

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**IMPORTANCIA DE LA OFICINA DE PRENSA DEL CLUB
UNIVERSIDAD NACIONAL A.C. (PUMAS), EN SU
POSICIONAMIENTO SOCIAL Y DEPORTIVO**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

Francisco Flores Martínez

Asesor: Dr. Mayo Murrieta Saldívar



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Siempre he considerado que el deporte es algo extraordinario,
porque inspira los más contrarios sentimientos:
desde una profunda tristeza, a la más grande felicidad.
Para millones de aficionados al igual que para mí,
el fútbol es el deporte más bello del mundo.
Pues nos apasiona, enfurece, deprime y sobre todo,
nos maravilla. Eso es lo que lo hace único y especial.*
Francisco Flores Martínez

GRACIAS Y CON GRAN DEDICACIÓN:

A mis padres Marcelino Flores y Georgina Martínez sin cuyo apoyo nunca habría logrado esta victoria personal, esto es para y por ustedes. Este es apenas un pequeño paso, pero sé que gracias a ustedes nunca caminaré solo.

A Dalí por creer en mí a pesar de las adversidades, gracias por soportarme, por regresarme la confianza y recordarme mis alcances. No hay palabras para agradecer todo lo que hiciste.

A Froylan y Edgar para que este logro personal los motive a conseguir y luchar por sus sueños y objetivos

A Adrián, Betty y su pequeño Oscar, 小さい日光。

A Serena, mi fiel amiga, en donde quiera que estés. 気をつけてチキスちゃん。

A Víctor Adrián, Magali, Abraham, Noé, Liliana y Luz. A todos mis amigos y compañeros.

A todos mis maestros, para ustedes mi respeto y admiración.

Al profesor Mayo Murrieta por su infinita paciencia y conocimiento que dieron vida a este trabajo.

A Felipe Jiménez por su confianza, por creer en este proyecto y dedicarle tiempo e interés.

Al Club Universidad Nacional y su Dirección de Información y Relaciones Públicas, así como a todos y cada uno de sus profesionales y apasionados trabajadores.

A los jugadores, cuerpo técnico y directivos de Pumas por compartir sus experiencias y conceptos.

A mi segundo hogar, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Sobre todo a ti Universidad Nacional Autónoma de México, porque sin tu grandeza no podría entenderse la historia de este país.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
<hr/>	
CAPÍTULO 1. RESEÑA HISTÓRICA DEL CLUB UNIVERSIDAD NACIONAL A. C. (PUMAS)	
1.1 Los inicios en la Segunda División.	6
1.2 El ascenso y debut en Primera División.	6
1.3 Los campeonatos.	7
1.4 La Asociación Civil y el Patronato del Club Universidad.	9
1.5 Las instalaciones de “La Cantera”.	9
1.6 El Club Universidad Nacional en la actualidad.	10
<hr/>	
CAPÍTULO 2. HISTORIA DEL ÁREA DE PRENSA	
2.1 Historia del área de prensa del Club Universidad Nacional.	13
2.2 Inicios, desempeño y esquemas de trabajo en sus diferentes administraciones.	16
2.3 La Dirección de Información y Relaciones Públicas en la actualidad.	18
<hr/>	
CAPÍTULO 3. INTERACCIÓN, TRABAJO, LOGÍSTICA Y RELACIONES PÚBLICAS DEL ÁREA DE PRENSA DE LOS PUMAS.	
3.1 Síntesis informativa de diferentes medios impresos y su valor informativo.	26
3.2 Grabación y edición de partidos de futbol para análisis del cuerpo técnico del primer equipo.	28
3.3 Apoyo informativo a diversos medios de comunicación de la Dirección de Información.	29
3.4 Participación y apoyo logístico del área de prensa en los días de partidos.	31
3.5 Organización de conferencias de prensa.	33
3.6 Relaciones públicas en México y el extranjero. El principio de una buena imagen.	36

CAPÍTULO 4. POSICIONAMIENTO SOCIAL Y DEPORTIVO.

4.1	La Dirección de Información y Relaciones Públicas como enlace entre los Pumas, sus aficionados y sus grupos de animación	39
4.2	Los Pumas dentro del fenómeno social del fútbol.	43
4.3	El significado de los Pumas para su afición. Más allá de lo deportivo un estilo de vida.	48
4.4	Opiniones de la directiva, cuerpo técnico y jugadores sobre el impacto social y deportivo de los Pumas.	52
4.5	Opinión del cuerpo técnico y jugadores de los Pumas sobre el desempeño del área de prensa. Recomendaciones para mejorar las actividades.	55

CONCLUSIONES.

58

BIBLIOGRAFÍA, HEMEROGRAFÍA Y ENTREVISTAS

62

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo principal desarrollar el tema *Importancia de la oficina de prensa del Club Universidad Nacional A. C. (Pumas), en su posicionamiento social y deportivo*; en la modalidad de informe de prácticas profesionales, como prueba escrita del examen profesional.¹ Sus características principales son las de mostrar la experiencia del egresado en actividades que tengan que ver con su formación disciplinaria en la institución que se haya elegido para realizar las actividades, en donde se describen objetivos y funciones, además de conclusiones que presenten los resultados de la experiencia como un estudio disciplinario, que considere al comunicólogo dentro de un esquema de trabajo profesional en el que se participa de manera activa y se ponen a prueba los conocimientos adquiridos. Esta temática se aborda considerando los siguientes objetivos:

Determinar el vínculo entre la Dirección de Información y Relaciones Públicas (área de prensa) frente los diversos medios de comunicación, pues este es aprovechado para establecer una mejor difusión al público de las noticias que se generan por el desempeño deportivo de los Pumas. De la misma manera, el área de prensa como parte de sus actividades, establece los controles de información hacia el exterior y procura un buen nivel de comunicación al interior de la institución, se convierte en un medio para lograr una mejor autopromoción a través de las diversas coberturas informativas que rodean al equipo de fútbol.

Establecer el vínculo entre el área de prensa y los aficionados de los Pumas de la UNAM, cómo se reditúa una mayor interacción entre la gente y el equipo, principalmente porque el fútbol profesional no podría entenderse sin los aficionados, por ello se busca determinar el significado ideológico de los Pumas de la UNAM entre su afición y sus grupos de apoyo, así como las razones que le han llevado a obtener un mejor posicionamiento social y cultural.

Cada uno de estos temas antes mencionados, serán abordados en sus respectivos capítulos de la siguiente manera: En el primero se entrega una reseña de la historia del Club Universidad desde sus inicios hasta la actualidad, refiriendo las situaciones más relevantes que han colocado a la institución en un sitio importante dentro del fútbol nacional; el segundo capítulo aborda la historia del área de prensa de los Pumas ahora llamada Dirección de Información y Relaciones Públicas, así como el valor que tiene dentro del esquema organizacional del Club, cuyas actividades realizadas serán mejor descritas en el siguiente punto capitular; el tercero describe la interacción, logística y relaciones públicas del área de prensa de Pumas; y el último capítulo trata el posicionamiento social y deportivo de los Pumas de la UNAM frente a su afición.

¹ El 4 de febrero de 2004, el Consejo Técnico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales aprobó un acuerdo que permitió modificar las modalidades de titulación consignadas en el plan de estudios vigentes. Asimismo, se hicieron extensivas para los planes de estudio 1976 y anteriores que lo soliciten para su egreso.

El tema central a tratarse será el posicionamiento social y deportivo del Club Universidad visto en perspectiva desde la oficina de prensa, así como la trascendencia y participación de su trabajo y funcionamiento dentro de la institución. Las áreas de prensa o comunicación social son necesarias para difundir y establecer el vínculo informativo de las instituciones a las que pertenecen con los medios de comunicación. "Las oficinas de comunicación social se definen como todas aquellas entidades productivas que tienen como fin resguardar la imagen de una empresa y/o institución ante la sociedad para la cual trabajan".²

Las oficinas de prensa constituyen, como medios de difusión, la estructura comunicativa de las organizaciones. El objetivo es que la información que llegue a los medios de comunicación sea de interés para el receptor y a la vez contribuya al desarrollo, crecimiento e imagen de la institución.

Las organizaciones buscan sacar provecho de sus áreas de prensa, sean estas instituciones sociales, empresas u organismos, ven en esta herramienta comunicativa la posibilidad de desarrollarse y perdurar.

En este contexto evolutivo, el punto de atención de las ciencias sociales se ha dirigido al estudio de las organizaciones. Así, ha estado adquiriendo particular importancia todo lo referente a la comunicación, tanto interna como externamente, considerados ambos elementos difícilmente separables de un mismo fenómeno.

La comunicación social es un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que puede tener en la sociedad.

Podemos determinar que la comunicación social en el fútbol comprende tres factores para su funcionamiento. El primero es el Club, que al ser parte integral del fútbol profesional nacional cuenta con amplia cobertura y se haya, por ende inmerso entre los medios de comunicación, primordialmente por los resultados deportivos que allí obtenga. Sin embargo, su afición necesita conocer acciones concretas sobre los jugadores, que son los actores e ídolos de este deporte. Por esto mismo, los Pumas de la UNAM requieren hacer llegar su información a la sociedad, pues se necesita siempre saber y conocer las impresiones de los protagonistas, que posteriormente se prestan para el análisis y comentarios de los expertos en la materia.

El segundo factor es representado por los medios de comunicación a través de los cuales se hará llegar la información a los aficionados, pues los reporteros acreditados a la fuente buscarán la nota más nueva y exclusiva sobre el desempeño futbolístico del equipo. El tercero es la afición, que como se mencionó anteriormente, necesita de información novedosa independientemente del resultado del partido de ese día, el fenómeno del fútbol implica conocer siempre un poco más para formarse un criterio y una opinión, porque sin importar quien sea, todo aficionado expresa su opinión concreta y no sólo a través de gritos de apoyo o reprobación en el estadio, que muchas veces pueden llegar a ser muy subjetivos.

² Rivadeneira Prada, Raúl; *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la Ciencia de la Comunicación*; Editorial Trillas; México, 1996; pág. 83

En este caso, la gente hace llegar al Club su opinión a través de los medios de comunicación, que en ocasiones son utilizados para dar un toque especial a los trabajos periodísticos.

En la actualidad se hace imposible dejar de lado los ámbitos deportivo y social, ya que ambos se complementan y forman parte de la sociedad misma; muchas veces no se valora la capacidad de integración social e ideológica que tienen los fenómenos deportivos dentro de una institución o club como tal, así como su trascendencia en una comunidad como parte de una identidad propia, sentido de pertenencia e historia, porque su injerencia en diversos niveles sociales es evidente. Casi nadie es extraño a estos campos, puede ser desde un simple aficionado, deportista, directivo o personas en apariencia totalmente ajenas pero que reconocen las capacidades de convocatoria que los deportes provocan. En palabras de Jean-Marie Brohm: “fenómeno social total, a la vez político, económico, ideológico, simbólico, educativo y hasta artístico”.

La trascendencia que tienen y han adquirido los deportes en diferentes estratos sociales, así como su proyección como espectáculo y negocio, necesitan de un estudio social y de comunicación que tomen como elementos de investigación la identificación y pasión que viven los aficionados, ya que es un terreno poco explorado en estos ámbitos de estudio. Para el caso específico de este estudio, el futbol soccer³ es un ejemplo representativo.

Considerado como el juego más conocido, aceptado y practicado, cuyos niveles de expansión generados por el interés que han adquirido en materia deportiva los clubes de fútbol, así como los distintos torneos y competiciones en los que participan, un fenómeno de trascendencia mundial, que se ve reflejado en el interés de las personas hacia este deporte, sin importar su condición social o económica.

“El deporte es uno de los más grandes inventos del ser humano, aunque no haya sido planeado. Ofrece la capacidad de disipar tensiones, y la satisfacción de una lucha de habilidad y esfuerzo físico. Es una expresión del exceso de energía, de voluntad y de libertad de hacer lo que uno desea. Aparentemente tiene su origen en impulsos innatos, así como la mayoría de los deportes que tienen sus bases elementales en el juego”.⁴

Diversos estudios sociológicos catalogan al fútbol como una importante válvula de escape de la cotidianidad, y un ingrediente necesario para enriquecer la vida de las personas, quienes también buscan una forma de exteriorizar sus emociones, llenar un vacío competitivo y en épocas recientes la necesidad de ser parte del espectáculo que estos eventos deportivos representan.

Hacer investigación social en deporte requiere de la pasión de un aficionado, tanto como del rigor teórico y metodológico de un científico social. La afinidad de la

³ Así llamado para diferenciarlo del futbol americano. Aunque para los analistas y aficionados al balompié es mejor conocido como futbol asociación o simplemente fútbol, ya que la acepción soccer sólo es utilizada en los Estados Unidos, país donde precisamente se acuñó dicho término.

⁴ Palma Rubín de Celis, Claudia; *El mundo del fútbol. Su impacto social, político y comercial*; Editorial Porrúa; México, 1997; pág. 1.

sociedad con sus deportes es algo que se acerca a la pasión, y eso es algo que la ciencia no puede medir. Es elemental no olvidar el valor popular del fútbol y la facilidad con que nos provoca, tengamos capacidad para jugarlo o no.

Los clubes de fútbol son apoyados por un grupo social plenamente identificado con ellos y que se vuelven parte de la identidad de los mismos. El balompié se ha convertido en el juego de la gente, el deporte más practicado, cada equipo adquiere una identidad, basado en sus colores, su historia, la ciudad o institución a la que representan, así como las rivalidades que se generan con otros equipos. Todo lo anterior a través de los años, va forjando una personalidad que los aficionados consideran necesaria, llegando a ser parte esencial de su vida cotidiana.

Además de alcanzar un campo muy extenso de acción, el fútbol es accesible a todos los niveles sociales, económicos y culturales.⁵ Por estas razones resulta relativamente sencillo que un grupo de personas logre identificarse con el equipo representativo de su ciudad, región o institución. Esta aceptación es manifestada con la asistencia a los estadios para demostrar el apoyo, a veces casi incondicional, hacia su equipo favorito, así como el rechazo a sus rivales.

