos, los cuales se han debilitado o han desaparecido completamente desde el cambio a la política neoliberal en los tempranos 80's. Efectivamente, Cruz Azul es un equipo menos odiado en provincia que el América y el cuarto equipo nacional, los Pumas, y eso se debe a que la clase obrera y las cooperativas no están asociadas necesariamente con la Ciudad de México y su retórica homogenizadora.

El cuarto equipo nacional, los Pumas de la Universidad Autónoma Nacional de México (UNAM), sigue la filosofía de “puros jóvenes”, que se refiere al hecho que juega sólo con jugadores jóvenes. La mayoría de los aficionados de los Pumas también se auto-identifican como jóvenes y explican que a diferencia de otros equipos, los Pumas “dan chance a los jóvenes”. También explican (no exentos de romanticismo) que los futbolistas de los Pumas juegan por *su amor a la camiseta* y al juego en sí mismo y no sólo por el dinero como sus rivales que son más grandes de edad. Esta motivación distinta de los jóvenes supuestamente resulta en un estilo de jugar más apasionado (Magazine. 2007). También hay una fuerte asociación entre el equipo y la Universidad Nacional, aunque la gran mayoría de los jugadores y la mayoría de los aficionados no son y nunca han sido estudiantes de esta importante institución educativa. Aunque la filosofía de puros jóvenes es la atracción principal del equipo, la asociación con la UNAM también atrae algunos aficionados en la Ciudad de México y afuera ya que “la máxima casa de estudios” es considerada por muchos mexicanos como la mejor universidad de América Latina y como una fuente de orgullo para el país. Al menos hasta recientemente, era común escuchar que el equipo de Pumas provee jugadores bien formados a la selección nacional como la Universidad provee científicos, doctores y otros profesionales de alto nivel al país en general.²⁵ Sin embargo, también hay una fuerte asociación entre la UNAM, la ciudad capital, y el gobierno central no sólo porque esta enorme institución es un producto de las políticas centralizadoras del gobierno federal sino también por el hecho de que estudiar en la UNAM ha sido un rito de pasaje necesario para incorporarse en los altos niveles del viejo gobierno federal, incluyendo la presidencia. Esta fuerte asociación entre la UNAM y el gobierno federal produce muchos sentimientos de resentimiento en las otras ciudades, haciendo los Pumas el segundo equipo más odiado afuera del capital después del club América.

Es común escuchar de los aficionados de diferentes clubes que los cuatro equipos nacionales casi siempre ganan los campeonatos del fútbol mexicano. De hecho, de los 75 campeonatos celebrados desde 1944 (desde 1996 hay dos por año), los cuatro equipos nacionales han ganado

33 (44%). Pero esta dominación es variable durante este periodo de 63 años. De los 13 campeonatos entre 1944 y 1956, ningún campeonato fue ganado por estos cuatro equipos. Pero luego, ganaron 27 de los 37 (73%) campeonatos entre 1957 y 1991. Entre 1992 y 2006 esta dominación básicamente desaparece, ya que ganaron sólo 6 de los 25 (24%) campeonatos, mientras que los equipos de las ciudades regionales de Toluca y Pachuca ganaron 9 (38%) campeonatos entre los dos en el mismo periodo.

El periodo entre 1957 y 1991 coincide con el proceso de crear el fútbol como un deporte realmente nacional en México a través de su promoción y difusión por los medios de comunicación nacionales y en particular la televisión. Así, no es sorprendente que muchos aficionados, en particular los que tienen más tiempo siguiendo la liga, comparten la idea que los cuatro equipos nacionales han dominado la liga. También es interesante notar que este periodo más o menos coincide con el apogeo del Estado centralizado y del nacionalismo posrevolucionario y cerradura económica representado por el equipo de Chivas. El periodo entre 1992 y 2006, cuando la dominación de los equipos nacionales cesa, coincide²⁶ con el fin del proyecto de centralización del Estado y de la economía y con un re-surgimiento (vinculado a políticas culturales y estrategias de posicionamiento mediático) de las identidades regionales.

3) LAS “OTRAS” RIVALIDADES EN EL MÉXICO MULTICULTURAL

Como ya comentamos, además de las grandes rivalidades futbolísticas “a nivel nacional” y las discrepancias políticas y culturales existentes entre los distintos valores, identidades e ideales (entre los distintos proyectos de nación) que a su modo encarnan los cuatro equipos “grandes” del fútbol mexicano; un fenómeno muy interesante que se ha acentuado en las últimas décadas y cuya emergencia coincide con la lenta descentralización, la modernización y crecimiento de muchas otras ciudades, el desdibujamiento de *la ficción de la unidad nacional*, la competencia y las tensiones entre las regiones; son las rivalidades entre los equipos que deportiva pero también histórica, política y culturalmente representan a otras ciudades y regiones.

Hablamos por su puesto de interesantes rivalidades y tensiones que se presentan por lo menos a dos niveles distintos:

- a) Al interior de algunas ciudades (como la que se da entre las Chivas y el Club Atlas del Guadalajara, o la que se da entre los Tigres de UANL y el Monterrey),

- b) Y las rivalidades entre dos o más ciudades que pertenecen a un mismo estado o una misma región geográfica (como la rivalidad existente entre el Club Santos de Torreón y los dos equipos de Monterrey; o la rivalidad entre los camoteros del Puebla y el Veracruz; entre el Club Jaguares de Chiapas y el Atlante de Cancún; entre el San Luis y el Querétaro; entre el Tampico Madero y los Correcaminos (de ciudad Victoria) o entre los equipos de Celaya, el Irapuato, el León y el Salamanca)

Se trata de un fenómeno cultural (aún por investigar empíricamente) que de lo que nos habla no es solo de la pugna deportiva entre los equipos, sino sobre todo de la forma en que, como reacción al fin de las viejas políticas centralizadoras, las diferentes ciudades o regiones que representan, metidas de lleno en una dinámica pro-modernizadora, se ajustan a las nuevas reglas de la economía neoliberal.

Desde luego, además de la agudización de las desigualdades, del empobrecimiento de las clases medias y la instauración de la migración hacia los Estados Unidos como la “única puerta de escape” para millones de mexicanos, una de las múltiples transformaciones provocadas por la liberalización de la economía (las políticas de ajuste estructural del neoliberalismo), el desarrollo de las comunicaciones y la experiencia vicaria de la globalización, fue la emergencia de nuevas “identidades” y “socialidades” mucho más móviles, híbridas y flexibles pero funcionales. Tal es el caso de las identidades o adscripciones que hoy ha suscitado un espectáculo como el fútbol profesional en México.

Hablamos de unas identidades futbolísticas que sobre todo los jóvenes de distintos sectores sociales y de muchas partes del país han adoptado y construido (en muchas ocasiones copiando y adaptando creativamente formas de expresión, relación y organización de aficiones de países sudamericanos) como parte de su estrategia para enfrentar, desde el goce que el fútbol permite, los embates económicos y el cierre de posibilidades que a su manera ha instaurado la ideología neoliberal.

¿Cómo se definen y explican los aficionados su propia identidad?, ¿cómo describen a su equipo y el significado de ser aficionado a este equipo en relación a los aficionados de otros equipos y de otras ciudades y regiones?; ¿qué narrativas enarbolan y utilizan dichos aficionados para explicar

su posición en el sistema de rivalidades futbolísticas?; ¿cómo se representan los aficionados a sí mismos, a su propio equipo y a sus actividades?; ¿cuáles son las relaciones entre estas representaciones y el lugar donde juega el equipo (ciudad, región, etc.)?; ¿estas personas entienden su afición solo en relación a un lugar específico o lo conectan más bien con cuestiones de género, edad (ser jóvenes, por ejemplo), clase social o etnicidad?; ¿cómo es que se organizan entre sí, socialmente, los aficionados (y que practicas realizan)? y ¿cómo están representados en los medios de comunicación?