En muchas ocasiones la gente busca un símbolo de identidad, algo que lo haga sentirse parte de un grupo, que comparta sus mismas preferencias, sin que la clase social y económica sea importante. El equipo de fútbol es de la gente, la afición lo acompañará en los triunfos y derrotas. De igual forma, los jugadores se convierten en verdaderas celebridades, logrando fama y dinero debido a sus hazañas deportivas en el campo de juego, seguidas desde distintos medios de comunicación, un fenómeno sólo comparable con el que viven las estrellas de cine o televisión.

Los deportes en México no poseen un gran nivel competitivo ni económico ni cultural con excepción del balompié, que tiene un nivel aceptable en estos rubros y es uno de los mejor organizados en cuanto a deportes asociación se refiere, por lo que los clubes de nuestro país poseen el apoyo y atención total de la afición y los medios de comunicación.

Los clubes de fútbol en México se pueden agrupar y analizar desde distintas variables, por el hecho de que cada uno posee historias tan diversas, concretas, inconsistentes o a veces diametralmente opuestas. Sin embargo, y dada la dificultad de abarcar un análisis profundo de varios equipos, la investigación se centrará en el Club Universidad Nacional (Pumas), equipo de la Primera División del fútbol mexicano, mismo que posee una gran trayectoria deportiva y posee además un extra, que puede decirse que es la carga ideológica por el simple hecho de llevar el nombre de la Máxima Casa de Estudios de este país.

⁵ El fútbol soccer ha tenido una expansión muy importante alrededor del mundo en los últimos años, no sólo deportivamente hablando, sino comercialmente también. Además, el balompié se ha convertido en tema de referencia y materia obligada para los estudios de reacciones y comportamientos sociales, debido a que el fútbol incide en la sociedad, y en la necesidad de efectos colectivos de esta.

El futbol es un deporte masivo y de gran aceptación, en el que se involucran grandes colectividades, “una inversión simbólica de la ética y estética occidentales. Una verdadera veta de discusión para los científicos sociales, sobre todo porque al ser un deporte que no sólo es popular sino que brinda un sinfín de elementos simbólicos en el aspecto social, también es un negocio y se ha convertido en una forma de estructuración social, pues se derivan de él gente del mundo periodístico, magnates, deportistas, empresas multinacionales, etcétera”.⁶

La industrialización de nuestra sociedad ha ampliado los márgenes de ocio de la gente, el uso colectivo que se le da al tiempo libre ilustra los gustos, las tendencias y grado de cultura de los pueblos. Los niveles de difusión y consumo del futbol, han sido aprovechados por las grandes empresas. En términos comerciales, es un producto que se vende sólo y genera grandes dividendos económicos.

“El futbol es el fenómeno más universal de nuestra época, es mucho más universal que la democracia e inclusive que la economía de mercado, de las cuales se dice que ya no tienen fronteras, pero no logran aun abarcar la superficie de este deporte en el mundo”.⁷

Un tema como este constituye una cuestión poco explorada que puede generar y aportar una nueva perspectiva desde el punto de vista de la organización interna de una institución. El futbol y los Pumas de la UNAM en particular propician diversos fenómenos de comunicación e interacción entre el equipo y los grupos de personas que lo siguen.

Como parte de este informe de Prácticas Profesionales ratificaré como el área de comunicación social del equipo Pumas de la UNAM es pieza importante para el posicionamiento del equipo dentro del gusto de los aficionados al futbol.

Además expondré los procedimientos que realiza, dicha área, para obtener mayor cobertura en los medios de comunicación acerca de las actividades futbolísticas de los jugadores dentro y fuera de la cancha. Con el objeto de mostrar que a mayor cobertura de los medios, mayor interés por parte de los seguidores del equipo.

⁶ Oliven, Rubén G. y Damo, Arlet S.; *Futbol y Cultura*; Colección: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación; Grupo Editorial Norma, Colombia, 2001

⁷ Declaración del Director del Instituto Francés de Relaciones Internacionales y Estrategias. Publicado en el reportaje *El fracaso francés* por Mauricio Mejía; Diario Monitor, Sección Extremo, Año 2, martes 8 de noviembre de 2005; México, D. F.; pág. 1D

CAPÍTULO 1

Reseña histórica del Club Universidad Nacional A. C. (Pumas)

1.1 Los inicios en la Segunda División.

En 1940, el entonces rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, Gustavo Baz Prada, encargó a Rodolfo Muñoz “Butch” de origen costarricense, el entrenamiento y preparación de un equipo representativo de la UNAM. Con jugadores surgidos de las distintas escuelas y facultades de la Institución, la escuadra universitaria participó constantemente en los torneos nacionales estudiantiles.

En agosto de 1954 el equipo de la Universidad fue aceptado en la Segunda División Profesional de Fútbol, luego de diversos acuerdos ante la Federación Mexicana de este deporte. El ingreso a esta categoría se obtuvo gracias a las gestiones del rector Nabor Carrillo y del ingeniero Guillermo Aguilar Álvarez padre. Éste último fue nombrado presidente del equipo en reconocimiento al apoyo que brindó hacia los jugadores en todo momento.

El 12 de septiembre de 1954, en Monterrey, los universitarios jugaron su primer partido en la división de ascenso. Sin embargo, después de tres años de malos resultados deportivos, el equipo solicitó permiso para ausentarse de la competencia en la temporada 1956-1957, a fin de enfrentar un proceso de reestructuración.

A partir de la temporada 1958-1959, con la dirección técnica de Héctor Ortiz, ex jugador de la Selección Nacional, y con el apoyo del Patronato de la UNAM, se sentaron las bases para la obtención del ascenso a Primera División, que sería conseguido en 1962.

1.2 El ascenso y debut en Primera División

Después de ocho años en la Segunda División, el equipo obtuvo el campeonato que significó el ascenso a Primera División. La corona fue conseguida el 9 de enero de 1962, en Ciudad Universitaria, con un triunfo sobre el Cataluña de Torreón por 5 goles a 1. Los anotadores universitarios fueron Lorenzo García (2), Carlos Calderón de la Barca (2) y Manuel Rodríguez. Tras la conclusión del juego comenzó la fiesta, al tiempo que la multitud invadió la cancha para poder cargar en hombros a los jugadores.

Al día siguiente, los jugadores fueron recibidos y felicitados por el rector Ignacio Chávez Sánchez, en la Torre de Rectoría. El entrenador fue Octavio Vial, a quien apodaban "La Pulga" por su baja estatura, quien sustituyó a Carlos Ortiz a partir del torneo 1960-1961. Vial ocupa un sitio de honor no sólo en la historia de la UNAM, sino en la del fútbol mexicano por este logro deportivo.

El 1 de julio de 1962 el equipo de la UNAM debutó en Primera División ante el América. En este primer juego los universitarios, a quienes desde ese momento comenzaron a llamar los "Pumas", fueron derrotados por 2 a 0 debido a la mayor experiencia de su rival. Sin embargo, comenzaba a marcarse la pauta, se formaba una nueva personalidad, era el inicio de una historia deportiva.

1.3 Los campeonatos.

CAMPEONATO	AÑO
Campeón de Liga	1976-1977, 1980-1981, 1990-1991, Clausura 2004 y Apertura 2004
Campeón de Copa	1975
Campeón de Campeones	1974-1975 y 2003-2004
Campeón de Concacaf	1981, 1982 y 1989
Campeón de la Copa Interamericana	1981

El primer campeonato del Club Universidad se obtuvo luego de terminar como líder de la campaña regular 1976-1977. El equipo, dirigido por Jorge Marik, calificó a la liguilla que se jugó en dos grupos en formato Round Robin (todos contra todos). Los Pumas se enfrentaron al Cruz Azul, Atlético Español y San Luis, no tuvieron mayores problemas para ganar ese sector y obtener su pase a la final contra los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara. Los Pumas empataron a cero el primer juego como visitantes, y ganaron por la mínima diferencia el segundo partido con gol de *Cabinho* en la Ciudad de México. En la temporada regular se consiguieron 50 puntos producto de 19 juegos ganados, 12 empatados y 7 derrotas con 67 goles a favor y 43 en contra.

La temporada 1980-1981 marcó el inicio de una nueva forma de trabajar. El ingeniero Guillermo Aguilar Álvarez hijo, Presidente del Club, impulsó la idea de sacar jóvenes de las fuerzas básicas para llevar el peso del equipo. En la temporada regular el equipo terminó en primer lugar del Grupo 4, y segundo de la tabla general con 49 puntos, solamente detrás de los Tecos de la U. A. G. Los auriazules ganaron 19 partidos, empataron 11 y perdieron 8, anotaron 79 goles y se recibieron 53. En la liguilla, Universidad Nacional logró llegar a la final contra Cruz Azul, al que vencieron con marcador global de 4 a 2.

Fue un gran año para los universitarios, porque además se consiguieron otros 2 títulos: el de Campeón de la Confederación norte, centroamericana y del Caribe de fútbol (Concacaf) el 12 de febrero de 1981 en Tegucigalpa, venciendo a la Universidad de Honduras 2-0, y después el de Campeón Interamericano, el 12 de mayo del mismo año cuando vencieron en Los Ángeles en un tercer partido al Nacional de Uruguay por 2-1. Antes, los Pumas habían ganado 3-1 en CU el 25 de marzo, y el 8 de abril el Nacional les derrotó por idéntico marcador en Montevideo.

Diez años después, en la temporada 1990-1991 los Pumas calificaron a la Liguilla por el título, donde superaron a Morelia y a Puebla en sendos encuentros. El cuadro de la UNAM se midió ante el América en la Final. Después de caer en el juego de Ida en el Estadio Azteca por 3 a 2, los Universitarios ganaron en CU por 1 a 0 con un gol de Ricardo "Tuca" Ferreti. Aunque el marcador estaba empatado a tres, los dos goles como visitantes sirvieron como criterio de desempate para que los auriazules consiguieran la tercera corona de Liga.

A partir del ciclo 1996-1997 el formato del torneo de Liga fue modificado, las temporadas se dividieron en dos torneos cortos, llamados Invierno y Verano; renombrados Apertura y Clausura a mediados del año 2002.

Los Pumas de la UNAM pasaron por periodos difíciles, hasta el término del año 2000 contado con nueve entrenadores (Pablo Luna, Luis Flores, Enrique López Zarza, Roberto Saporitti, Rafael Amador, Hugo Sánchez, la dupla Javier Garay-Raúl Servín y Miguel Mejía Barón). Asimismo, cabe recordar que la huelga estudiantil que paralizó a la Universidad durante casi 10 meses a partir de abril de 1999, provocó que el equipo no pudiera utilizar el Estadio Olímpico Universitario por casi un año. En ese lapso, los máximos logros de los Pumas fueron dos semifinales en los torneos de Invierno '98, bajo las órdenes del argentino Roberto Saporitti, y de Verano 2000, con Hugo Sánchez en el banquillo.

Por otra parte, el año 2002 significó una modificación de la estructura del Club: se creó un nuevo Patronato para apoyar a la institución, encabezado por Arturo Elías Ayub, con el apoyo de Carlos Slim, Alfredo Harp, Joaquín López Dóriga y Germán Dehesa. Asimismo, se creó la Junta Directiva y el Consejo Técnico Deportivo.

Fue hasta el Torneo Clausura 2004 en que el conjunto auriazul, dirigido por Hugo Sánchez (que regresó a partir de la Jornada 10 del Torneo de Invierno 2001), volvió a los primeros planos; terminando la temporada regular en segunda posición general, sólo un punto detrás de los Jaguares de Chiapas, que tuvieron 42 puntos. En la Liguilla por el título eliminaron en cuartos de final al Atlas y calificaron a Semifinales donde enfrentaron y vencieron a Cruz Azul; Guadalajara sería el rival de la final.

El primer partido se llevó a cabo en el Estadio Jalisco, el marcador terminó empatado a un gol. El segundo y decisivo encuentro se efectuó el 13 de junio de 2004 en el Estadio Olímpico Universitario. Luego de los noventa minutos de partido y los tiempos extra el marcador se mantuvo empatado a cero por lo que se procedió a los tiros penales, donde se impusieron los universitarios por 5 a 4, alcanzando así, luego de 13 años un campeonato para la institución.

El año 2004 fue muy productivo para el equipo universitario pues logró ganar el Campeón de Campeones 2003-2004, luego de vencer al Pachuca, ganador del Torneo Apertura 2003, en serie de dos partidos por marcador global de 7 a 3 (2-1 perdió en la Ida y 6-1 ganó en la Vuelta). Además, el 31 de agosto los Pumas de la UNAM obtuvieron el XXVI Torneo Santiago Bernabéu, un triunfo que le dio la vuelta al mundo, pues derrotó por 1-0 en su propio campo al Real Madrid de España.

De regreso a la actividad del torneo local, los Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México continuaron con el buen paso y consiguieron su quinta corona, al derrotar 1-0 a los Rayados de Monterrey en el Estadio Tecnológico en el partido de vuelta de la final del Torneo Apertura 2004 de la Primera División Nacional. El marcador global fue 3-1 ya que los felinos habían ganado 2-1 el primer juego en su casa. Los Pumas se convirtieron así en el primer equipo en lograr un bicampeonato en torneos cortos.

1.4 La Asociación Civil y el Patronato del Club Universidad.

El rector Guillermo Soberón Acevedo encargó a un grupo de distinguidos egresados el manejo administrativo de los Pumas a fin de aliviar la carga que para el presupuesto universitario podía significar un equipo profesional de futbol. Así, el 11 de julio de 1975, se formó la Asociación Civil Club Universidad Nacional. El ingeniero Bernardo Quintana fue el primer presidente de la Asociación mientras que el ingeniero Guillermo Aguilar Álvarez hijo, quedó al frente del conjunto en la parte deportiva.

Durante el transcurso de la temporada 1997-98, falleció en la Ciudad de México el ingeniero Guillermo Aguilar Álvarez hijo, presidente de los Pumas. Por otro lado, el ingeniero Gilberto Borja Navarrete dejó la presidencia de la Asociación Civil y el Dr. Guillermo Soberón Acevedo, ex rector de la UNAM, tomó posesión. El ingeniero Javier Jiménez Espriú se hizo cargo de la Vicepresidencia Ejecutiva. Sin embargo, la estructura del Club tendría nuevos cambios

Estas modificaciones tuvieron lugar en el año 2002: se creó un nuevo Patronato encabezado por Arturo Elías Ayub, con el apoyo de Carlos Slim, Alfredo Harp, Joaquín López Doriga y Germán Dehesa. Asimismo, se creó la Junta Directiva y el Consejo Técnico Deportivo. Este patronato fue creado a sugerencia del rector Juan Ramón de la Fuente, quien vio a través de esta instancia la forma más directa de rescatar al equipo, ya que desde hace tiempo venía operando con números rojos.