Estas son algunas de las preguntas que suscitaron la creación del proyecto interdisciplinario con el que se busca hacer un análisis comparativo a nivel nacional de las distintas aficiones de todos los equipos de PRIMERA DIVISIÓN y PRIMERA “A” del futbol profesional en México.

4) COMENTARIOS EN TORNO AL PROYECTO: “IDENTIDADES, PRÁCTICAS Y REPRESENTACIONES DE LOS AFICIONADOS AL FUTBOL EN MÉXICO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO MULTI-REGIONAL”.

El proyecto titulado “IDENTIDADES, PRÁCTICAS Y REPRESENTACIONES DE LOS AFICIONADOS AL FUTBOL EN MÉXICO: UN ANÁLISIS MULTIREGIONAL” es un proyecto inter-disciplinario e inter-institucional de investigación coordinado por el Dr. Roger Magazine (del Departamento de Ciencias Sociales de la UIA Ciudad de México) y el Mtro. Samuel Martínez (del Departamento de Comunicación de la misma UIA). Se trata de un proyecto de enfoque antropológico y comunicológico que se diseñó a principios del año 2007 y que fue aprobado y apoyado financieramente por la Dirección de Investigación de la propia UIA para llevarse a cabo en un periodo que va de otoño del 2007 a diciembre del 2009.

Con la intención de ofrecer en la última parte de este texto una idea general sobre dicho proyecto (y de paso invitar a los investigadores interesados en estos temas a sumarse a él), a continuación expondremos brevemente algunos de sus puntos más relevantes.

ANTECEDENTES, CONTEXTO E HISTORIA DEL PROYECTO

Como suele pasar, son dos los principales tipos de antecedentes que dieron su origen a este proyecto de investigación: los primeros, más azarosos, circunstanciales y vinculados con preocupaciones y trayectorias personales, pueden ser ubicados como los “antecedentes

indirectos”; y los segundos, más vinculados al desarrollo académico profesional pueden ser identificados como los “antecedentes directos”.

Además de su afición personal con el deporte (especialmente con el basquetbol), a modo de sustrato, entre los *antecedentes indirectos* de este proyecto lo primero que vale la pena comentar es que desde mediados de la década de los 90s, tanto Roger Magazine como Samuel Martínez iniciamos -cada uno por su cuenta y desde diferentes países y disciplinas- proyectos de investigación donde el futbol ocupaba un lugar primordial. En el caso de Roger Magazine, el interés por estudiar el futbol tomó forma entre 1996-1997 con su proyecto de tesis Doctoral en Antropología (en la Johns Hopkins University) entorno a una de las porras de los Pumas de la UNAM. En el caso de Samuel Martínez, el interés por aproximarse al futbol se originó entre 1998-1999 durante el desarrollo de su proyecto de Tesis para la Maestría en Comunicación en la UIA, sobre las prácticas de comunicación de los jugadores de “futbol llanero” en la Delegación Gustavo A. Madero en el Distrito Federal.

Ahora que entre los “antecedentes directos” de este proyecto, no podemos dejar de mencionar el hecho de que fue entre el año de 2005-2006 y ya en la UIA (específicamente en el marco de las gestiones para organizar el primer Diplomado “Futbol-espectáculo, cultura y sociedad” de la UIA), que tanto Magazine como Martínez entraron en contacto y luego de intercambiar impresiones y textos decidieron impulsar (desde sus respectivos Departamento: el Posgrado en Antropología y el de Comunicación) una línea conjunta de trabajo encaminada a abordar el eje: “DEPORTE, CULTURA Y SOCIEDAD”.

Como parte de dicha línea temática de trabajo, desde 2006 hemos venido impulsando distintos tipos de actividades de difusión así como varios proyectos de investigación.

En la parte de las actividades de difusión, impulsamos el desarrollo de varios proyectos editoriales: en el 2007 se publicó en inglés el primer libro de Magazine (que fue su Tesis Doctoral sobre una barra de los Pumas) en la Universidad de Arizona y en el 2008 se publicó la versión en español en la Universidad Iberoamericana. También en el 2007 se publicó un CD sobre Béisbol coordinado por Martínez, en el 2008 se preparó un libro sobre *futbol-espectáculo* y durante 2009 se metieron a prensa otros proyectos editoriales más sobre distintos temas

vinculados con el deporte: uno sobre *béisbol y cultura*, otro sobre *periodismo deportivo*, uno sobre *estudios olímpicos* y uno más sobre *deporte y sociedad*.

En la misma parte de las actividades de difusión, desde el 2006 hemos venido promoviendo en la UIA la realización de un “Seminario de Estudios Sociales sobre Fútbol” (2007-2008); de un Diplomado sobre “Fútbol-espectáculo” (2006, 2007, 2008); un Diplomado sobre “Estudios Olímpicos” (2008); un curso sobre “Periodismo Deportivo” (2009); varios seminarios especializados sobre Periodismo y Mercadotecnia Deportiva; diversas conferencias sobre Filosofía, Sociología y Antropología del Deporte y diversos eventos académicos sobre béisbol, tauromaquia, juegos olímpicos, deporte especial, etcétera.

Así mismo, vale la pena destacar que en estos años (2007, 2008, 2009) hemos impulsado la realización en México de dos Congresos Internacionales (2007 en Chiapas y 2009 en Zacatecas) sobre “DEPORTE, CULTURA y SOCIEDAD”; un ENCUENTRO INTERNACIONAL SOBRE ESTUDIOS SOCIALES DE FUTBOL (llevado a cabo en el mes de mayo del 2008 en la ciudad de Veracruz) y hemos impulsado o participado en distintos Grupos de Trabajo sobre la temática de deporte al interior de varios congresos y organizaciones académicas (CONEICC 2007; AMIC 2007, 2008 y 2009; MEDIA ECOLOGY 2007; ALAIC 2008; ALAS 2007; LASA 2009; AMERICANISTAS 2009; AIMCR 2009).

Otra cosa que es importante recordar es que, unos meses antes del primer congreso que organizamos en el año 2007, impulsamos (con el apoyo y el ánimo de Andrés Fabregas, Pablo Alabarcés, Jesús Galindo y Miguel Ángel Lara) la creación de la RED DE ESTUDIOS SOBRE DEPORTE, CULTURA Y SOCIEDAD (<http://redinvestigaciondeportes.org/> y <http://redinvcultdepsoc.espacioblog.com/>) en la que actualmente participan investigadores mexicanos, profesores, periodistas y estudiantes de licenciatura y posgrado de distintas universidades y disciplinas, así como de varios países (de Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Francia, España, Inglaterra, Perú). Se trata de una red que busca abrir un espacio de diálogo e intercambio de información a nivel nacional e internacional; una red de investigación que busca apoyar la realización de eventos, la generación de publicaciones, el intercambio de libros, estancias, becas, etcétera.

En la parte de investigación, además de asesorar desde 2006 algunas tesis de licenciatura y posgrado sobre fútbol y cultura, desde principios del 2007 Magazine y Martínez iniciamos el diseño del proyecto (en RED) “Identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al fútbol en México”.

Aunque Magazine y Martínez trabajamos en otras líneas y proyectos de investigación (Magazine: temas de Antropología Urbana y Martínez: temas relacionados con la industria del entretenimiento), la primera razón por la que nos avocamos a diseñar este proyecto tiene que ver con que el deporte en general es un tema que además de apasionarnos particularmente nos interesa explorarlo desde las Ciencias Sociales y Humanas porque consideramos que nos ofrece un espacio privilegiado para pensar y comprender parte de la dinámica de la cultura y la sociedad mexicana. Aclaramos desde luego, que lo que nos interesa no es el fenómeno deportivo en sí mismo (es decir, no nos interesa hacer estudios puramente deportivos o “deportología”) sino realizar estudios científico sociales sobre su historia, uso, función e impacto que nos permitan entender mejor a la cultura mexicana. Así lo aclaró Magazine durante una intervención en el año 2008:

Yo me acerqué a los estudios sobre los aficionados del fútbol desde la antropología y no al revés. Siempre he tenido un interés en los deportes, pero lo que me jaló a la antropología social fue otra cosa—en particular una atracción hacia la producción de nuevo conocimiento a través de la perspectiva comparativa de la antropología.

Siempre he creído que es importante que un estudio hecho sobre los aficionados o sobre cualquier otro tema relacionado con el deporte sea dirigido hacia la comunidad académica en general o al menos hacia, por ejemplo, los científicos sociales con interés en el México urbano. En otras palabras, debemos de diseñar nuestras investigaciones y presentar nuestros resultados de una manera que sea de interés no sólo para los otros investigadores o aficionados del deporte.

Para comprender la segunda razón por la que diseñamos este proyecto, resulta pertinente recordar lo siguiente (también comentado por el mismo Magazine):

...desde que hice la investigación sobre los aficionados de los Pumas era muy claro que lo que significa ser aficionado de un equipo en México es una cuestión relacional. Al nivel más obvio, era la manera en que los aficionados de los Pumas se definían en contraste con

los del América. También las comparaciones con los otros dos equipos “nacionales”, chivas y Cruz Azul eran importantes. Luego cuando viajé a otras ciudades del país para ver los juegos de Pumas, me di cuenta de sentimientos muy fuertes contra este equipo de la capital y del hecho de que las identidades alrededor de los equipos no-nacionales tenían al menos algo que ver con una oposición a los equipos de la capital.

Entonces cuando a finales del 2006 Samuel Martínez me propuso hacer estudios etnográficos de los aficionados de varios equipos del país, se nos ocurrió que estos estudios podrían servir para un propósito comparativo pero tal vez todavía más interesante, para ligar a los diferentes aficionados a través de sus rivalidades, afinidades y conocer cómo éstos crean sus identidades (uno en oposición del otro).

Con la idea de realizar entonces un trabajo similar al que ya habían hecho Armstrong y Guillianotti (quienes editaron un libro enfocado a describir las rivalidades entre distintos de equipos), así como Pablo Alabarces y su equipo sobre algunas “barras” en Argentina; pero sobre todo, siguiendo las intuiciones del antropólogo chiapaneco Andrés Fabregas Puig (pionero en los estudios antropológicos sobre fútbol en México), a finales del 2006 nos dimos a la tarea de diseñar un proyecto distinto *que nos permitiera ubicar, conocer y comparar las identidades y las rivalidades pero dentro del contexto nacional*. Se trata, obviamente, de un proyecto colectivo que exigía convocar a colegas de diferentes ciudades, regiones e instituciones del país.

Hasta aquí los antecedentes y el contexto general del proyecto.

JUSTIFICACIÓN: ¿QUÉ ES LO QUE EL CONOCIMIENTO SOBRE LOS AFICIONADOS DEL FUTBOL PUEDE CONTRIBUIR A LOS ESFUERZOS POR ENTENDER EL MÉXICO CONTEMPORÁNEO?

Creemos que la realización de este proyecto puede hacer varias y diferentes contribuciones. Al menos en tres niveles.

A nivel nacional. Pensamos que este estudio puede contribuir a la conceptualización de las relaciones, conflictos y tensiones que existen entre el centro del país y las diferentes ciudades o regiones del país. En otras palabras, este proyecto puede facilitar el entendimiento del sistema de

rivalidades y alianzas a nivel nacional, así como a la construcción de un mapa nacional de identidades y de la distribución espacial del poder.

A nivel local-regional. Tomando en cuenta las rivalidades que hay con los equipos de la capital, nos parece que esta investigación sobre los aficionados de los diferentes equipos es un tema ideal para alcanzar varias cosas: 1) este proyecto puede contribuir a describir empíricamente las diferentes identidades de los aficionados al futbol y el vínculo de éstas con las respectivas ciudades de donde provienen los equipos; 2) este proyecto puede ayudar a la visión del país desde el punto de vista de cómo cada ciudad ve el centro del país; 3) así mismo nos puede ayudar para descubrir ¿cuáles son las rivalidades o alianzas que existen entre las diferentes regiones del país?

A nivel de los grupos étnicos, de género y de clase. Pensamos que este proyecto puede contribuir generando información empírica para responder tres cosas: 1) ¿qué es lo que encuentran, buscan y hacen los jóvenes de distintos sectores y regiones en los equipos de futbol?; 2) ¿cómo es que se construye la masculinidad entre los diferentes grupos de aficionados y como ligamos esta construcción a sus identidades regionales y juveniles?; 3), ¿qué dicen estas diferencias de la manera en que cada ciudad o región particular se ha insertado dentro de la nación de diferentes maneras?; y 4) ¿cómo es que cada uno de estos grupos de aficionados está enfrentando los distintos cambios sociales, económicos y políticos bajo las reformas neoliberales en México?

OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO

Este proyecto de carácter inter-disciplinario e inter-institucional (abierto a todo –alumno, profesor, investigador o periodista- interesado en estudiar aficionados al futbol en México), tiene como principal objetivo *analizar durante dos años (cuatro temporadas cortas) las representaciones, prácticas y formas de organización social de los aficionados de al menos diez equipos profesionales de futbol en México*, con la intención de acercarnos a la construcción de las identidades locales-regionales y de clase que surgen a partir de la adscripción a distintos equipos.

El segundo gran objetivo de este proyecto es el de arrojar luz sobre las respuestas y reacciones de los ciudadanos mexicanos, a través de su afición al futbol y en su variación regional, a los distintos cambios sociales, económicos y políticos bajo las reformas neoliberales en México.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Por su objeto de estudio, por el tipo de preguntas que busca responder y por el perfil de sus investigadores, este proyecto de investigación sigue una estrategia metodológica cualitativa. Es un proyecto que combina los métodos de investigación y las teorías provenientes de dos disciplinas académicas: la Comunicación y la Antropología Social.

A nivel de los métodos, las tres principales técnicas que proponemos para llevar a cabo este proyecto son: la técnica de investigación documental, la técnica etnografía (observación participante) y la técnica entrevista.

¿Por qué la técnica documental? Para buscar antecedentes, recuperar discursos- representaciones y recopilar información histórica objetivada en distintos documentos (libros, revistas, periódicos, programas de radio y televisión, etcétera).

¿Por qué el método etnográfico? Para convivir con los aficionados dentro y fuera del estadio; para aprender de ellos y conseguir de primera mano los datos que no existen en otras fuentes (ya que no están escritos).

¿Por qué la entrevista? Aunque en muchos casos es imposible distinguir donde termina la etnografía y dónde comienza la entrevista (pues la etnografía te permite conseguir datos que normalmente buscas en una entrevista mientras que en una entrevista todo el tiempo estamos observando y describiendo); es importante aclarar que proponemos la entrevista por ser la técnica ideal para conversar (de manera formal o informal) con los aficionados y conocer, a partir de su propio lenguaje y subjetividad, sus diferentes testimonios y puntos de vista.

Técnicamente, los principales pasos que hay que dar para ejecutar esta investigación son más o menos los siguientes:

- **Revisar la convocatoria 2007 que se lanzó para participar en este proyecto**
- **Contactar a Magazine y Martínez (equipo coordinador²⁷) para confirmar participación y identificar al equipo de fútbol y los aficionados con los que se trabajará, así como la institución desde la que se colaborará**
- **Organizar un pequeño equipo local de trabajo (con 4 o 5 alumnos y uno o dos profesores)**

- Solicitar a Magazine y a Martínez la antología de lecturas básica para contextualizar los estudios (sociológicos, antropológicos y comunicológicos) sobre aficionados al fútbol
- Realizar una (primera y pequeña) exploración histórico-documental sobre el equipo, los aficionados, la ciudad y la región que se está trabajando
- Al mismo tiempo que se está realizando la investigación documental, en el plano metodológico el trabajo de campo se llevará a cabo asistiendo a los encuentros del equipo para realizar allí la etnografía y entrevistas a los “fans” del club en cuestión
- Así mismo, se recopilará información documental en periódicos y revistas deportivas para conocer las representaciones y los discursos mediáticos sobre aficionados del equipo estudiado

PROCESO PARA LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN: ¿EN QUÉ CONSISTE EL TRABAJO DENTRO DEL PROYECTO?