El rector estaba consciente que los Pumas no podrían volver a disponer del presupuesto de la UNAM, por lo cual se buscó la presencia de empresarios y destacados universitarios para entrar al rescate del conjunto que buscaba aportar no sólo al futbol, sino a la sociedad en general, además de la propia comunidad universitaria. La propuesta fue bien acogida en el seno de la Asamblea de Socios, donde se dio luz verde a esta nueva vertiente del equipo, que buscaría recursos en la comercialización y no en la venta de jugadores.

1.5 Las instalaciones de “La Cantero”.

El proyecto a cargo de los arquitectos Juan José Díaz Infante y Jorge Gaitán, que se inició con la colocación de la primera piedra el 15 de noviembre de 1996, por parte del entonces rector, José Sarukhan, dando inicio a una nueva era en la historia de los Pumas de la UNAM, al dotarlos de un espacio que les sirviera para realizar todas las labores de índole deportiva y administrativa.

El terreno utilizado durante 35 años por la Planta de Asfalto del Distrito Federal para la extracción de roca volcánica, fue cedido como propiedad a la Universidad que lo transformó en una de las instalaciones más modernas, funcionales y únicas del futbol mexicano. Y es que además de contar con un espacio de recuperación ecológica, utiliza los beneficios de la energía solar para dotar de electricidad a las instalaciones.

El 29 de octubre de 1997 fue inaugurada “La Cantera”, que desde entonces lleva el nombre del ingeniero Guillermo Aguilar Álvarez hijo, como un homenaje a su destacada labor para el Club.

Las oficinas del Club Universidad ubicadas anteriormente en Avenida Revolución 1378, Col. Guadalupe Inn, quedaron atrás. El Área de Prensa fue ubicada en la entrada principal de las nuevas instalaciones de Totonacas 560, Colonia Ajusco; en un espacio pequeño que no cumplía cabalmente con las expectativas, ni el tipo de trabajo que allí se realizaba, ni le daban la importancia requerida a ésta. Es importante destacar que uno de los objetivos por los que se decidió que las oficinas de prensa, llamadas oficialmente Dirección de Información y Relaciones Públicas, fuesen ubicadas a la entrada de las instalaciones, fue para ser el punto de enlace de la institución con los medios de comunicación, las porras del equipo y algunos aficionados.

Posteriormente, se busco una ampliación de la Dirección de Información y Relaciones Públicas, dándoles el espacio para desempeñar mejor sus funciones, entre ellas, brindar un mejor servicio informativo a los medios de comunicación. De esta manera, donde anteriormente era Prensa, ahora es una tienda oficial del Club, a un costado se encuentra la Dirección de la escuela de Fuerzas Básicas,⁸ y enseguida el sitio destinado al manejo de las noticias generadas por los Pumas de la UNAM.

1.6 El Club Universidad Nacional en la actualidad.

Si bien es cierto que los Pumas de la UNAM poseen una trayectoria destacada en el fútbol mexicano, conseguida sobre la base de sus triunfos deportivos, algunos de estos muy recientes, como lo fue la obtención de su bicampeonato (Clausura 2004 y Apertura 2004), cabe destacar que parte de este prestigio va acompañado como un valor agregado por la institución que representa. La Universidad Nacional Autónoma de México lleva implícita por sí misma valores éticos de lealtad, disciplina y ética, además de los símbolos universitarios, todo ello adoptado como propio por los jóvenes que siguen al equipo.

Los Pumas de la UNAM han adquirido personalidad propia, misma que se manifiesta a través de los distintos grupos de seguidores que les apoyan, en su mayoría jóvenes, quienes reconocen y se identifican con los símbolos, sean estos los colores, los íconos, la mentalidad, el estilo de juego y la historia del Club, aunque ello no es exclusivo.

⁸ La idea de tener una escuela para la formación académica de los niños que ingresaban a las fuerzas básicas de Universidad surgió en diciembre de 2001, pero en fechas recientes se ha consolidado con un espacio propicio para esto en las instalaciones de La Cantera. A todos aquellos jóvenes con la edad o en proceso para ingresar a una educación media superior, se les ofrece la posibilidad a través de un curso de preparación y regularización para el examen único. El objetivo es que además de ofrecer una formación y seguimiento como promesas del fútbol, no se descuide su formación académica sobre todo porque se cuenta también con la posibilidad del pase automático, pues son reconocidos como alumnos de la Prepa 5. Esta oportunidad que se brinda a los futuros futbolistas es, junto con la Universidad del Fútbol de Pachuca, de las únicas en el fútbol mexicano y su importancia radica en que se considera la formación integral del deportista.

El fútbol es un fenómeno social accesible a todos los niveles sociales, económicos y culturales, por ello vemos convivir en la tribuna a los aficionados más humildes, jóvenes profesionistas y reconocidas personalidades egresadas de la Máxima Casa de Estudios, dando un marco particular de mutua reconciliación e igualdad de intereses, que se reflejan en el estadio, pero que implican un fenómeno social de gran trascendencia. Es por ello que los medios de comunicación no pueden evitar dar un seguimiento constante de información.

Los Pumas de la UNAM se volvieron a posicionar en el gusto de los aficionados, tanto por su forma de jugar como por los logros y títulos obtenidos, este último factor, en apariencia, uno de los de mayor trascendencia. Sin embargo, no puede dejar de comentarse que la llegada de Hugo Sánchez a la dirección técnica del primer equipo (tuvo su primera etapa de la Jornada 11 del Torneo de Verano 2000 a la Jornada 3 del Torneo de Invierno 2000, su regreso al equipo fue nuevamente desde la Jornada 10 del Torneo Invierno 2001), provocó enseguida un fenómeno social y mediático muy importante, dada la trayectoria, personalidad y carácter del ex jugador del Real Madrid.

La presencia de un hombre con la categoría de Hugo Sánchez, significó la unión de todos los factores por sí sólo para poner al Club Universidad en el interés de México y el mundo. Y aunque las victorias acompañaron al equipo, también las derrotas fueron inevitables y tuvieron la misma o tal vez más resonancia que los resultados positivos dentro de los medios de comunicación, aunque es de reconocerse que la afición universitaria prodigaba un enorme respeto y admiración por el ganador de cinco Pichichis en España. Asimismo, cabe destacar que la personalidad y forma de hablar de distintos temas de Sánchez Márquez, generó gran polémica en el medio futbolístico y al mismo tiempo un gran cúmulo de información.

Tras su destitución por los malos resultados el 2 de noviembre de 2005, los medios de comunicación se mantuvieron en el terreno de la especulación, publicando reportajes, entrevistas, programas especiales y artículos de opinión en las semanas subsecuentes por, como anteriormente se mencionó, la calidad de Hugo Sánchez como figura en el fútbol mexicano y mundial.

La llegada y debut de Miguel España en el banquillo universitario para la Jornada 15 del Apertura 2005 (6 de noviembre) generó un nivel de información que puede considerarse normal cuando se nombra un nuevo técnico. Sin embargo, el fenómeno de la “etapa después de Hugo”, provocó que los medios de comunicación dedicaran espacios importantes a este cambio que generó mucha expectativa. Ni siquiera el final del mandato de Arturo Elías Ayub en la presidencia del Patronato del Club Universidad generó tanto interés.

Durante la dirección de Miguel España, los Pumas tuvieron una buena participación en la Copa Nissan Sudamericana 2005 (torneo al que Pumas junto con América, fueron invitados a participar por la Confederación Sudamericana de Fútbol), llegando hasta la final contra el Boca Juniors de Argentina; previamente habiendo derrotado al Vélez Sársfield, también de ese país; al Corinthians brasileño; y a The Strongest de Bolivia. Esto sirvió como un catalizador para que el público

regresara al estadio, pues al estar eliminados de la Liga local, los Pumas se enfocaron en este torneo continental, lo que en términos sociales fue analizado por diversos especialistas deportivos como la “reconciliación” entre el equipo y la afición, e incluso equipararon el nivel de apoyo con el del bicampeonato del 2004, a pesar de haber perdido la final de la Sudamericana en penales.

Con la ratificación de Miguel España en el banquillo de los Pumas, el objetivo de los felinos se enfocó en el Torneo Clausura 2006. El plan de la gente del equipo fue subir a algunos elementos juveniles al equipo de Primera División, dejar salir a algunos jugadores y hacer pocas contrataciones, las mismas que fueron criticadas por periodistas especializados, sobre todo considerando que además de la Liga mexicana enfrentarían la Copa Toyota Libertadores 2006.

Los primeros en manifestar sus críticas fueron los aficionados universitarios, sobre todo la llegada del defensa lateral Raúl Alberto Salinas, proveniente del América, creó un clima de tensión entre las porras universitarias, el Club y el futbolista, por el simple hecho de que no aceptaban que un integrante de los Pumas fuera americanista por la rivalidad deportiva que existe entre ambas instituciones. Los medios de comunicación estuvieron al tanto para realizar una cobertura que mostró el poder que tienen los grupos de aficionados, algunos de ellos llegando a intentos de violencia provocada por el fanatismo e intolerancia de algunos de sus integrantes.

Los resultados positivos no acompañaron al equipo, ni en el Clausura 2006 (siendo eliminados de toda posibilidad de participar en la Liguilla por el título), ni en la Libertadores (donde fueron últimos de su grupo eliminatorio luego de un empate y cinco derrotas), por esto mismo las notas periodísticas se enfocaban a mencionar y especular más sobre problemas internos del equipo, que sobre su accionar. El tema periodístico más importante fue la elección del nuevo presidente del Patronato del Club Universidad, cuyo mandato interino estuvo a cargo del ingeniero Gilberto Borja Navarrete y los doctores Octavio Rivero y José Narro, para que finalmente el ingeniero Víctor Mahbub Matta asumiera el mandato de forma definitiva.

Lo anterior tuvo gran trascendencia entre el público aficionado que conformó y adoptó una identidad que se transmitía como el sentir y personalidad del equipo universitario. “A la inversa de la multitud, concierto de contagios psíquicos producidos esencialmente por contactos físicos, el público es una colectividad puramente espiritual entre individuos físicamente separados y cuya cohesión es del todo mental”.⁹

La Dirección General de Información del Club Universidad, así como su personal adscrito, entre ellos su gente de prácticas profesionales y servicio social, también vivieron y manejaron muchos de estos sucesos. Sobre todo, por estar en constante cercanía con los medios de comunicación y ser la vía para obtener información del equipo de fútbol y lo que le rodea.

⁹ Mattelart, Armand; *La invención de la comunicación*; Siglo XXI Editores; México, 1995; pág. 309

CAPÍTULO 2

Historia del área de prensa

Los procedimientos y métodos de trabajo de las oficinas de prensa han cambiado y, a la par, mejorado considerablemente con el paso de los años. De igual forma, han extendido su campo de acción a diversas áreas de actividad periodística. En las fuentes generadoras de información se han ido creando métodos para ofrecer materiales informativos de calidad e interés con destino a la prensa, ajustando en algunos casos el mensaje en su forma y contenido.

Actualmente ninguna institución importante puede darse el lujo de carecer de una oficina de prensa, o no ser asesorada por publicistas y relacionistas para proyectarse públicamente en el mercado de ideas y de opiniones. Sobre todo cuando medios informativos importantes mantienen un interés constante en las actividades realizadas por un organismo.

Los medios y métodos de comunicación han experimentado un crecimiento, un cambio y evolución constante en el quehacer informativo. El mundo moderno exige un mayor cúmulo de información, pero no sólo en cantidad, sino en calidad. De esta manera, instituciones importantes de distintas índoles están bajo el escrutinio constante de los medios de comunicación. No saber aprovechar o sobrellevar esta situación sería desperdiciar las facilidades y beneficios que esto otorga.

2.1 Historia del área de prensa del Club Universidad Nacional.

La historia del Área de Prensa de los Pumas de la UNAM tuvo sus inicios a partir de los años 80; sin embargo, su trabajo se basaba meramente en la recolección de datos hemerográficos y la relación con los medios de comunicación trataba de ser atenta, a pesar de que Pumas era una institución modesta en comparación con otros equipos del fútbol mexicano. Al mismo tiempo, el número de personas que trabajaba en el Club era muy inferior al actual (30 frente a 180 de ahora), además de que el trabajo de las áreas no estaba tan definido, por lo que todo el personal que allí trabajaba realizaba distintas labores.

Es a partir de 1993, con el cambio de directiva encabezada por el ex rector Guillermo Soberón, cuando el entonces jefe del área, Germán Palomares, dio un giro completo a las actividades de esta dependencia, vinculándose de manera más directa con las actividades del Club y erigiéndose en enlace con los medios de comunicación, además de fortalecer el trabajo de relaciones públicas, que como se mencionó es primordial para el crecimiento de las instituciones. Además, en ese entonces recibió su nombre actual, Dirección de Información y Relaciones Públicas. Con el crecimiento que tuvo el Club a partir de 1996, el personal que allí laboraba fue aumentando, con el consecuente cambio y redefinición del organigrama de trabajo.

Cabe destacar que durante esta gestión de Germán Palomares se imprimió la primera guía de medios en 1998, la cual, por cierto, fue una continuación del libro de

estadísticas históricas sobre Pumas publicado por Carlos Kreimerman. Esto sirvió como una herramienta de trabajo para los medios de comunicación que tuvieron a la mano datos recientes de la historia del equipo, así como del plantel universitario. Sin embargo, debido a los costos de impresión de estas guías, se determinó acabar con la publicación de la misma en el año 2001.

Durante la gestión en la presidencia del Club Universidad de Luis Regueiro ingresó a la institución, durante el período del año 2001 al 2003, Víctor Juárez Cruz, para hacerse cargo de la Dirección de Información y Relaciones Públicas. La experiencia como jefe de prensa de la Rectoría de la Universidad Nacional Autónoma de México era la mejor carta de presentación de Víctor Juárez, sobre todo porque le tocó manejar los medios durante la huelga universitaria de 1999, una de las más largas en la historia de la Máxima Casa de Estudios.

Se mantuvieron en esta etapa los mismos criterios para la información que se brindaba a los medios de comunicación, con la única excepción de que se comenzó a ser más selectivo con los medios de comunicación que se acreditaban para los partidos de los Pumas. Se buscó también tener un mayor control de la información y las noticias que generaba el Club.

La creación del Patronato del Club Universidad trajo consigo una importante inyección de recursos hacia la institución, además de significar también un enorme crecimiento para el Club durante la etapa de Arturo Elías Ayub en la presidencia de este. Asimismo, la comercialización de la imagen del equipo tuvo un amplio desarrollo, concretándose la utilización de publicidad en la camiseta del equipo, por primera vez en su historia; el marketing que se invirtió en los Pumas de la UNAM lo convirtió en un producto atractivo para distintos patrocinadores que buscaban con ello, además de explotar una nueva oportunidad, también aprovechar la imagen del equipo auriazul y el impacto e identificación que tiene hasta la fecha entre los jóvenes y la posibilidad de posicionarse en el gusto de este sector. Además, por supuesto, estos recursos servían al mismo tiempo para sanear las finanzas de la institución.

En el año 2003 llega al frente de la Dirección de Información y Relaciones Públicas, Felipe Jiménez García-Moreno, con quien se da continuidad al trabajo ya realizado, como lo es el trato a los distintos medios de comunicación, apoyándoles en la realización de su trabajo y brindándoles la información necesaria sobre la actualidad del Club; de igual forma, internet se ha convertido en una herramienta más de trabajo, en donde se publican también notas referentes a la institución.

Por otra parte, se comenzó a tener un seguimiento en video de los partidos de los Pumas y de sus rivales, material que sirve de apoyo al cuerpo técnico del equipo, además de mantener y estrechar vínculos con la afición y los grupos de apoyo del Club, con quienes se inició un proceso de credencialización entre las porras del equipo universitario para un mejor control de las mismas.

En este período volvieron a editarse las Guías de Medios para cada Torneo, esto primordialmente con el apoyo del Banco Nacional de México (Banamex), uno de los principales patrocinadores de los Pumas. De igual manera, salieron al aire dos nuevos programas de televisión, cuyo contenido está dedicado íntegramente al

equipo auriazul: *Pumas TV* transmitido cada viernes a las 14 horas en el canal 503 de SKY, con repetición los domingos a las 16:30 horas por Canal 22, y *Cómo no te voy a querer* los miércoles a las 15 horas por canal 52 de MVS; también el programa de radio *Zona Puma* que pasa los jueves a las 10 horas por Estadio W en el 730 de AM; además de comenzar a editarse mensualmente la revista oficial del Club: *Pumas* y apoyarse a la revista *Gooya*, que realizan un grupo de aficionados al equipo. Todo esto con la anuencia, apoyo y cooperación de la institución universitaria y su Dirección de Información.

Anteriormente las oficinas del Club estaban ubicadas en Av. Revolución 1378, Col. Guadalupe Inn, en una casa-club desde donde se realizaban todas las actividades inherentes a la institución. Fue el 29 de octubre de 1997, con la inauguración de las nuevas instalaciones de “La Cantera” que todas las áreas se trasladaron a este lugar, como actualmente son:

- Presidencia del Consejo Técnico Deportivo;
- Dirección de Operaciones;
- Gerencia de Comercialización y Estadio;
- Dirección de Información y Relaciones Públicas;
- Gerencia de Mantenimiento y Servicios Generales;
- Dirección de Administración y Finanzas;
- Gerencia de Recursos Humanos y Materiales; y
- Fuerzas Básicas.

El Área de Prensa fue ubicada en principio en un espacio reducido en comparación con el actual, junto a la entrada principal de “La Cantera”. Anteriormente estaba donde ahora es la Tienda del Club. A partir de enero de 2005, los espacios de esa zona, usados como bodegas en principio, fueron acondicionados para que la Dirección de Información y Relaciones Públicas realizará desde allí su trabajo, lo que significó también que con un espacio más adecuado se pudiera trabajar con más comodidad, pues debe tenerse presente que un espacio amplio brinda un mayor y mejor desempeño de las funciones, sin olvidar que la Dirección de Información tiene una gran importancia dentro del Club.

El Club está enfocado principalmente a las actividades que realice el equipo de Primera División, tanto en organización como logística. El trabajo previo y durante un evento (partido de fútbol) requiere de una colaboración estrecha de todas las áreas de la institución. Pero, sin duda, la que llevará siempre un nivel mayor de importancia en la realización de los procesos informativos y de comunicación que se enfocan hacia el exterior será la Dirección de información.

Es primordial reconocer que la transformación de las Oficinas de Prensa de los Pumas no sólo fue en el nombre, sino en la estructura, explorando nuevos métodos de trabajo y a la vez uniendo áreas de prensa, relaciones públicas y de análisis.

2.2 Inicios, desempeño y esquemas de trabajo en sus diferentes administraciones.

La tarea de las áreas de prensa de cualquier institución es procesar la información que se genera con un criterio periodístico, para distribuirla entre los medios masivos de comunicación, adecuando el mensaje en su forma y contenido a los intereses de la propia fuente. Esto se realiza a través de boletines de prensa, comunicados, declaraciones y organización de conferencias de prensa, como principales canales de comunicación. De esta forma, podemos afirmar que la Dirección de Información es la encargada de generar el círculo de comunicación entre la institución y la sociedad respecto de sus actividades cotidianas.

Las oficinas de prensa constituyen como medios de difusión la estructura comunicativa de las organizaciones. Estas pueden variar de acuerdo a los objetivos del manejo de información determinadas por los titulares de las mismas o en su caso por sus jefes inmediatos. El objetivo es que la información que llegue a los medios de comunicación sea de interés para el receptor y a la vez contribuya al desarrollo, crecimiento e imagen de la institución. La vida moderna exige estar informado constantemente, estar al tanto de lo que se dice, se opina escribe acerca de una institución, pues en este sentido, las áreas de prensa pueden plantearse las ideas de trabajo y ofrece un panorama más amplio de lo que se busca conseguir.

Desde que fue constituida como tal, la ahora Dirección de Información y Relaciones Públicas no recibió la importancia que debe tener una dependencia de esta clase en una institución. En principio se buscó solamente estar al tanto de las actividades que los reporteros de la fuente realizaban durante los partidos del Club Universidad, así como dar seguimiento a lo que los medios de comunicación reportaban del equipo y sus dirigentes, principalmente se le daba mayor importancia a los periódicos. La prensa escrita es muy importante porque queda como una memoria permanente y precisamente con esos diarios se creó una hemeroteca que acumulará la historia y datos más importantes de los Pumas.

Aunque es cierto que el nivel de cobertura periodística aumentó notablemente con el paso del tiempo, impulsado por el desarrollo de las nuevas tecnologías, lo que dio lugar a la amplitud de coberturas noticiosas especializadas, y sobre todo, causa también de la necesidad de consumo por parte de un público específico. Debe también recordarse que el nivel de importancia del fútbol mexicano como deporte profesional ha ido en aumento, así como el crecimiento deportivo y organizacional de parte de los distintos clubes de la Primera División.

Hasta el año de 1993, con la llegada de Germán Palomares, fue que comenzaron a cambiar los estilos de trabajo, dando por principio a la Oficina de Prensa un lugar más preponderante dentro de las actividades del Club y además de fortalecer el enlace con los medios de comunicación, dándole una mayor prioridad al trabajo de relaciones públicas, pues en la actualidad ninguna institución importante puede darse el lujo de carecer de una oficina de prensa o no ser asesorada por publicistas y relacionistas para proyectarse públicamente en el mercado de ideas y de opiniones.

Prueba de este cambio en la institución universitaria fue que anteriormente al director del área de prensa no se le consideraba para acompañar al equipo a sus viajes; todo se realizaba a través de un coordinador deportivo que en su momento hacía las veces de relacionista público. Actualmente el Jefe de la Dirección de Información ya realiza esta labor, desde 1999.

Los métodos de trabajo de la Dirección de Información estaban enfocados en recolectar información noticiosa sobre el desempeño del equipo, todo esto vía los medios escritos, de donde se sacaba un reporte que se entregaba a la directiva del Club, labor que aun se realiza y cuyo tema será tratado más adelante. También se buscaba estar al tanto de la presencia de los Pumas en los diarios de circulación nacional e incluso de los demás equipos capitalinos (América, Atlante, Cruz Azul y Necaxa –este último equipo ahora juega en Aguascalientes–).

Algo para destacar fue que durante la huelga universitaria de 1999, los Pumas de la UNAM y el personal del Club tuvieron que reestructurar el trabajo logístico que normalmente se realizaba, pues este conflicto obligó al equipo profesional a jugar prácticamente toda la temporada en el Estadio “La Corregidora” de Querétaro, ya que no pudo utilizar el Estadio Olímpico de CU durante el tiempo que duró el problema.

El trabajo de cobertura y apoyo en los partidos de Pumas no podía detenerse, ya que los compromisos y contratos con la Liga de la Primera División de México estaban ya establecidos; lo que implicaba deberes publicitarios, televisivos e informativos que tenían que cumplirse. Por ello, todo el personal que fuese necesario para el apoyo logístico de los juegos como local de los Pumas, era citado a las 7 de la mañana en “La Cantera” para trasladarse en un autobús proporcionado por el Club, a la ciudad de Querétaro, para realizar las actividades que regularmente se hacían en CU.

Éste no sólo fue un año difícil para la Universidad Nacional Autónoma de México; los Pumas vivieron su propia problemática. La huelga universitaria de 1999 no sólo tuvo consecuencias a nivel académico, sino también deportivo, trasladando la problemática al terreno social del fútbol, provocó que la afición del equipo auriazul dejara de asistir a apoyar al equipo por el evidente problema de la distancia.

Ya en el año 2003 con Felipe Jiménez como Director de información y con la ampliación física del Área de prensa dos años después, se plantea tener un control más estricto del archivo hemerográfico, sobre todo porque éste proporciona datos históricos relevantes que son de gran importancia.

Además, se estableció una videoteca que sirve para comenzar a tener un seguimiento en video de los partidos de los Pumas y de sus rivales, material que sirve de apoyo al cuerpo técnico del equipo, así como grabaciones de programas especiales de interés noticioso para la institución, sean estos de radio o televisión.

También, como se mencionó anteriormente, se volvieron a editar las Guías de Medios para cada Torneo para dar un mayor apoyo informativo a los medios de

comunicación. Además de la salida al aire de programas de radio y televisión, así como de publicaciones especializadas en los Pumas.

Todo el personal de la Dirección de Información tiene una gran importancia, pues además de las labores de oficina, también apoyan durante los partidos de los Pumas realizados en el estadio de CU. Su desempeño es vital para que la cobertura y labor informativa de los medios de comunicación durante y previo a los juegos de los Pumas se desarrolle lo mejor posible.

2.3 La Dirección de Información y Relaciones Públicas en la actualidad.

Las oficinas de prensa y comunicación social son necesarias para transmitir y recabar información, a través de éstas, los clubes de fútbol presentan datos relevantes y detallados a los medios de comunicación de sus actividades, así como las opiniones de sus jugadores, cuerpo técnico y directivos. Al mismo tiempo, estos testimonios benefician a los aficionados, ya que les presentan una visión más cercana de lo que a ellos les interesa de su equipo.

Durante la estancia de seis meses que duró el período de prácticas profesionales en la Dirección de Información del Club Universidad, pudo comprobarse que las tareas realizadas en esta área establecen las técnicas de comunicación necesarias para que la cobertura informativa del accionar deportivo de los Pumas llegue a los principales medios de comunicación. Una de estas tareas es programar las salidas y giras del equipo de la Primera División, mismo que acompañará el titular del área para realizar labores de comunicación y relaciones públicas.

Al estar en contacto con los integrantes del primer equipo de los Pumas, es responsabilidad de esta dependencia estar enterada y en constante comunicación con el cuerpo técnico¹⁰ sobre el programa de actividades que realizará el equipo durante los días previos a un juego, para también informarlo a los reporteros de la fuente. Asimismo, se hace del conocimiento de los integrantes del plantel el itinerario y la logística que habrá de seguirse durante sus viajes fuera de la Ciudad de México y el extranjero, esto con información y en coordinación con la Dirección de Operaciones del Club. Ello supone desde realizar, imprimir y entregar un documento que contenga la hora de reunión, salida de las instalaciones, llegadas y salidas al aeropuerto, sitios de hospedaje y lugares de entrenamiento, trabajo que no sólo se lleva cabo durante toda la temporada, sino también en las semanas previas al inicio de un nuevo torneo, es decir la pretemporada.

Asimismo, como principal vocera de la institución y canal informativo del Club, la Dirección de Información trabaja y se coordina con distintas instancias para llevar a buen término la realización de un espectáculo masivo y de gran trascendencia

¹⁰ Al referirse al cuerpo técnico incluye al Director Técnico, sus auxiliares, entrenador de porteros y preparador físico, además de los médicos, masajistas y utileros. Con ellos programan las estrategias de trabajo para los jugadores, que como profesionales y atletas de alto rendimiento requieren de ese cuidado especial en su preparación.

como el fútbol. Al ser parte de un campeonato profesional organizado de gran exigencia y que demanda constantemente buenos resultados, es normal que el clima de convivencia y tranquilidad entre la prensa y los integrantes de Pumas se vea en función del accionar deportivo del conjunto universitario y la afición es también catalizadora de este fenómeno.

Esta exigencia de las competencias del fútbol de Primera División también incide en el tipo de información y las críticas periodísticas. Los objetivos informativos de los medios de comunicación cambian y la Dirección de Información de los Pumas debe predecir situaciones y anticipar escenarios al respecto. También los cambios de Director Técnico implican una nueva coordinación con el área de prensa para establecer sus nuevos métodos de trabajo, mismos que no deben obstaculizar la cobertura informativa y, al mismo tiempo, tampoco deben interrumpir la labor deportiva.

La Dirección de Información tiene a su cargo estar en comunicación constante con la afición universitaria, en concreto con los líderes de las porras oficiales del equipo, con los que acuerda convenios de apoyo para los juegos de visita de Pumas, como es la reservación de boletos y la mitad del pago del autobús.