De inicio a fin, este proyecto está diseñado para llevarse a cabo en tres grandes etapas:

MECÁNICA DE LA PRIMERA FASE DEL PROYECTO: Como ya se pudo leer, luego organizar un equipo local de trabajo, lo primero que habría que hacer para iniciar la investigación es la fase histórico-documental que a grandes rasgos consiste en lo siguiente:

- Hacer una síntesis de la historia sociocultural, económica y política de la ciudad-región estudiada
- Identificar el tipo de relación política y económica que existe entre la región elegida con otras zonas-regiones del país (amigos, rivales, imagen del centro, etcétera)
- Hacer la historia del deporte (del fútbol) en la región-ciudad seleccionada
- Hacer la historia del Club elegido
- Hacer la historia de su estadio (en el contexto urbano de la ciudad)
- Buscar datos sobre sus dueños a lo largo de la historia (¿quiénes son?, ¿a qué se dedican?, ¿qué vínculos tienen?)
- Hacer un inventario de revistas, weblogs, portales, periódicos, programas de radio o televisión existentes sobre el equipo estudiado
- Hacer un inventario de las mascotas, canciones, chistes, poemas o literatura existente sobre el equipo

MECÁNICA DE LA SEGUNDA FASE DEL PROYECTO: Paralelamente o una vez realizada la primera parte (eminentemente documental) hay que:

- **Empezar a asistir al estadio (a los juegos de local del equipo elegido) para realizar allí las etnografías.**

- **Cabe señalar que éstas al principio se deben de concentrar en los aficionados que se articulan en cualquiera de las porras o barras del equipo (si hay varias, se deberá elegir las que parezcan más interesantes, no se puede investigar a todas)**

- **Así mismo, conforme se van haciendo los primeros contactos, observaciones y registros de información cualitativa (tomando fotos, vídeo, llevando su diario de campo), hay que ir identificando y seleccionando informantes clave a los que hay que hacerles (de preferencia video-grabadas) entrevistas temáticas semi-estructuradas en los lugares donde se reúnen o en sus respectivos hogares.**

- **Para este proyecto, los 4 tipos de aficionados que sugerimos entrevistar, son:**

Informantes tipo 1: miembros oficiales de las barras o porras

Informantes tipo 2: aficionados que asisten con frecuencia al estadio, le van al equipo pero no pertenecen a ninguna barra o porra organizada

Informantes tipo 3: Aficionados que nos asisten regularmente al estadio pero que le van al equipo

Informantes tipo 4: Aficionados que no viven ni en la ciudad ni en la región pero que le van al equipo en cuestión

- **Los principales temas que incluye la GUÍA DE ENTREVISTA propuesta, son:**

- ❖ Presentación del entrevistador;
- ❖ Información sociodemográfica y psicográfica general del entrevistado;
- ❖ Información general sobre la relación del aficionado con el fútbol;
- ❖ Historia de su afición y razones de su preferencia por el Club X;
- ❖ Formas de vivir y expresar la pasión por el Club X y su rechazo o rivalidad con los otros equipos;
- ❖ Consumo de medios e información sobre su Club favorito;

- ❖ Cierre de la entrevista y despedida.

MECÁNICA DE LA TERCERA FASE DEL PROYECTO: una vez concluido el trabajo de campo a partir del cual se recopilaron los datos cualitativos buscados (cada equipo decidirá cuántas temporadas registrará, lo ideal es asistir a 4 torneos cortos), tocará el momento de analizar la información (cada equipo construye su propio marco teórico), redactar y compartir el informe con los principales resultados y respuestas a las preguntas de investigación

- **Los principales productos que buscamos obtener con esta investigación, son los siguientes:**

- Ponencias a presentarse en congresos académicos
- Artículos publicables en revistas arbitradas
- Tesis de licenciatura y posgrado
- Un libro colectivo con capítulos donde se expongan los diferentes resultados de cada estudio realizado sobre los aficionados

- Tomando en cuenta que el ímpetu inicial que tenemos para la realización y compilación del libro arriba mencionado es la presentación de los resultados del proyecto de investigación colectiva “Identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al fútbol en México: Un análisis multi-regional” (2007-2009), es importante aclarar y recordar lo siguiente:

- **SOBRE LOS OBJETIVOS DE ESTE LIBRO COLECTIVO:**
 - Como ya hemos comentado, este proyecto inter-institucional e inter-disciplinario tiene como objetivo general analizar las representaciones, prácticas y formas de organización social de los aficionados de distintos equipos profesionales de fútbol en México, con la intención de acercarnos a la construcción de las identidades de género, edad, clase social y, en particular, locales-regionales que surgen a partir de la adscripción a distintos equipos. Además, el proyecto propuso investigar la manera en que estas identidades locales-regionales se construyen en relación a otros equipos y ciudades con el fin de explorar la relación entre la configuración de las rivalidades entre los equipos de fútbol y la distribución espacial de poder entre las regiones y ciudades al nivel nacional.
 - En consonancia con esto, creemos que este libro colectivo (por su atención a las identidades y rivalidades futbolísticas) puede hacer una importante contribución al entendimiento de cómo un segmento de la población ve, critica o replantea la posición de su ciudad o región en relación a otras y en relación a la nación. En otras palabras, nuestro propósito es que este libro comparta hallazgos de las diferentes investigaciones sobre los aficionados

para contribuir con conocimiento (“desde abajo”) en torno al proceso continuo de la construcción de la nación mexicana.

- **SOBRE EL CONTENIDO DE CADA UNO DE LOS CAPÍTULOS:** Considerando los objetivos anteriores, queremos señalar que todos los capítulos que se envíen para ser incluidos en este libro deben de cubrir, de algún modo, los siguientes aspectos:

1. Deben de hacer énfasis en *cómo los aficionados se representan a sí mismos, a su equipo y a sus actividades como aficionados.*

2. Deben de hacer énfasis en *las relaciones entre estas representaciones y diferentes categorías sociales como género, edad, o clase social. Y, las relaciones entre estas representaciones y el lugar de donde juega el equipo (ciudad, región, etc.).*

3. Deben de hacer énfasis en *describir las tensiones y rivalidades futbolísticas que se dan entre los clubes o el club que se haya estudiado, y sobre todo, en cómo es que los aficionados representan tales rivalidades. Es decir, interesa describir el tipo de representaciones que los aficionados estudiados hacen de otros equipos y sus aficionados (incluyendo los que se consideran como aliados).*

4. Deben de hacer énfasis en señalar cómo es que *los aficionados definen su propia identidad, su equipo y el significado de ser aficionado de este equipo en relación a los aficionados de otros equipos y de otras ciudades y regiones.*

5. Deben de hacer énfasis en describir cómo es que se organizan entre sí, socialmente, los aficionados.

6. Deben de hacer énfasis en las relaciones entre los diferentes grupos o categorías de aficionados del equipo (por ejemplo, las diferentes porras y barras) y cómo se definen de manera relacional.

7. Deben de hacer énfasis en describir cómo es la relación entre los aficionados y el club.

8. Deben de hacer énfasis en describir cómo es que *son representados o “narrados” (en los distintos medios de comunicación locales o nacionales) los aficionados del club estudiado.*

Es preciso notar que el principal objetivo de esta larga lista de temas es solo el de tratar de asegurar cierta coherencia y balance entre los distintos capítulos del libro. Más allá de esto, por su puesto invitamos a los autores a presentar y explorar creativamente otros temas que hayan aparecido en sus investigaciones y que consideran importantes para el entendimiento de la afición futbolística en México.

¿QUÉ AFICIONES SE ESTÁN ESTUDIANDO Y QUIÉNES ESTÁN PARTICIPANDO EN ESTE PROYECTO?