También se hacen las gestiones necesarias para que en las juntas con la Secretaría de Seguridad Pública estén presentes con sus líderes y se pueda llegar a acuerdos para evitar la violencia en las tribunas del estadio. Una de las principales medidas que se adoptó fue la de iniciar un proceso de credencialización con todos los integrantes de las porras universitarias para llevar un control de las mismas por parte del Club.

Por otra parte, también aquellos aficionados que no están “organizados”, aquellos que no pertenecen a un grupo de animación requieren de un nivel de atención distinto, pues la Dirección de información y Relaciones Públicas tiene que controlar y establecer las reglas para que los aficionados en su afán por estar cerca de sus ídolos deportivos no provoquen un desorden durante los entrenamientos. Otra de las tareas es arreglar y autorizar visitas de instituciones sociales y organizaciones civiles a las instalaciones del Club para conocer a los integrantes del equipo.

La principal labor de las áreas de prensa y comunicación social radica en el trato de la información que genere el Club de fútbol a través de sus principales protagonistas (jugadores, cuerpo técnico y directivos), así como de su desempeño deportivo, pero lo más importante son las facilidades que le brindan a los reporteros de los diversos medios de comunicación, cuyo objetivo final es informar a la gente.

“Sin interferir en la preparación, ni los entrenamientos, ni en el rendimiento de los jugadores, tenemos que poner los medios para que los reporteros puedan plantearles sus inquietudes. Son muchas las facetas de esta tarea: por un lado están los medios de comunicación, que en gran medida son el enlace entre la afición y el

Club. Así estamos haciendo posible que la marcha del equipo llegue por todos canales posibles al aficionado”.¹¹

Es factor principal para cualquier área de prensa y comunicación social que el trato con los medios de comunicación debe facilitarles al máximo la realización de su trabajo.

“Nosotros podemos medir que estamos realizando bien nuestro trabajo en función de que los medios puedan hacer el suyo. En ese sentido los principales problemas a los que uno como responsable de prensa se enfrenta son: que son 26 ó más los jugadores susceptibles de hacer declaraciones, además del Técnico y los directivos. Por otra parte, muchas veces los jugadores o el propio técnico no están en la mejor disposición de atender a los reporteros, esto en función de la marcha deportiva que tenga el equipo”.¹²

El fútbol maneja una dinámica en la que los comunicadores buscan las declaraciones de los jugadores y Director Técnico después de un juego de fútbol para conocer sus impresiones; esto por lo regular sucede los fines de semana. Dicha información complementa la que obtiene a lo largo de la semana.

Por otra parte, los directivos del Club esperan ser informados veraz y oportunamente. La información difundida por los medios de comunicación debe ser procesada y analizada en el Área de Prensa, misma que sirve para definir las reacciones de la institución y planear sus estrategias. Dicho análisis es realizado en un reporte de medios escritos, que compila todas las noticias referentes al accionar deportivo de los Pumas, que debe ser entregado en tiempo y forma, pues la calidad y eficiencia de estas entidades se mide sobre la base de los resultados en la comunicación interna y externa; para ello deben cumplirse con los procedimientos de captación, análisis y difusión de información.

Podemos determinar que la comunicación social comprende tres factores para su funcionamiento. El primero es el Club, que al ser parte integral del fútbol profesional nacional que cuenta con amplia cobertura. Se halla por ende inmerso entre los medios de comunicación, primordialmente por los resultados deportivos que allí obtenga. Sin embargo, su afición necesita conocer acciones concretas sobre los jugadores, que son los actores e ídolos de este deporte.

Por ello, los Pumas de la UNAM requieren hacer llegar su información a la sociedad, pues se necesita siempre saber y conocer las impresiones de los protagonistas, que posteriormente se prestan para el análisis y comentarios de los expertos en la materia.

El segundo factor es representado por los medios de comunicación a través de los cuales se hará llegar la información, pues los reporteros acreditados a la fuente buscarán la información más nueva y exclusiva sobre el desempeño futbolístico del equipo. El tercero es la afición, que como se mencionó anteriormente,

¹¹ Felipe Jiménez García-Moreno, ex Director de Información y Relaciones Públicas del Club Universidad Nacional. Entrevista realizada en México, D. F. el 3 de mayo de 2006.

¹² Felipe Jiménez García-Moreno; *Idem*.

necesita de información novedosa independientemente del resultado del partido de ese día.

El fenómeno del fútbol implica conocer siempre un poco más para formarse un criterio y una opinión, porque sin importar quien sea, todo aficionado expresa su opinión concreta y no sólo a través de gritos de apoyo o reprobación en el estadio, que muchas veces pueden llegar a ser muy subjetivos; en este caso y en sentido contrario, la gente hace llegar al Club su opinión a través de los medios, muchas de éstas utilizadas para dar un toque especial a los trabajos periodísticos.

Dentro de las actividades más destacadas de la Dirección de Información están las realizadas a lo largo de toda la semana, mismas que tienen como principal objetivo el juego de Pumas del fin de semana, o a mitad de la misma, cuando hay partido internacional. Para lograrlo cuenta con el siguiente personal adscrito:

PUESTO	FUNCIONES
Director de Información	<p>Abastecer de información noticiosa sobre el Club a través del área a su cargo. Captar y analizar la información generada por los medios de comunicación. Valorar las solicitudes de acreditaciones extras para los partidos de futbol. Atender directamente a los reporteros de la fuente. Mantener una atención constante con los medios de comunicación para brindarles las facilidades necesarias en su desempeño. Autorizar las solicitudes de los reporteros nacionales y extranjeros para acreditarse en los partidos de Pumas. Definir la mejor manera en que se llevarán a cabo las conferencias de prensa del equipo. Acompañar al equipo a sus viajes. Realizar el trabajo de relaciones públicas. Mantener constante comunicación con los líderes de las porras universitarias. Estar constantemente informado sobre los acontecimientos más recientes del Club para que, en caso de ser necesario, aclarar o puntualizar información concerniente a la institución, poniéndose en contacto con el medio que la difundió.</p>
Jefe de prensa	<p>Mantener informados de los asuntos más importantes concernientes al Club a los diferentes medios de comunicación. Encargado de llevar un control histórico y estadístico del equipo. Ser el portavoz oficial en algunos programas y publicaciones especializadas en los Pumas. Estar al tanto de la veracidad, novedad y precisión de las noticias publicadas en la página web (www.pumasunam.com.mx), así como realizar en ella el <i>Score en línea</i> de los juegos de Pumas. Estar constantemente informado sobre lo que se dice y publica en los medios de comunicación.</p>
Asistente	<p>Llevar el control y programación de los asuntos concernientes al Director de Información. Canalizar las solicitudes de los medios de comunicación con el Director de Información o el Jefe de Prensa. Distribuir los boletos de cortesía entre los distintos programas deportivos, porras del equipo, directiva del equipo visitante y algunas autoridades. Estar al tanto del material de trabajo necesario en la Dirección de Información para hacer la solicitud al área del Club que se encarga de esto. Enviar información o enterar a los medios de comunicación sobre algún boletín especial. Enviar las inserciones pagadas del Club. Entregar y llevar el control de las acreditaciones permanentes a los reporteros de la fuente al inicio de una nueva temporada.</p>
Monitor de estadio	<p>Atender a los reporteros de la fuente asignados a los entrenamientos de los Pumas de la UNAM. Informar el calendario de actividades del equipo, así como autorizar y programar las entrevistas y reportajes especiales de los periodistas sobre el equipo. Realizar la conferencia de prensa diaria de la que graba el audio de la misma para después escribir una nota de actualidad que se publica diariamente en www.pumasunam.com.mx, la página oficial del Club.</p>

Asistente de prensa	Contactar con las directivas o áreas de prensa de otros equipos con los que se enfrentará Pumas para acordar detalles sobre la estancia y visita del equipo a alguna plaza en particular. Asistir a las juntas con la Secretaría de Seguridad Pública para estar al tanto de los operativos de seguridad que se implementaran el día del juego. Entregar y controlar las acreditaciones permanentes a los reporteros de la fuente, al inicio de una nueva temporada. Grabar el programa <i>Zona Puma</i> (jueves a las 10 horas por Estadio W en el 730 de AM), al que asiste el Jefe de Prensa. Realizar y enterar del itinerario y la logística que habrá de seguirse durante sus viajes fuera de la Ciudad de México y el extranjero, al cuerpo técnico y jugadores del primer equipo, vía el Director de Información, esto con información y en coordinación con la Dirección de Operaciones del Club.
Diseñador gráfico	Grabar y editar videos de los partidos de Pumas y de sus próximos rivales. Hacer las copias necesarias para entregarlas al Cuerpo Técnico del equipo. También de algunos programas especiales donde se refieran a la institución. Realizar videos motivacionales a petición del Director de Información, mismos que se les proyecta a los jugadores y en la pantalla del estadio. Establecer el número de acreditaciones provisionales que se entregarán el día del juego. Elaboración del reporte de medios escritos junto con la gente de prácticas profesionales y servicio social.
Asistente administrativo	Apoyar en las labores de oficina y al resto del personal cuando se requiera. Estar en contacto con los líderes de las porras para llevar a cabo el proceso de credencialización de sus integrantes, creando una base de datos para el Club.
Servicio Social y Prácticas Profesionales	Realizar diariamente el reporte de medios escritos, con las noticias más relevantes sobre la institución en los diarios de mayor circulación. Distribuirlo físicamente y electrónicamente vía e-mail, entre la directiva, cuerpo técnico y el titular del área. Buscar y recortar todas las notas periodísticas, que posteriormente se encuadernan y pasan a formar parte del archivo informativo de la unidad. Apoyar en los entrenamientos del primer equipo durante las conferencias de prensa y atender a los medios de comunicación.

También están las actividades que se realizan en y durante los juegos de local de Pumas, pero ese tema será tratado más adelante y con mayor detalle. La Dirección de Información y Relaciones Públicas con el paso del tiempo ha adaptado un estilo de trabajo que le permite estar al tanto de la información que generan primordialmente los medios de comunicación y evaluar constantemente la aceptación y presencia del Club.

De este modo, podemos establecer que las funciones generales de la Dirección de Información y Relaciones Públicas del Club Universidad Nacional, son las siguientes:

1. Dirigir, establecer y ejecutar las políticas de comunicación social, relaciones públicas y atención a medios, según las disposiciones que establezca el Club y en su caso el titular del área.
2. Coordinar, orientar y definir los métodos de difusión externa e interna de la institución.
3. Preparar y organizar la logística de las giras (partidos fuera de la Ciudad de México y el extranjero) del equipo y el titular de la Dirección de Información, en coordinación con la Dirección de Operaciones del Club.
4. Elaborar y distribuir diariamente una síntesis informativa de los periódicos de mayor circulación a la Directiva del Club Universidad, Director Técnico del primer equipo y Director de Información.
5. Mantener informados a la directiva, cuerpo técnico y jugadores sobre las noticias recientes y de las corrientes de opinión que se generan respecto al accionar del equipo e integrantes del Club.
6. Atender y facilitar la realización de su trabajo a los representantes de los medios de comunicación (nacionales y extranjeros), durante los días de entrenamiento del equipo y los días de partidos oficiales del local, en competencias nacionales e internacionales.
7. Recibir, atender y brindar las facilidades necesarias a la directiva e integrantes del equipo visitante en sus visitas al Estadio Olímpico Universitario.
8. Estar en constante comunicación y coordinación con las autoridades universitarias y delegacionales que brindan su apoyo en la seguridad de un evento deportivo de carácter masivo.

Sobre el tema del perfil que deberán cubrir los interesados en ingresar a la Dirección de Información como prestadores de Servicio Social o de Practicas Profesionales, debe ser el siguiente:

1. Deberán ser egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, con especialidad en periodismo de preferencia.
2. Estar bien informados del acontecer futbolístico en general y del equipo universitario en lo particular. Conocer nombres y cargos de personas involucradas en este medio deportivo, así como un poco de historia de los Pumas.
3. Poseer conocimientos de computación.
4. Tener buena redacción, ortografía y capacidad de síntesis.

5. Tener conocimiento sobre el manejo de la información periodística. Lo que servirá para valorar cuándo alguna noticia es relevante para la institución.
6. Desarrollar muy buenas relaciones humanas, no sólo en el trato con los reporteros, sino en beneficio de un trabajo coordinado de equipo con los miembros de la Dirección de Información, para las tareas que se asignen.
7. Facilidad de comunicación con los representantes de los medios de comunicación, cuando se requiera apoyarles o facilitarles la realización de su trabajo.

Estas son sólo algunas de las cuestiones y recomendaciones que se utilizan y pueden servir para componer una dependencia de estas características.

CAPÍTULO 3

Interacción, trabajo, logística y relaciones públicas del área de prensa de los Pumas.

3.1 Síntesis informativa de diferentes medios impresos y su valor informativo.

Uno de los principales métodos de comunicación interna de la Dirección de Información es la elaboración diaria del reporte y síntesis de las noticias referentes al Club de los principales diarios de circulación nacional. La realización de esta labor depende exclusivamente de los estudiantes que acuden al Club Universidad como prestadores de servicio social o prácticas profesionales en esta área que, cuenta con cuatro de estas plazas, aunque sólo tres se encargan de la síntesis informativa.

Esta actividad se inicia a las 7 de la mañana con la revisión de los periódicos que llegan al Club vía suscripción. Los tres estudiantes asignados debían revisar notas, reportajes, columnas y trabajos especiales de todos los diarios, así como las secciones deportivas de los que no estaban enfocados principalmente en esta temática, en el siguiente orden:

1. Récord
2. Esto
3. Ovaciones
4. La Afición (Milenio Diario)
5. Cancha (Reforma)¹²
6. Señor Futbol (Reforma)
7. El Universal
8. Diario Monitor
9. Crónica
10. La Jornada
11. El Economista
12. El Financiero
13. El Sol de México
14. La Prensa

Cada una de estas publicaciones mantienen un perfil informativo diferente, al que se debía poner especial atención. Por decir un caso particular, en *La Afición* y *Ovaciones* aparecían notas informativas en las que se reflejaba la opinión de quien la escribía. Por su parte, *Récord*, además de las notas de actualidad, reportajes y columnas de opinión, tiene una sección especial todos los martes, llamada *Fan Pumas*, donde aparte de hacer un recuento informativo del acontecer del equipo felino, realiza entrevistas de semblanza y publica una fotografía coleccionable tamaño tabloide de un jugador distinto cada semana, para ser autografiada.