Dado que se trata de un tema amplio y complejo que busca hacer un análisis comparativo a nivel nacional, se decidió que la mejor manera de ejecutar este proyecto era de manera colectiva (en RED) porque ello nos permite trabajar de manera horizontal y dialógica entre colegas y estudiantes de distintas universidades y regiones del país (lo cual de paso ayuda a la capacitación y creación de grupos emergentes de investigación en estas temáticas).

Desde un inicio, la idea fue entonces que en este proyecto participarán tantas personas como fuera posible. Además de estar vinculado a algún programa académico universitario, el único requisito para hacer es el de estar interesado y comprometerse en investigar a los aficionados de las respectivas ciudades-localidades-regiones a las geográficamente que se pertenezca.

A la fecha, las personas, instituciones y equipos/aficiones que se están estudiando son las siguientes:

NOMBRE DE LOS INVESTIGADORES	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	EQUIPO y AFICIONADOS QUE SE ESTÁ ESTUDIANDO
Roger Magazine	Posgrado en Antropología Social, UIA Ciudad de México	PUMAS (porra "PLUS")
Sergio Fernández Miguel Ángel Lara Samuel Martínez Víctor Mejía	Departamento de Comunicación, UIA Ciudad de México	CRUZ AZUL (barra "Sangre Azul")
Andrés Fabregas Puig Natalia Pérez Rodrigo NIETO Luis Badillo Sergio Varela	UNICH, Chiapas Departamento de Comunicación, UIA Ciudad de México	JAGUARES DE CHIAPAS PUMAS (barra "REBEL")
Miguel Ángel Ponce de León	Posgrado en Antropología Social, UIA Ciudad de México	AMÉRICA (porra "FAMILIAR")
Edith Cortés Adriana Garduño	Posgrado en Antropología Social, UIA Ciudad de México	PACHUCA (barra "1901")
	Licenciatura en Comunicación, UAEM	DIABLOS ROJOS TOLUCA
Nina Alejandra	Licenciatura en	DIABLOS ROJOS

Martínez Arellano	Comunicación, UABC, ENSENADA	TOLUCA (porra “PERRA BRAVA”)
Manuel Mora	Licenciatura en Comunicación, Universidad Cristobal Colón, Veracruz	TIBURONES ROJOS DEL VERACRUZ
Teresa Celestino	Universidad Regiomontana	RAYADOS DE MONTERREY (barra “La adicción”)
Blanca Chong López Eiko Gavaldon	Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón y UIA Torreón	SANTOS DE TORREÓN
José Alfredo Morales Pérez	Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón	SANTOS DE TORREÓN (barra “La KOMUN”)
José Luz Ornelas López Yulieth Delgado Sánchez	Universidad del Centro de México, UCEM	SAN LUIS POTOSÍ
Edgar Alejandro Turrubiates Govea Marco Antonio Dávila Quibrera Efrain Delgado Alan McLane	Licenciatura en Comunicación, Universidad De la Salle Bajío, A.C. Escuela Ciencias de La Comunicación de la ANAHUAC CANCÚN	LEON, IRAPUATO, CELAYA
Víctor Hugo López Vásquez Aldo Chávez Cerezo Sandra Luz Herrera Juárez	Universidad Autónoma de Tamaulipas (CIUDAD VICTORIA)	ATLANTE (CANCÚN)
Hugo León Zenteno	Licenciatura en Comunicación, UPAEP	CORRECAMINOS DE LA UAT CIUDAD VICTORIA
Lorena Rocío Ramirez Herrera Rafael Subías Gordillo, Ma. de la Luz Fernández Barros Jesús Manuel Rodelo Pérez Wendy Anahy Armienta Duarte Isaac De La Parra Martínez Ciria Salazar	Licenciatura en Comunicación, Universidad del Valle de México Campus Querétaro	CAMOTEROS del PUEBLA GALLOS BLANCOS DE QUERÉTARO
	Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Occidente, Unidad Culiacán	DORADOS DE CULIACÁN
	Licenciatura en Educación Física, Universidad de Colima	TUBEROS REAL COLIMA

REFLEXIONES FINALES

Desde cierto ángulo, todos los proyectos de Estado se pueden ver como maneras concretas y particulares de enfrentar las tendencias centrífugas de las distintas regiones o áreas urbanas que componen una nación/territorio; esto es, como modos específicos de crear un sistema urbano integrado a nivel nacional, legitimado por un sentido compartido de pertenencia. En este sentido, la construcción de la nación como “problema” es un proceso que evidentemente se ha presentado de modos muy distintos y según la historia particular de cada país.

En el caso muy particular de México, está claro que hasta medianos del siglo pasado el gran problema fue unir unas regiones con largas historias de aislamiento y distanciamiento. Más recientemente, después de un periodo de acelerada centralización, el problema más fuerte ha sido, por un lado, *suavizar la transición* -sin mucho apoyo por parte del gobierno federal- hacia un sistema más descentralizado, y por otro lado, el de calmar el resentimiento de las otras ciudades hacia la capital (un resentimiento que, como vimos, surgió como efecto de los abusos hacia estas ciudades llevados a cabo a nombre de la consolidación de la nación).

En las tres primeras partes de este trabajo nosotros hemos señalado que la historia particular del sistema urbano y de la nación mexicana puede leerse a través de las distintas tensiones, cambiantes rivalidades y relaciones entre los equipos de fútbol profesional y sus seguidores.

Para nosotros es muy claro que en México, las exageradas políticas de centralización durante buena parte del siglo XX resultaron en la emergencia de cuatro equipos “nacionales” fuertemente asociados con la ciudad capital o con un imaginario nacional, como es el caso de las Chivas un equipo ligado a un proyecto nacional basado en un dominante Estado federal.

Hablamos de una tendencia que solo hasta hace muy poco años se ha frenado y empezado a revertir gracias a las políticas pasivas de descentralización que han producido una situación dentro de la cual “los equipos de futbol de provincia” (en la medida en que además de darle cierta “visibilidad mediática a nivel nacional” a las ciudades donde juegan, les ayuda a competir por la inversión privada), se han convertido hoy en día en un importante entretenimiento, una compleja fuente de construcción identitaria y hasta en un símbolo de modernidad y “globalidad” para las áreas urbanas que representan.

Al mismo tiempo que ayuda a explicar la forma que toman las identidades futbolísticas y su variación a través del tiempo, examinar las peculiaridades del sistema de rivalidades y tensiones futbolísticas que hay en México constituye una interesante *ventana* a través de la cual se pueden observar y comparar como es que un segmento significativo de la población –los aficionados al fútbol— ve, vive o critica los proyectos del Estado dirigidos hacia la integración regional/urbana nacional. Esperamos que la información empírica hasta ahora producida (y próxima a publicarse) en el marco del proyecto inter-institucional “Identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al futbol en México: un análisis comparativo multi-regional”, contribuya a mirar y comprender mejor dicho proceso.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

- Anderson, B. (1993) *Comunidades Imaginadas*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Alabarces, P. (1999) “Postmodern Times: Identities, Massmedia and Violence in Argentinean Football”, en Armstrong, Gary, y Giulianotti, Richard (eds) *Football in the Making: Developments in the World Game*, Macmillan, London.
- Alabarces, P. comp. (2005) *Hinchadas*, Prometeo, Buenos Aires.
- Alonso, I. (2008) “La conversión de los clubes de futbol en sociedades anónimas”, en Roemer y Ghersi (compiladores) *¿Por qué amamos el futbol? Un enfoque de política pública*, editorial Miguel Ángel Porrúa, México, p 121-143.
- Alonso, I. (2008) “Futbol y economía”, en Roemer y Ghersi (compiladores) *¿Por qué amamos el futbol? Un enfoque de política pública*, editorial Miguel Ángel Porrúa, México, p 147-184.
- Alves de Souza , M. (1996) “A nacao em Chuteiras”: raca em masculinidade no futebol brasileiro, Departamento de Antropología, Unvisidade de Brasilia (dissertacao apresentada para a obtencao do titulo de mestre) inedito. Brasília.
- Aragón, S. (2007) *"Los trapos se ganan en combate": Una mirada etnográfica sobre las representaciones y prácticas violentas de la "barra brava" de San Lorenzo de Almagro*, Antropofagia, Buenos Aires.
- Archetti, E. (1985) "Fútbol y ethos", en *Monografías e Informes de Investigación*, N° 7, FLACSO, Argentina.
- Armstrong, G. (1998) *Football Hooligans: Knowing the Score*, Berg, Oxford.
- Armstrong, G. y R. Giulianotti, comps. (2001) *Fear and Loathing in World Football*, Berg, Oxford,.