¹² El diario Reforma cambió el nombre diseño y formato de su sección deportiva nombrándola: *Cancha*, desapareciendo al mismo tiempo el suplemento semanal *Señor Futbol*.

Posteriormente se pasaba a la escritura del reporte. Para no repetir una nota que trataba sobre un mismo contenido, se realizaba una compilación para que quedara una sola, aclarando que la manejaban todos los medios. De igual forma, se debía hacer notar cualquier contradicción o diferencias informativas de los diarios sobre un mismo tema.

Por otra parte, el orden que debía llevar el reporte de medios escritos tiene mucho que ver con la temática de la información, de la siguiente manera:

1. Información y declaraciones de alguno de los miembros del Patronado del Club Universidad. Ocasionalmente eran el presidente del mismo o el presidente del Consejo Técnico Deportivo.
2. Información de resultados deportivos del primer equipo en el torneo local y torneos internacionales.
3. Información y declaraciones del Director Técnico en turno.
4. Información y declaraciones de los jugadores.
5. Información y declaraciones de integrantes del Cuerpo Técnico del equipo.
6. Información general sobre otras actividades realizadas por la institución, miembros del Club y equipos de categorías inferiores.

Cabe aclarar que la realización de éste se turnaba de lunes a viernes entre alguno de los tres estudiantes, pues al mismo tiempo debían revisarse y transcribirse literalmente las columnas, además de sacarse copias de las notas periodísticas con los temas referidos en el reporte para complementarlo, todo esto con la intención de agilizar el trabajo. Antes de distribuirse, debe existir una retroalimentación con el Director de Información en caso de haber una información importante o simplemente para informar sobre los sucesos del día.

A continuación se fotocopia y se arma (Resumen de noticias de medios escritos, copias de las notas y columnas de los periódicos, acomodados en orden de importancia), para enviarse siete ejemplares. Uno se envía al Presidente del Patronato, cuando así lo solicite; cuatro a la gente de la directiva del Club (Presidencia del Consejo Técnico Deportivo, Dirección de Operaciones, Dirección de Administración y Finanzas y Gerencia de Comercialización y Estadio); uno al Director Técnico de los Pumas; y uno para el Director de Información. También se les manda por correo electrónico a estas mismas personas y a quien lo solicite. Este proceso debe terminarse antes de las nueve de la mañana.

Al cumplirse con este trabajo, se procede a recortar las notas de los periódicos, (dejando intactas las dos últimas semanas, en caso de que el Jefe de Prensa necesite consultar las publicaciones), clasificándolas por fecha. Esto servirá posteriormente para que sean encuadernadas y se forme el archivo de la unidad.

Este mismo procedimiento se hace también los sábados, la diferencia es que lo hace una sola persona, que tiene la posibilidad de faltar un día entre semana. Aunque sólo se entregan dos juegos de copias: la del Director Técnico del equipo, a menos que se encuentren de viaje por algún compromiso deportivo en calidad de visitante; y la del Director de Información, además de enviarse el reporte a todos los contactos del correo electrónico.

De esta forma podemos comprobar que, a través de un procedimiento sencillo, es posible obtener la memoria noticiosa permanente de la institución en un reporte de medios de la prensa escrita. El principal objetivo de este trabajo, que ha venido realizándose desde los inicios del área de prensa, es que los dirigentes del Club sean informados veraz y oportunamente, pues debemos recordar que la calidad y eficiencia de estas entidades se mide sobre la base de los resultados en la comunicación interna y externa. Por tanto, guardar estos registros permite tener referencias para fundamentar medidas para trabajar a corto, mediano y largo plazo.

Es necesario señalar que, sin importar imprevistos, la síntesis informativa debía estar en tiempo y forma. Sin embargo había ciertos factores que lo retrasaban, como era el hecho que alguno de los diarios fuese entregado tarde en las instalaciones de “La Cantera”, como era el caso de *Ovaciones*. Ese contratiempo se resolvía bajando e imprimiendo la información de internet, pero debería considerarse terminar con ese acuerdo y encargar dicha publicación a una persona del Club, pues ahorraría tiempo y dinero.

De la misma manera, a menos que se quisiera conservar un archivo muy completo, dos de los diarios que llegaban al Área de Prensa no eran tan necesarios. *El Sol de México* y *La Prensa*, al pertenecer igual que *Esto* a la Organización Editorial Mexicana, esta empresa reproducía la misma información deportiva de este último en los dos diarios antes mencionados.

3.2 Grabación y edición de partidos de futbol para análisis del cuerpo técnico del primer equipo.

Con el fin de brindar un mayor apoyo al equipo universitario, en el año 2003 se comienza a tener un seguimiento en video de los partidos de los Pumas y de sus rivales en la Dirección de Información, material que sirve de apoyo al cuerpo técnico del equipo. Esto en principio es una petición del Director Técnico en turno, quien para estar mejor enterado de las formas de juego de su próximo rival y del funcionamiento del propio equipo, señala lo que necesitará para estudiar o mostrárselo a sus jugadores.

Por ello, el encargado de grabar los partidos, hacer las ediciones y las portadas de los videos es el diseñador gráfico. También debe estar al tanto del material de imágenes que se tenga en el archivo de la videoteca. Asimismo, en caso de ser necesario, debe hacer grabaciones especiales de algún partido. Esta misma persona será quien sea asignada a esta labor con la cámara del Área de prensa.

El material con el que se cuenta para llevar a cabo esta tarea, es el siguiente:

- 4 monitores de televisión
- 1 reproductor de video
- 3 reproductores con DVD y video, que también sirven para hacer transferencias de DVD a VHS y viceversa
- 1 computadora con programa de edición de video profesional
- 1 cámara de video profesional
- Decodificadores y antenas parabólicas de SKY para obtener la señal

El diseñador gráfico cuenta con el apoyo de un prestador de servicio social que le ayudará en la transferencia del video a la computadora, para efectuar luego la edición y realización correspondiente.

Como iniciativa de esta administración se propuso la creación de distintos videos motivacionales con el fin de que fuesen de utilidad y enriquecieran la preparación de los futbolistas de Pumas, material que también sería proyectado en la pantalla del Estadio Olímpico Universitario para toda la afición, con el objetivo de producir un ambiente que impulsara el apoyo de la gente al equipo.

Es importante aclarar que antes de ser entregados y aceptados, estos videos debían cumplir una serie de requerimientos y ser aprobados por la Rectoría de la Universidad Nacional Autónoma de México, con el argumento de que era necesario cuidar al máximo la imagen de la Máxima Casa de Estudios, sobre todo al estar inmiscuida tanta simbología, conceptos y valores que remitían a la UNAM

3.3 Apoyo informativo a diversos medios de comunicación de la Dirección de Información.

En la actualidad la cobertura que dan los medios de comunicación a un partido de futbol es muy amplia, deben de estar al día en el quehacer informativo que ofrecen al público que desea estar constantemente enterado. Sin duda, los procesos de comunicación y las vías por la que se distribuye han experimentado un crecimiento y evolución constante. Ninguna institución que genere información que se considere importante puede dejar de lado la posibilidad de crecimiento y posicionamiento que se obtiene a través de estos canales; el mundo moderno exige un mayor cúmulo de información, pero no sólo en cantidad, sino en calidad.

De esta manera, instituciones importantes de distintas índoles están bajo el escrutinio constante de los medios de comunicación. Las oficinas de comunicación social son, por ende, necesarias para poder encausar todas aquellas noticias que signifiquen un interés particular en propio beneficio.

La Dirección de Información del Club Universidad Nacional cubre la demanda de información, en primer lugar, de los reporteros de la fuente que además de cubrir los partidos del fin de semana de los Pumas en Ciudad Universitaria, asisten diariamente a los entrenamientos del equipo, para complementar el trabajo periodístico que se hace previo al encuentro, por lo que se debe brindar las facilidades para la realización de su trabajo. Se tenían

contemplados alrededor de 30 periodistas acreditados permanentemente (previa solicitud), que estaban enfocados solamente a los Pumas, por lo que el Club les expide una acreditación de palco o cancha, dependiendo de los requerimientos del solicitante, cuya vigencia contemplaba toda una temporada (Apertura 2005-Clausura 2006, que recién terminó; y para el siguiente será Apertura 2006-Clausura 2007).

También se otorgan acreditaciones temporales (para un solo partido), que se solicitan vía fax con el nombre del medio firmada por el jefe de información, el número de periodistas y la labor que realizarían, para posteriormente ser valorada y autorizada por el Director de Información de los Pumas. Esto incluía también a medios de comunicación del extranjero, que se interesaban en algún tema referente al equipo o por alguna competencia internacional en la que estuviese participando el conjunto auriazul, como podían ser: Copa de Campeones de Concacaf, Copa Toyota Libertadores o Copa Nissan Sudamericana.

Con el fin de dar una presentación distinta y ofrecer información nueva, diferente y exclusiva a su público, los reporteros buscan realizar trabajos especiales (reportajes, entrevistas, sesiones fotográficas) con algún integrante del plantel en particular, para dar un enfoque periodístico más profundo e individual, humano y personal. Esto se acordaba con la persona encargada de atender y programar estas cuestiones, el Monitor de Estadio, que da aviso a los integrantes del equipo o cuerpo técnico para hacer la cita.

Por otra parte, el Jefe de Prensa asiste regularmente como voz oficial de la institución al programa de radio *Zona Puma*, transmitido los jueves a las 10 horas por Estadio W en el 730 de AM, además de realizar colaboraciones en *Pumas*, la revista oficial del Club. De esta manera se otorgan las facilidades en la labor informativa de actualidad de la institución.

Un apoyo importante es la Guía Oficial de Medios que publica el Club,¹³ gracias al patrocinio de Banamex, en ella se presenta en alrededor de 90 páginas toda la información de los Pumas al inicio de cada torneo. En sus páginas se ofrecen a detalle las fichas técnicas de todo el plantel, cuerpo técnico, personal administrativo y Fuerzas Básicas, así como las estadísticas de las competencias en que participó y participará el equipo.

La información que se maneje en un Área de Prensa debe seguir un estándar de objetividad y veracidad. “No produce beneficios en el mediano y largo plazo pretender ocultar lo que está pasando. En primer lugar, porque el accionar del equipo es público y notorio en los partidos. Mi política fue manejar la información de la manera más diáfana hacia los medios. Yo creo que no funciona el intentar manejar una información que no es exacta o no es completa, como mucho a lo que podemos aspirar es a conducir hacia lo que creemos que puede ser relevante, encauzar las inquietudes de los medios”.¹⁴

3.4 Participación y apoyo logístico del área de prensa en los días de partidos.

¹³ Este material dejó de editarse en el año 2001 por los costos que implicaba para el Club, pero volvió a lanzarse en el 2004 con ayuda de sus patrocinadores acumulando 5 torneos a la fecha (Clausura 2004, Apertura 2004, Clausura 2005, Apertura 2005 y Clausura 2006).

¹⁴ Felipe Jiménez García-Moreno, *Ídem*.

El trabajo que se realiza a lo largo de la semana tiene como objetivo primordial el juego del fin de semana que juegan los Pumas cada quince días en el Estadio de CU durante el torneo local, y las competencias internacionales. Para estas últimas había algunas variaciones de trabajo solicitadas por los organizadores. Todo el personal de la Dirección de Información y Relaciones Públicas era citado dos horas y a veces tres antes del encuentro,¹⁵ dependiendo de la importancia o magnitud del rival y cada uno tenía una actividad asignada en la logística del partido.

PUESTO	FUNCIONES
Director de Información	Estar constantemente informado sobre las incidencias suscitadas durante el encuentro para ser resueltas. Verificar que tanto los jugadores de Pumas como del equipo visitante estén a tiempo en el terreno de juego, en caso de alguna ceremonia protocolaria. Entablar y fortalecer relaciones públicas con los representantes de comunicación social de los equipos visitantes y miembros de la prensa internacional. Avisar y conducir a jugadores o Director Técnico a la conferencia de prensa posterior al término del encuentro, además de presidirla.
Jefe de prensa	Realizar el <i>Score en línea</i> y publicar la nota del partido en la página web www.pumasunam.com.mx , así como estar al tanto de alguna duda o requerimiento del Director de Información.
Asistente	Atender y recibir a familiares de los jugadores e invitados especiales en el palco reservado.
Monitor de estadio	Permitir el acceso al estadio a familiares de los jugadores, directivos e invitados especiales. Atender en el palco de prensa a los reporteros de los distintos medios de comunicación que asisten al juego. Avisar a los periodistas sobre la realización de la conferencia de prensa posterior al encuentro.
Asistente de prensa	Recibir al equipo visitante y a Pumas a su llegada al estadio. Atender y recibir a los miembros de la directiva del equipo visitante, así como conducirlos a su palco reservado en el estadio. Atender en el palco de prensa a los reporteros de los distintos medios de comunicación que asisten al juego. Grabar las declaraciones y entrevistas que se realizan al término del partido a los jugadores o Director Técnico de Pumas. Avisar a los periodistas sobre la realización de la conferencia de prensa posterior al encuentro, en la que, de ser necesario, llevará a jugadores o Director Técnico del equipo visitante.
Diseñador gráfico	Entregar las acreditaciones temporales a las personas que las solicitaron vía fax, con una copia del mismo. Grabar imágenes que puedan servir en la realización de los videos de la Oficina de

¹⁵ Los partidos de local de Pumas durante el Torneo Apertura 2005 y Clausura 2006 eran normalmente los domingos a las 12 horas, aunque también hubo dos el sábado a las 16 horas y dos de media semana el miércoles a las 20:30 horas. Para la Copa Nissan Sudamericana 2005 y la Copa Toyota Libertadores 2006, la programación dependía de la televisora propietaria de los derechos de transmisión, Fox Sports, pero éstos eran regularmente los martes o miércoles a las 21 ó 22 horas.