Bernaldo de Quirós, L. (2008) "Fútbol y economía", en Roemer y Ghersi (compiladores) *¿Por qué amamos el fútbol? Un enfoque de política pública*, editorial Miguel Ángel Porrúa, México, p 147-184.

Bromberger, C. y A. Hayot, et al. (1993) "Allez l'O.M, forza Juve': The Passion for Football in Marseille and Turin", en *The Passion and the Fashion: Football Fandom in the New Europe*, S. Redhead. Aldershot, Avebury: 103-151.

Conaghan, C. (1988) *Restructuring domination: Industrialists and the state in Ecuador*, University of Pittsburg Press, Pittsburg.

Coraggio, J. (1989) "Los términos de la cuestión regional en América Latina" en *La cuestión Regional en América Latina*, Ciudad-IIED, Quito.

De Biasi, R. y P. Lanfranchi (1997) "The Importance of Difference: Football Identities in Italy", en G. Armstrong y R. Giulianotti (comp.) *Enter the Field*. Berg, Oxford.

Estavillo, María Elena (2008) "Fútbol y competencia", en Roemer y Ghersi (compiladores) *¿Por qué amamos el fútbol? Un enfoque de política pública*, editorial Miguel Ángel Porrúa, México, p 185-207.

Esquivel, G. (1999) "Convergencia regional en México, 1940-1995" en *Trimestre Económico*, Vol. 66 No. 264, Fondo de Cultura Económico, México, D.F.

Fábregas Puig, A. (2001) *Lo sagrado del Rebaño: El fútbol como integrador de identidades*, El Colegio de Jalisco, Guadalajara.

Guerrero Burgos, R. (1994) *Regionalismo y democracia social en los orígenes del CFP*, CAAP, Quito.

Giulianotti, R. (1997) *Enlightening the North: Aberdeen Fanzines and Local Football Identity*, en G. Armstrong y R. Giulianotti (comp.) *Entering the Field*, Berg, Oxford.

Ibarra, H. (1997) "La caída de Bucaram y el incierto camino de la reforma política" en *Revista Ecuador Debate*, No. 40, CAAP, Quito.

Katz, Isaac (2008) "Estructura de mercados, incentivos y el desempeño de la selección Mexicana de fútbol en los campeonatos mundiales", en Roemer y Ghersi (compiladores) *¿Por qué amamos el fútbol? Un enfoque de política pública*, editorial Miguel Ángel Porrúa, México, p 167-184.

Lever, J. (1983) *La locura del fútbol*, Record, Río de Janeiro.

Lopez y Rivas, G (1996) *Nación y Pueblos Indios en el Neoliberalismo*, PyV editores, México.

Magazine, R. (2007) *Golden and Blue Like My Heart: Masculinity, Youth and Power Among Soccer Fans in Mexico City*, The University of Arizona Press, Tucson.

Maiguashca, J (1992) “El proceso de integración nacional en el Ecuador: el rol del poder central, 1830-1895” en *Historia y Región en el Ecuador 1830-1930*, Corporación Editora Nacional-FLACSO, Quito.

Medina Cano, F. (1996) “Al calor de la jugada: el fútbol, signos y símbolos” en *Boletín de Antropología*, Vol. 10 No.26, Universidad de Antioquia, Antioquia

Monsiváis, C. (1992) “‘Just Over That Hill’: Notes on Centralism and Regional Cultures” en Van Young, Eric (comp.) *Mexico’s Regions: Comparative History and Development*, Center for U.S.-Mexican Studies, UCSD, San Diego.

Montúfar, C. (2000) *La reconstrucción neoliberal. Febres Cordero o la estatización del neoliberalismo en el Ecuador 1984-1988*, Abya Yala, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.

Pérez Herrero, P. (1992) “Regional Conformation in Mexico, 1700-1850: Models and Hypotheses” en Van Young, Eric (comp.) *Mexico’s Regions: Comparative History and Development*, Center for U.S.-Mexican Studies, UCSD, San Diego.

Pontón D., y C. Pontón (2006) “Breve historia de las grandes rivalidades en el fútbol ecuatoriano” en Carrión, Fernando (comp.) *La Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano*, Flacso Ecuador-IMDMQ, Quito.

Quintero, R. (1991) “Legitimidad, Poder y Región” en *La Cuestión Regional y el Poder*, Corporación Editora Nacional-FLACSO-CERALC, Quito.

Quintero, R., y E. Silva (1991) “Región y Representación Política en el Ecuador Contemporáneo (1939-1959)” en *La Cuestión Regional y el Poder*, Corporación Editora Nacional-FLACSO-CERALC, Quito.

Ramírez, J. (2006) “Ecuador, Ecuador mi país: narrativas patrias a través del fútbol” en Carrión, Fernando (comp.) *La Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano*, FLACSO Ecuador-IMDMQ, Quito.

Ramírez J., y F. Ramírez, (2001) “Como insulina al diabético: la selección de fútbol a la nación en el Ecuador de los noventa” en *Revista ICONOS* No. 12, FLACSO, Quito.

Ramírez F., y J. Ramírez (2005) *La estampida migratoria ecuatoriana (1997-2003): crisis, redes y repertorios de acción*, CIUDAD-UNESCO-ABYA-YALA.

Ramírez, F. (2000) “Impug-Nación Regional. Demandas autonómicas e identidades regionales y nacionales en el Ecuador post-firma de la paz”. Tesis de maestría, (Quito: FLACSO), Inédito.

Roberts, B. (1992) “The Place of Regions in Mexico” en Van Young, Eric (comp.) *Mexico’s Regions: Comparative History and Development*, Center for U.S.-Mexican Studies, UCSD, San Diego.

Robson, G. (2000). *'No One Likes Us, We Don't Care': The Myth and Reality of Millwall Fandom*, Berg, Oxford.

Ruiz Durán, C. (2004) *Dimensión territorial del desarrollo económico en México*, Facultad de Economía, UNAM, México, D.F.

Tagle, Ernesto (2008). “Mejorando la competitividad del futbol mexicano”, en Roemer y Gherzi (compiladores) *¿Por qué amamos el futbol? Un enfoque de política pública*, editorial Miguel Ángel Porrúa, México, p 223-247.

Van Young, E., (1992) “Introduction: Are Regions Good to Think?” en Van Young, Eric (comp.) *Mexico's Regions: Comparative History and Development*, Center for U.S.-Mexican Studies, UCSD, San Diego.

Velásquez, M. (1998) *El fútbol ecuatoriano y su selección nacional*, FEF, Guayaquil.

NOTAS:

¹ Profesor e Investigador del Programa de Posgrado en Antropología Social, Departamento de Ciencias Sociales y Políticas, Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Su correo es: roger_magazine@yahoo.com

² Profesor-investigador del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Su correo es: samuel.martinez@uia.mx

³ Es importante aclarar que cuando aquí hablamos de Fútbol-espectáculo nos estamos refiriendo estrictamente al fútbol profesional que se mantiene con “el patrocinio de empresas, particulares interesados y el público”; el fútbol que se regula por “la lógica mercantil de las industrias del entretenimiento”. Se trata de un tipo de fútbol que es “fuente de empleo, generadora de recursos en la oferta de entretenimiento, donde el cúmulo de pasiones de los aficionados se desborda al apoyar a sus equipos y jugadores” (Estavillo, 2008: 189).

⁴ Entre otras cosas, el fútbol profesional es un espacio “clave” porque como “fenómeno contemporáneo se encuentra vinculado con la política, los medios de comunicación, la tecnología, la cultura, la educación y el espectáculo, por nombrar algunas esferas de la organización social. Así, se tiene que considerara al fútbol como una actividad sociocultural con enormes dimensiones económicas. Por su vasta difusión, este deporte interactúa con una amplia variedad de mercados y contribuye a fortalecer los sentimientos de cohesión social; constituye, en suma, una ámbito de interés público” (Estavillo, 2008: 185).

⁵ “A México lo configura en enorme medida el Estado Nación, encargado de fijar los criterios históricos...; de planear buena parte del rumbo de la economía; de organizar las normas jurídicas (la Constitución de la República, el Código Civil y el resto de la armazón jurídica); de afirmar la dimensión laica de la memoria nacional (enseñanza histórica, afirmación de las leyes, culto a los héroes, selección de tradiciones, arreglo de los criterios de representación de México, etcétera); de jerarquizar vínculos con los demás países (en primer lugar y sobre todo, la integración económica y política con Norteamérica); de privilegiar a toda costa el crecimiento del capitalismo salvaje (en América Latina, el único capitalismo realmente existente); de sostener los sistemas de educación y salud públicas, así como ampliar y darle mantenimiento a la infraestructura del desarrollo (camino, presas, dotación de servicios a las comunidades)...” (Monsiváis, 2008: 26).

⁶ “Psicológicamente, el llamado a la indefensión ante el poderío televisivo tal vez sea el más grave –por más fatalista– de los rasgos culturales de una etapa. Sí, ya lo afirmó el dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Milmo, México es un país de una clase modesta muy jodida...” (Monsiváis, 2008: 30).

⁷ “La importancia de la programación deportiva para los medios de comunicación se pone de manifiesto en la creciente competencia por la adquisición de derechos de transmisión de eventos deportivos, lo cual también se refleja en los elevados montos que se pagan por adquirir estos derechos” (Estavillo, 2008: 186).

⁸ La televisión “...el aparato que, según Azcárraga, le ofrece a la población *además de alegría, un entretenimiento sano y que les brindará satisfacción interna*” (Monsiváis, 2008: 30).

⁹ El reciente ascenso a la primera división de fútbol de equipos en Tuxtla-Gutiérrez, Chiapas y Ciudad Juárez, Chihuahua y el traslado del equipo Atlante de la Ciudad de México a la ciudad de Cancún, Quintana Roo, son ejemplos de ciudades en regiones tradicionalmente beisbolistas que paulatinamente han volcado su atención hacia el fútbol profesional de Primera División.

¹⁰ Si se revisa históricamente el proceso de “expansión” que ha seguido el fútbol-espectáculo en México, se observará que desde que se constituyó la liga de fútbol profesional en el año de 1943, éste paulatinamente ha ido ganando cada vez más terreno gracias a los esfuerzos comerciales de la televisión abierta, así como al fortalecimiento del mercado interno de consumo y al desarrollo del sistema urbano-regional del país. Hablamos de un proceso de

expansión nacional del fútbol que se aceleró a partir de los años 60s y 70s y que se acentuó en las dos últimas décadas. Por otro lado y tomando en cuenta que gracias a los ingleses el fútbol entró a México por el puerto de Veracruz a finales del siglo XIX (de donde pasó a Orizaba, a Córdoba y a la ciudad de Pachuca) y que en poco tiempo gracias a los franceses llegó hasta el estado de Jalisco, es interesante observar que luego de practicarse de manera simultánea en diversos lugares del centro y el occidente de la república, en los años posteriores a la revolución mexicana el gusto por este deporte inició un lento pero peculiar proceso de expansión. Y es que durante los años 30s, 40s y 50s su práctica en una primera etapa se expandió de la zona centro-occidente al noreste del país; posteriormente entre los 40s, 50s, y 60s fue de la zona centro-occidente a la región centro-sur; y en las últimas décadas ha ido de la zona centro-occidente al noroeste y sur-sureste de la república.

¹¹ Para entender por qué se le ha concedido tal importancia mediática al fútbol, basta con tomar en cuenta lo siguiente: “los clubes de fútbol profesional son empresas de espectáculos, obedientes a las reglas del mercado y dispuestas a vender y comprar jugadores, entradas, imagen derechos de transmisión. Los medios de comunicación juegan un papel central para esta actividad, pues son quienes catalizan la oferta de los clubes y ligas, amplificando su valor económico. De manera recíproca, los medios de comunicación se benefician del espectáculo del fútbol para generar mayor audiencia y lealtad entre sus espectadores y, con ello, incrementar su atractivo para los anunciantes” (Estavillo, 2008: 185-186).

¹² ¿Qué hace tan rentable al fútbol? Sin duda alguna los pagos por derechos de transmisión, el patrocinio (que consiste en financiar actividades de gran repercusión pública), la venta de jugadores, los ingresos por taquilla en los estadios, pero sobre todo el hecho de que “en el fútbol, la oferta es quién crea la demanda” (Bernardo de Quirós, 2008: 165). Al fin y al cabo se trata de “un espectáculo vendible y una de sus principales características hoy en día es su facilidad de comercialización. De hecho, los ingresos generados por el fútbol superan con creces los de cualquier otro deporte profesional en muchos países, entre ellos México” (Estavillo, 2008: 185).

¹³ ¿De qué tipo de mercado o industria estamos hablando? En el caso específico del fútbol profesional mexicano, se trata sin duda de un *mercado futbolístico cartelizado*, un mercado con las siguientes características: 1) Tiene una *estructura monopsonística discriminadora*: partiendo de que “un monopsonio se refiere a una estructura de mercado en la cual solo hay un comprador” (Katz, 2008: 172), hay que decir que en la Primera División “participan 18 equipos los cuales entran en una colusión para actuar en conjunto como un cartel monopsonico (la Asamblea de Clubes conformada por los dueños de los equipos) para negociar frente a los jugadores, quienes son los que ofrecen sus servicios laborales como futbolistas. En este marco institucional los futbolistas que desean jugar solo pueden ser contratados por los equipos en un arreglo...” (Katz, 2008: 174). 2) Es un mercado donde la mayoría de los clubes de fútbol se manejan tramposamente como *sociedades deportivas, como asociaciones civiles sin fines de lucro* y no como sociedades mercantiles: “Son de todos –socios afición, directivos- pero no son de nadie... Son casas sin amo” (Bernardo de Quirós, 2008: 162). 3) Es un mercado que se maneja bajo un régimen fiscal donde, gracias al esquema de consolidación de pérdidas vigente en el sistema tributario nacional y gracias a que prácticamente todos los clubes forman parte de un grupo corporativo en donde el club solo es uno más de las diferentes empresas que forman parte del grupo, muchos de los dueños “ganan” en deducciones cuando sus equipos deportivamente pierden. 4) Por último, es un mercado donde los futbolistas, dada la estructura monopsonica en la cual operan los equipos de fútbol, caen en “un juego no cooperativo”, sobre todo cuando juegan en la Selección Nacional porque no reciben un beneficio adicional por tener un buen desempeño (Katz, 2008: 172).

¹⁴ En el mercado del fútbol profesional, los clubes, no hay que olvidarlo, se guían por una racionalidad comercial y como tales cumplen una función recreativa, deportiva pero sobre todo económica. Como bien nos lo recuerda la cita siguiente: “El fútbol es una competencia y también un espectáculo. Los clubes son, a la vez, instituciones que organizan equipos y “empresas” que presentan un espectáculo al público. Su función es coordinar la participación de los jugadores y de los demás recursos que intervienen en la competencia y en el espectáculo y motivarlos para que jueguen bien y ofrezcan un buen espectáculo” (Alonso, 2008: 129).