	Prensa. También, a petición del Cuerpo Técnico del equipo, realizar grabaciones del partido para posterior análisis táctico.
Servicio Social y Prácticas Profesionales	Dos personas apoyan en la entrega de acreditaciones temporales; uno apoya al Monitor de Estadio y otro al Director de Información en algunas actividades. En general todos deben atender en el palco de prensa a los reporteros de los distintos medios de comunicación que asisten al juego. Grabar las declaraciones y entrevistas que se realizan al término del partido a los jugadores o Director Técnico de Pumas. Avisar a los periodistas sobre la realización de la conferencia de prensa posterior al encuentro.

Los reporteros acuden al palco de prensa desde donde se les brindan las facilidades para realizar su trabajo.¹⁶ Se les proporcionan, previo al inicio del encuentro las alineaciones de ambos equipos, incluidos los jugadores que saldrán a la banca. Por su parte los camarógrafos se acomodan allí mismo o en la tribuna, desde donde pueden levantar sus imágenes, en tanto que los fotógrafos regularmente se dirigen a la cancha. Diez minutos antes de que finalice el partido, se les conduce al campo donde esperarán el silbatazo final para hacer las entrevistas que consideren necesarias. Finalmente se les informará sobre la conferencia de prensa donde podrán ampliar y complementar su información.

En todas estas actividades es muy importante el trabajo de equipo y mantenerse en constante comunicación que evite confusiones o malos entendidos. Cada uno de los miembros de la Dirección de Información estaba consciente de ello en todo momento, sobre todo al planear alguna variación y ajuste en las tareas que realizarían por algún cambio en la logística de los partidos de futbol. Estas eran principalmente solicitudes y observaciones que hacía la Confederación Sudamericana de Futbol (Conmebol), organizadora de los torneos Copa Nissan Sudamericana y Copa Toyota Libertadores, cuya señal televisiva es propiedad exclusiva de la cadena Fox Sports. Los requerimientos eran los siguientes:

1. Ninguna cámara de televisión que no fuera de esta empresa podría grabar imágenes durante el partido, sólo al final. En caso contrario el Club sería multado por la Conmebol con \$200,000 dólares. Por lo anterior el personal de la Dirección de Información debía conducir las cámaras de televisión a la sala de conferencias, donde permanecían bajo el cuidado de uno de los miembros de su personal.

¹⁶ La cobertura del periodismo deportivo enfocado al futbol debe mantenerse al tanto de las incidencias que se generan no sólo en el partido en sí, también alrededor de él se producen una serie de fenómenos sociales que no pasan desapercibidos. Como lo son las reacciones de la gente antes, durante y después del juego; la variación de éstas dependiendo de que el resultado sea positivo o negativo, y en cualquier caso, dependerá mucho de contra qué rival se consigue. La afición que sigue a un equipo y está con él durante un juego experimenta y sirve como catalizador de todo lo que realizan los jugadores dentro del terreno de juego. Las reacciones y opiniones de los protagonistas son también muy valiosas en el trabajo noticioso de los deportes, sobre todo porque a los aficionados les interesa saber más allá de un resultado en el marcador.

2. Los miembros del equipo visitante debían ser conducidos a la hora establecida a la cancha, para la realización de la ceremonia de himnos nacionales y también para impedir cualquier retraso en la transmisión del encuentro.

Otro de los escenarios que se vivió fue durante el partido a puerta cerrada, Pumas vs. Atlante en la Jornada 15 del Torneo Apertura 2005 del domingo 6 de noviembre.¹⁷ Sólo se permitió el acceso en los palcos a los directivos de ambos equipos y representantes de los medios de comunicación. Supervisores de la Delegación Coyoacán que se apoyaron en el personal de la Dirección de Información y Relaciones Públicas estuvieron presentes verificando en todo momento que se cumpliera el castigo.

De esta forma, podemos afirmar que la oficina de prensa de los Pumas es parte esencial de la estructura de la organización del Club, que a la vez constituye un crecimiento constante en el desarrollo e imagen de la institución, fomentando que la información llegue a los medios de comunicación y de esta manera se posicione en el interés de la gente.

3.5 Organización de conferencias de prensa.

El objetivo de realizar conferencias de prensa es llevar un orden de la información que sale de una institución. Funciona también para tener un mayor control de entrevistas y declaraciones, con la posibilidad de crear un archivo que, en caso de ser necesario, corrobore o corrija la información publicada erróneamente, sin dejar lugar a la especulación.

La logística de información en el Club Universidad era que al término de los entrenamientos de los Pumas de la UNAM, los reporteros asistentes realizaban las entrevistas y reproducían los testimonios de jugadores que ellos mismos elegían. Esto provocaba que, con 26 futbolistas capaces de hacer afirmaciones, más el Director Técnico y los directivos, se dificultaba obtener un seguimiento de lo que decían los entrevistados. Cuando estas declaraciones eran reproducidas en radio o televisión se exhibían tal cual habían sido grabadas; el problema se presentaba en los diarios, donde frecuentemente aparecían filtraciones de información que dañaban la imagen del equipo y que se amparaba en el derecho periodístico de no hacer pública la fuente.

Si a esto se añade que la Dirección de Información no tenía una copia propia de esa entrevista, resultaba imposible comprobar la veracidad de lo publicado, a menos que se discutiera y se le diera seguimiento al interior del grupo, lo que además de no ser práctico, generaba cierta incomodidad.

Fue el 23 de septiembre de 2005 cuando la Dirección de Información estableció, a petición de los jugadores y cuerpo técnico, la modalidad de organizar una conferencia de prensa a la que asistirían tres integrantes del

¹⁷ Esta medida se debió a la violencia suscitada en CU una semana antes en el juego Pumas vs. América, entre aficionados de ambos equipos. La sanción fue aplicada y anunciada por las autoridades del Gobierno del Distrito Federal con fundamento en la Ley para la celebración de Espectáculos Públicos, el 31 de octubre de 2005.

equipo a declarar.¹⁸ La sugerencia fue para tener un mayor orden en cuanto a lo que se dice, pues, en palabras de algunos jugadores, antes de esto existieron algunos malentendidos y comentarios ajenos al fútbol que provocaron conflictos al interior del grupo. De esta forma, al concentrarse la información en una conferencia de prensa, se obtiene un mejor control, pues todo queda grabado.

La medida al principio fue muy criticada por los reporteros, que manifestaron su descontento, mencionando que había dos equipos en el Distrito Federal, Pumas y Atlante, con los que se trabajaba sin restricciones y que con esta disposición se limitaba el quehacer informativo. Las críticas fueron motivadas en principio porque la Dirección de Información y los propios jugadores establecían quién hablaría; esto fue considerado por los medios de comunicación una imposición. Posteriormente, cuando se asimiló el sistema, los reporteros por consenso comenzaron a escoger a los que acudirían a la misma.

Cuando el Club realizaba algún evento importante fuera del horario común en que asistía la prensa, debía convocarles haciéndoles saber la trascendencia del suceso. Como lo fue el homenaje y entrega de reconocimientos que tanto Pumas como la Universidad Nacional Autónoma de México, a través del rector Juan Ramón de la Fuente, realizaron a los jugadores Efraín Juárez y Héctor Moreno, así como al Director Técnico, Jesús Ramírez,¹⁹ por su destacada participación con la Selección Mexicana en el Campeonato Mundial de Fútbol sub-17 Perú 2005, en el que consiguieron el título, en una ceremonia realizada el 10 de octubre en las instalaciones de La Cantera.

Este suceso se repitió en varios clubes del fútbol mexicano por lo que la gente de la UNAM no podía quedarse atrás, pues además de otorgarles el lugar que se merecen a deportistas tan destacados, no puede olvidarse el fenómeno social y mediático que provocó tal logro, por lo que asistió la gente importante de la directiva del Club y la Máxima Casa de Estudios, además de invitarse a alumnos con alto desempeño académico.

El manejo y control de la información son necesarios para el trabajo de cualquier unidad de Prensa y Comunicación Social; su objetivo es buscar los métodos de difusión más eficientes que al mismo tiempo benefician a la institución, como a los medios a los que se dirige. Estos procedimientos deben ser aprovechados en la medida de lo posible para evitar filtraciones y vacíos que terminan llenándose con suposiciones que al final de cuentas perjudican a una institución.

¹⁸ En principio se estableció que la conferencia de prensa fuera después de los entrenamientos, por la tarde. Tras la salida de Hugo Sánchez del equipo, Miguel España prefirió que éstas se realizaran en la mañana, previo a las sesiones de trabajo. La posibilidad de tomar imágenes de la preparación del equipo para camarógrafos de televisión y fotógrafos, era autorizada por el Director Técnico.

¹⁹ Ambos futbolistas juveniles surgieron de las Fuerzas Básicas de Universidad, en tanto que Jesús Ramírez también se formó en los Pumas, además fue jugador y estuvo trabajando en el Club.

Dado el carácter de las competencias deportivas, se deben esperar críticas y especulaciones de parte de los comunicadores, para hacer los análisis y valoraciones correspondientes.

El Club Universidad Nacional era ya un equipo importante en el ámbito nacional y local, pero consolidó esta fama y experimentó un crecimiento de su imagen por los resultados deportivos obtenidos en el año 2004 al mando de Hugo Sánchez. Esto llamó poderosamente la atención de los aficionados que comenzaron a verse reflejados en los valores y la mística del equipo de los Pumas, y sirvió también para generar una mayor expectativa entre los medios de comunicación, que al mismo tiempo tenían a la mano las declaraciones exclusivas de una de las máximas figuras del fútbol mexicano e internacional.

Los triunfos deportivos trascienden instantáneamente, significan prestigio y la obtención de un status de ganador.²⁰ Es imposible predecir la posición, nivel, resultados y accionar deportivo del equipo de los Pumas, pues el nivel de competencia en el que se encuentra es muy exigente. Sobre la base de esto, el objetivo de los medios de comunicación se enfocará al tema del momento, al igual que las críticas, por esto la Dirección de Información debe anticipar situaciones, razón por la que mantenerse constantemente informado adquiere un valor indiscutible.

“Cada caso era diferente, cada argumento tenía sus particularidades: estaban los columnistas, que simplemente expresan una opinión, que no están cubriendo un partido o que no están reportando lo sucedido en una práctica. Cuando manejan información que es falsa, pues desde luego que es importante puntualizar y aclarar que ésta es inexacta. En ese sentido cada medio tiene sus peculiaridades. Hacer una aclaración va desde la llamada telefónica al jefe de información de un espacio de televisión, pasando por hablar con el propio reportero para hacerle ver que la información no es exacta, hasta escribir cartas al director explicando por qué un dato es incorrecto”.²¹

²⁰ En Estados Unidos los representativos universitarios de cualquier deporte son apoyados al máximo, en ese aspecto los estudiantes defienden los colores, el orgullo y el nombre de la institución, para ellos esto representa una identidad, una característica básica que se asimila al ser parte integral de una entidad. Además del prestigio que puede significar ser el número uno en el campo científico, de humanidades, literario, etcétera, la reputación de ser y tener un equipo deportivo ganador es un factor que influye automáticamente en el ánimo de un gran número de personas, que ven simbolizado el espíritu competitivo, ganador y de lucha que desean les represente como comunidad.

En el caso de México, si a esto se agregan las características sociales y culturales que rodean al fútbol, se entenderá el gran potencial que adquiere. Aunque el equipo de Primera División Pumas no es propiamente administrado por la UNAM, sino por un Patronato, posee varias de estas características. Un punto trascendental es que a pesar de no haber representantes de la comunidad estudiantil, se le adopta como propio por el valor simbólico que representa. De hecho, las autoridades universitarias lo consideran muy importante en su estrategia de imagen, sobre todo considerando que el Rector tiene injerencia en algunas de las decisiones que se toman al interior del Club, en su calidad de Presidente Honorario.

²¹ Felipe Jiménez García-Moreno; *Ídem*.

3.6 Relaciones públicas en México y el extranjero. El principio de una buena imagen.

Se define a las relaciones públicas como la capacidad para gestionar la comunicación entre una organización y su público para mantener una imagen positiva. Son principalmente realizadas bajo un estilo estratégico y planificado. Como una forma de comunicación bidireccional, ya que además de dirigirse a su público interno y externo, le escucha y busca atender sus necesidades, colaborando así con un entendimiento mutuo entre la organización y su gente.

El objetivo principal de toda actividad de relaciones públicas es la gestión de la imagen institucional, a través de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Esto en referencia al conocimiento de los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas de la institución, pues no puede existir comunicación sobre lo que no se sabe.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** El objetivo de toda institución es darse a conocer, lo mismo que su accionar. Para ello se busca la vinculación con otros organismos, tanto industriales, como financieros, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** La información que se transmita debe ser siempre veraz, pues se parte de la primicia de obtener la confianza del público que es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirma que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** Para trabajar las relaciones públicas se debe tener una base de formación en psicología, sociología y relaciones humanas, pues se trabaja con personas y es necesario comprenderlas.²²

Las Ciencias Sociales están dedicadas al estudio de las actividades del ser humano y su relación con otros individuos o grupos. Las mismas establecen que como ser social se necesita de esta interacción.

El fútbol presenta esta situación de interacción que mantiene, en primer lugar a los aficionados en constante deseo de estar cerca de sus ídolos y en consecuencia establecer grupos de apoyo o animación que alienten al equipo.

²² Es también importante el intercambio con otras áreas de la comunicación, como lo son la publicidad o el marketing. Aunque estas tengan fines exclusivamente comerciales, no son ajenas al trabajo de las relaciones públicas y pueden ser una herramienta muy efectiva.

En segundo lugar, los equipos de futbol no son sólo quienes saltan al terreno de juego; los clubes de futbol profesionales forman entidades que establecen relaciones comerciales, deportivas, culturales y sociales, sobre todo con los agremiados al circuito en que se encuentran.

Es importante tener una carta de presentación que establezca cómo serán las relaciones interpersonales entre la institución y la afición, así como los medios de comunicación que traigan consigo un beneficio directo.

“Desde el momento en que el futbol se convierte en un fenómeno sociológico es necesario articular un servicio de relaciones públicas, porque los aficionados en mayor o menor medida pretenden acercarse al equipo; sería imposible atenderlos a todos en un sólo lugar en un sólo momento; hay mucha gente perteneciente a la afición que busca acercarse a sus ídolos, es necesario estar preparados para poderles dar la mejor atención posible, al margen de que además es necesario articular las relaciones del equipo con otras instituciones, con los que generalmente existe un intercambio de boletos y se dan medidas de seguridad al equipo visitante también. Es necesario también mantener una relación estrecha y fluida con la Federación Mexicana de Futbol y las autoridades regionales, delegacionales, municipales y estatales. Todo eso se canaliza a través del departamento de relaciones públicas”.²³

Scott M. Cutlip, de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Georgia, destacó tres factores positivos de las Relaciones Públicas.