¹⁵ A diferencia de los resultados financieros del club, que por lo regular se reparten entre sus dueños, “los resultados deportivos son una suerte de bien común... todos [aficionados, socios –cuando los hay- y dueños del club] pueden disfrutarlos con igual intensidad” (Alonso, 2008: 135). Lo cual no debe hacernos olvidar que “la obtención de triunfos deportivos es un medio eficaz de proyección exterior y ello a la vez tiene una indudable repercusión positiva no solo en términos simbólicos, sino también en el terreno económico” (Estavillo, 2008: 187).

¹⁶ Comercialmente hablando, las “rivalidades” entre los equipos son muy importantes pues “una liga de fútbol requiere mantener un equilibrio competitivo entre sus equipos, a fin de seguir atrayendo a los espectadores. Por ello, aunque exista una rivalidad deportiva, en el largo plazo ningún equipo puede tener como objetivo eliminar a sus competidores, fenómeno que si se produce en otros contextos económicos... De hecho, desde cierto punto de vista puede contemplarse a los equipos pertenecientes a una liga no como competidores directos, sino como partes complementarias de una cadena productiva que obtiene como producto final un espectáculo deportivo” (Estavillo, 2008: 188).

¹⁷ Según lo han comentado diversos expertos en teoría económica, las “expectativas” que despiertan los partidos de los cuatro “clubes nacionales” se puede percibir como *algo esencial para la salud financiera del campeonato mexicano de futbol profesional de 1ª división*. ¿Por qué? Por dos razones básicas. 1) En primer lugar porque, como sucede en todas las ligas profesionales de futbol, la competencia es mucho más rentable que el monopolio y es que un solo equipo de futbol “no puede cubrir la oferta entera del mercado. Si lo hiciese, no habría espectáculo... [Es decir, para que las ligas funcionen, los equipos] deben cooperar entre ellos para producir partidos y fabricar una liga viable y competitiva. [La cual] podría contemplarse como una empresa con múltiples plantas de producción en la cual los equipos están en gran parte sujetos a decisiones que son tomadas e implantadas colectivamente a un nivel superior, el de la liga, que determina las reglas del juego” (Bernardo de Quirós, 2008: 149-150). 2) Y en segundo lugar, porque, como bien lo indica la llamada *hipótesis de la incertidumbre del resultado* (cuya formulación es posible sintetizar en los siguientes términos: si uno o dos clubes se vuelven demasiado fuertes, el eventual interés de los espectadores por el espectáculo puede desvanecerse), en todos los deportes entre más parejos, más rivalidad y odio deportivo exista entre los clubes a la hora de enfrentarse en la cancha (como es el caso de los cuatro equipos nacionales), el grado de imprevisibilidad e incertidumbre es mayor, lo cual redundaría en beneficios económicos para los propios equipos pues con ello el interés aumenta y las expectativas crecen entre los aficionados que siguen los juegos. “La incertidumbre de qué equipo será mejor” es sin duda alguna “el principal atractivo de cada partido” (Tagle, 2008: 223).

¹⁸ A pesar de que los clubes nacionales (sobre todo América, Chivas y Cruz Azul) suelen tener equipos muy parejos y a pesar de que en la actualidad los equipos de Toluca, Torreón y Pachuca han obtenido éxitos deportivos importantes, por la rivalidad y el odio que se le tiene el Club América éste sigue siendo el centro del sistema de competencia. Sin embargo, por la manera en que está estructurado el Mercado del Futbol mexicano (donde se compran muchos jugadores extranjeros, se invierte poco en las fuerzas básicas, se mantiene una “cláusula de reserva” a la hora de las contrataciones y no existe homogeneidad financiera entre los clubes), se puede decir que se trata de *un sistema de competencia* que no garantiza del todo el balance competitivo entre los equipos que participan en la liga. Hablamos de un sistema de competencia que a pesar de su poca calidad, de todas formas ofrece paradójicamente una cuota semanal de espectáculo a los aficionados. Y eso a pesar de que “competencia y espectáculo no son lo mismo”. Y es que “un buen equipo (o dos) no es todo lo que se necesita para que el espectáculo sea atractivo. Que lo sea depende también de otras circunstancias, tales como el diseño de los uniformes y la comodidad del estadio, que involucran la utilización de otros factores de producción, además de buenos jugadores... Por su puesto, es posible montar un espectáculo atractivo sobre la base de un futbol mediocre, si se le agregan elementos como la música y la coreografía y otros actos que sirvan para entretener al público...” (Alonso, 2008: 129).

¹⁹ Según Isaac Katz, la práctica del América de pagar altos sueldos está vinculada con el hecho de que “para los dueños de los equipos de la Primera División su objetivo no es la maximización de las ganancias que se derivan de operar un equipo profesional de futbol, sino que inclusive, dado el esquema de consolidación de pérdidas vigente en el sistema tributario nacional, para los dueños de los equipos puede ser un objetivo maximizar sus pérdidas...” (Katz, 2008: 172)

²⁰ Desde que fue comprado por Azcárraga en 1959, el América es un club “sin fines de lucro” organizado y dominado a partir de la figura de su benefactor y mecenas.

²¹ “El club financiado por un mecenas está a medio camino entre el club amateur y el corporativo. Oficialmente es también un club sin fines de lucro pero el mecenas estará en una posición que le permita transformar en beneficios personales una fracción mayor de los resultados financieros del club.... El club puede, por ejemplo, pagar los viajes ya sea para acompañar al equipo o para asistir a reuniones de dirigentes y otros gastos del mecenas, además de asignarle gratuitamente asientos privilegiados en el estadio para él y sus allegados. El mecenas puede obtener también otros beneficios que difícilmente podrá comprar a un precio asequible en el Mercado, como por ejemplo la exposición mediática que le das u condición de benefactor y seguramente presidente de un club con arraigo popular...” (Alonso, 2008: 138).

²² Sergio Varela Hernández, en su estudio sobre los aficionados del América, ha encontrado que este “odio” atrae a muchos seguidores a hacerse aficionados del América, pues les gusta la atención de los demás, aunque sea negativa (comunicación personal).

²³ Este apoyo a un ideal de puros mexicanos de parte de los aficionados capitalinos a las Chivas no es tan sorprendente si consideramos que las políticas de sustitución de importación y de la nacionalización de empresas originaron desde el gobierno federal en la Ciudad de México.

²⁴ El hecho, como en el caso de los Chivas, que el apoyo por parte del Estado a las cooperativas y a los sindicatos en un momento histórico anterior estaba integrado a la estrategia de la centralización no está presente necesariamente en la imaginación de los aficionados.

²⁵ Hasta los 1990's, el equipo de los Pumas fue uno de los pocos equipos con una escuela de futbol de "fuerzas básicas", pero ahora casi todos los equipos intentan formar jugadores jóvenes en sus propios clubes. Al mismo tiempo, cortes de presupuesto han afectado a la UNAM y algunas universidades privadas ahora están contribuyendo a la formación de los futuros gobernadores del país.

²⁶ No tenemos forma de decir de manera definitiva si hay una relación directa entre el éxito de los equipos nacionales versus los de provincia y la centralización versus la descentralización del Estado y la economía, pero nos parece probable que la descentralización de los años 80's ha coincidido con el aumento en el presupuesto de los equipos provincianos, el cual les ha hecho más competitivos. Sin embargo, hace falta más investigación para ver que tanto este aumento de presupuesto es el resultado de un mejoramiento de la situación económica de las ciudades de provincia o, alternativamente, que tanto es parte de un esfuerzo de parte de las clases gobernadoras y la élite por promover una imagen capaz de traer inversiones en un ambiente nacional de más competitividad entre ciudades, pero donde no hay ningún garantía de éxito.

²⁷ ¿CUÁL ES LA LABOR DEL EQUIPO COORDINADOR?: aparte de la información teórica a utilizar, por su puesto el equipo coordinador del proyecto ofrecerá a cada uno de los (grupos de trabajo) interesados la bibliografía y la capacitación metodológica pertinente, así como la asesoría necesaria durante todo el proceso.