1. Las Relaciones Públicas han hecho que las organizaciones sean más sensibles y concientes de su público al canalizar el *feedback*.
2. Los profesionales sirven al interés de sus instituciones proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea ante un foro público.
3. Aumentan el conocimiento del público proporcionando información a través de los medios de comunicación, pues es a través de estos canales informativos que puede transmitirse en mensaje que se desea.

Con la participación de los Pumas en competencias internacionales, como la Copa Nissan Sudamericana y la Copa Toyota Libertadores, se pudo apreciar que los métodos de trabajo de estos dos torneos llevaban la misma tónica de atención hacia los miembros de los equipos visitantes y prensa internacional.

En México los clubes tienen un mejor nivel de desarrollo económico, independientemente del deportivo, se tiene un concepto mejor entendido de la imagen que se proyecta hacia el exterior, en comparación con los equipos sudamericanos.

Por citar un ejemplo, algunos de los materiales de presentación de los equipos sudamericanos, no eran tan elaborados, ni tan detallados como los de Pumas, eran más bien sencillos. Algunas instituciones incluso encomendaban

²³ Felipe Jiménez García-Moreno; *Ídem*.

las cuestiones de prensa, información y relaciones públicas a una sola persona, como se vio en el caso del equipo venezolano Unión Atlético Maracaibo.

“Las Relaciones Públicas pueden ser practicadas por el vicepresidente de una gran corporación que gana 200.000 dólares al año y que dirige un departamento de 100 o más profesionales. También las pueden ejercer un empleado a tiempo parcial, o un voluntario que produce un folleto o una nota de prensa para la organización de caridad de una pequeña ciudad. Un Relaciones Públicas puede pasar todo su tiempo escribiendo notas de prensa, informaciones para una publicación para los empleados, anuncios de servicio público o folletos informativos. Otro profesional puede que casi nunca escriba nada y que pase su tiempo dirigiendo a otros profesionales, reuniéndose con la dirección o tratando con la prensa. Los profesionales de las Relaciones Públicas pueden obtener sus nóminas de grandes o pequeñas empresas de asesoría o de negocios, administraciones públicas, organizaciones sin ánimo de lucro, asociaciones, hospitales, escuelas, etcétera. Por lo tanto, a primera vista parece casi imposible encontrar una definición unívoca de Relaciones Públicas”.²⁴

Darse a conocer en el ámbito internacional puede significar una serie de beneficios directos e indirectos que buscan aprovecharse en todos los sentidos.

“Indirectamente sí hay beneficios, por ejemplo el que con una proyección internacional se le invite al equipo a partidos, a torneos amistosos. Cuando Pumas ganó el trofeo Santiago Bernabéu recibió muchas invitaciones para jugar partidos amistosos en los Estados Unidos, de hecho el propio trofeo Santiago Bernabéu fue producto de una invitación amistosa que recibió el Club después de haber conseguido el bicampeonato. Los futbolistas internacionales del plantel también están muy interesados en que se les siga viendo fuera de las fronteras mexicanas”.²⁵

Las relaciones con los medios de comunicación son también necesarias y primordiales, lo es también como se les aproveche para difundir la información relacionada con el Club, pues cada uno tiene un fin particular en la transmisión de esta:

1. Periódicos: permiten el acceso al público en general;
2. Revistas: se enfocan a públicos más y mejor identificados;
3. Radio: transmite la información instantáneamente durante todo el día;
4. Televisión: brinda una gran notoriedad a la institución, el fútbol moderno no podría entenderse sin su presencia;
5. Internet: Se trabaja sobre el sitio web institucional, que es una carta de presentación con la imagen, logros y objetivos de la institución.

²⁴ Grunig, James E. y Hunt, Tod; *Dirección de Relaciones Públicas*; Ediciones Gestión 2000; España, 2003; pág. 52

²⁵ Felipe Jiménez García-Moreno; *Ídem*.

CAPÍTULO 4

Posicionamiento social y deportivo.

Uno de los conceptos de posicionamiento le define como la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una y su competencia. Para ello emplea técnicas que consisten en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad que desea instaurar en la subjetividad del consumidor.²⁶

Para este caso de análisis se toma al equipo de Pumas como el objeto a posicionar, en el gusto y aceptación de una comunidad universitaria y de la sociedad en general que se vea y sienta identificada con su imagen y con todo aquello que rodea la esencia del equipo de Pumas.

“Es una institución que me trae muchos recuerdos, que me formó como persona, como jugador y ahora como directivo, tengo un gran agradecimiento por todo lo que me ha dado”. **Aarón Padilla Gutiérrez, ex Presidente del Consejo Técnico Deportivo del Club Universidad Nacional y ex jugador de Pumas.**

“Para mí el hecho de pertenecer a una institución como Pumas es estar muy orgulloso, es incluso un estado de ánimo porque finalmente aquí crecí, aquí me desarrolle como deportista y actualmente sigo aportando en otra área”. **Miguel España Garcés, ex Director Técnico del Club Universidad Nacional y ex jugador de Pumas.**

“Yo toda la vida he estado vinculado a esta institución, me parece que he adquirido sus valores, su ideología, su mística y realmente no es sólo ser parte de un equipo, sino también hacerlo tu modo de vida”. **Joaquín Beltrán Vargas, ex jugador y capitán del equipo Pumas de la UNAM.**

4.1 La Dirección de Información y Relaciones Públicas como enlace entre los Pumas, sus aficionados y sus grupos de animación.

Así como se recibían solicitudes para acreditarse como medios de comunicación, lo mismo sucedía con instituciones como escuelas o centros de rehabilitación que deseaban tener una convivencia con los integrantes del plantel universitario, las que eran valoradas en tiempo y forma, pero el tiempo y convivencia dependían de las decisiones del entrenador, para que no alterasen las sesiones de trabajo. De esta manera comenzaba el acercamiento de Pumas con la gente.

Esta era al mismo tiempo una labor social que se realizaba lo mismo en hospitales que apoyando proyectos filantrópicos, de los que también se

²⁶ Las posiciones simbólicas son el incremento de la propia imagen e identificación del ego, pertenencia y significado social.

enteraban los medios de comunicación otorgando la respectiva cobertura. Estos trabajos reafirmaban el compromiso social que se adquiere al ser una figura pública y que debe llevarse a cabo como un ejemplo de parte de un deportista profesional de alto rendimiento: sobre todo considerando la institución a la que se representa.

El compromiso social de las figuras públicas con su auditorio implica que debe dársele la importancia que se merece, pues en gran medida, de ellos se obtienen la aceptación, aprobación y admiración de las capacidades y hazañas deportivas de un equipo de fútbol en lo general y de los jugadores en lo particular.

No solamente atender a diversas instituciones era la principal tarea, lo primordial era también estar al tanto de los seguidores de Pumas que iban desde aficionados en pequeños grupos o solitarios, hasta las porras oficiales que congregan a un número importante de integrantes.

“La Dirección de Información y Relaciones Públicas tenía también a su cargo servir de enlace con los grupos de aficionados y con las porras. En ese plano las relaciones también eran muy intensas; lo son porque los aficionados organizados se ponen en contacto con el Club para apartar boletos en los partidos en el Estadio Olímpico Universitario y para que se les haga la gestión de reservarles cuando jugamos como visitantes. También el aficionado 'de a pie', que simplemente se presenta a las puertas de la cancha donde el equipo está entrenando para recibir un autógrafo o realizar una instantánea con alguno de los jugadores. La responsabilidad que se adquiere es muy grande porque muchas veces, el jugador o hasta el técnico tienen una excelente disposición de cara a la afición, pero si nosotros no ponemos los medios adecuados para que, sin interferir en la labor deportiva, se les puedan acercar, pues estamos creando una mala imagen por parte de nosotros mismos hacia el Club”.²⁷

Pumas cuenta con ocho porras organizadas: Orgullo Azul y Oro o Rebel (una de las que mayor número de integrantes agrupa), Plus²⁸ y Ultra, estas tres son consideradas las de mayor importancia por aficionados, analistas y periodistas, pues congregan a la mayoría de los seguidores. Además están también Rugido, Libre, 68, Ingeniería y VIP 12. La distribución de estas en las tribunas del inmueble de CU es la siguiente:

- Rebel–Tribuna Alta del Pebetero (lado Este).²⁹

²⁷ Felipe Jiménez García-Moreno; *Ídem*.

²⁸ La porra Plus fue de las primeras en ser creadas a mediados de los setenta y de la que se fueron desprendiendo los dos grupos de animación con mayor presencia actualmente. La porra Ultra surgió al separarse algunos de sus integrantes de la Plus. La Orgullo Azul y Oro, mejor conocida como Rebel, está integrada en su gran mayoría por jóvenes que vieron en ella la posibilidad de hacer patentes sus formas de expresión y apoyo a los Pumas con un formato más al estilo de Argentina, que implementó cánticos, mantas, brincos y bailes. Alcanzaron gran popularidad entre los jóvenes que asistían cada 15 días, fue iniciada por ex integrantes de la Plus.

²⁹ En el 2002, se acordó entre la directiva del Club encabezada por Luis Regueiro, las porras y autoridades de la Universidad, que la Rebel fuera reubicada en este sitio del inmueble. Con ello se pretendía que la zona del Palomar volviera a ser un sitio familiar. Sin embargo, según información publicada en Reforma (16 de enero de 2006), la televisión pidió que los enviaran a este lugar para que en las imágenes apareciera un Club combativo, apoyado completamente gracias a su poder de convocatoria.

- Plus, Ultra, Rugido, Libre, 68, Ingeniería–Tribuna Alta del Palomar (lado Oeste).
- VIP 12–Tribuna Baja del Palomar.

“Pertener a un grupo organizado significa mucho, sobre todo si eres la cabeza. Antes estábamos super satanizados, todos nos decían que éramos una porra mala, que éramos porros, había mucha violencia y la gente se alejó de Ciudad Universitaria precisamente por lo mismo. Yo tengo 13 años de líder y a raíz de que tomé el mando de la porra Plus mi intención siempre fue erradicar la violencia; me ha costado mucho trabajo, pero creo que ahora, viendo los resultados, son los que te motivan a seguir proclamando la unión entre las porras, porque antes era un relajo”.³⁰

La porra Rebel, que comenzó como un grupo disidente, adquirió gran popularidad en el fútbol mexicano, no sólo por el estilo particular de apoyar, similar a las barras³¹ argentinas, sino también porque se han visto inmiscuidos en episodios violentos a lo largo de estos años, sobre todo cuando Pumas juega contra América. Principalmente porque muchos de los integrantes son jóvenes de reciente integración.³² Muchas de estas personas desconocían los acuerdos que se toman en reuniones sobre la no-violencia y unión entre grupos.

El principal objetivo de la Dirección de Información es responsabilizarse y apoyar a sus grupos de animación, pues significan una considerable mayoría organizada dentro del estadio con un solo objetivo: apoyar a los Pumas. Los aficionados están conscientes de que un equipo deportivo necesita del apoyo de su gente. Hay que considerar que el papel protagónico del fútbol no sólo les pertenece a los jugadores, sino también a su público.

La Directiva del Club Universidad ha mantenido comunicación constante con los líderes de las porras universitarias con el fin de establecer acuerdos que terminen con los brotes de violencia y enfrentamientos con grupos rivales que se han ido suscitando. Por ello hay un compromiso para emitir credenciales a todos sus integrantes de las porras (reconocidos por sus líderes), por parte del Club, para que el Gobierno del Distrito Federal y autoridades de la Delegación Coyoacán cuenten con esa base datos.³³

³⁰ Arturo Ortiz Ramírez; líder de la Porra Plus de Pumas de la UNAM y Presidente de Grupos de Animación del Fútbol Mexicano A. C. Entrevista realizada en México, D. F. el 9 de mayo de 2006.

³¹ Término argentino para definir al grupo de animación en los estadios. Estos grupos alientan con cánticos a su equipo pero en ocasiones se les ha relacionado con actos de violencia al enfrentarse con sus rivales, es decir los que apoyan al equipo contrario, sobre todo si este es un tradicional antagonista. (Sinónimos: *peña* en España, *curva* en Italia, *torcida* en Brasil y *porra* en México).

³² Estos nuevos integrantes se dejan llevar por el carácter festivo que puedan encontrar cobijados en un grupo que mantiene los mismos intereses, les integra en un grupo que mantiene una comunión semejante a una tribu que desfoga sus emociones a lo largo de un partido de fútbol. Pero que muchas veces, amparados en el anonimato y cohesión que otorgan las masas, lo utilizan de pretexto para cometer actos de vandalismo.

³³ Esta propuesta es parte de la iniciativa presentada por la Comisión del Deporte de la Cámara de Diputados para crear la Ley de Espectáculos Deportivos, que además de hacer obligatorio el registro de porras y barras de los clubes, pretenden incluir un seguro de vida y gastos médicos en los boletos. Además de que todos aquellos que generen violencia antes durante o

Este proyecto de credenciales pretende ampliarse al resto de los equipos de la capital (América, Cruz Azul y Atlante), sobre todo como método de control e identificación en caso de que haya problemas o para demostrar que alguien es un infiltrado. Previamente se discutió con los líderes que son los que llevaban a su gente.³⁴ Se planteó esto en reciprocidad por la ayuda que el Club les proporciona a sus porras para los viajes cuando el equipo viaja fuera de la Ciudad de México (se les apoya con la mitad del costo del autobús para trasladarse al sitio del encuentro y apartando boletaje).

También se han realizado reuniones en coordinación con la Secretaría de Seguridad Pública, líderes de porras y la Dirección de Información (como principal enlace con estos grupos y vocera de la institución), donde se discuten los detalles de los operativos que se aplicarán en partidos considerados de alto riesgo.³⁵

Cabe destacar que aunque las aficiones pertenecen a la misma comunidad y no hay prácticamente diferencias raciales, étnicas, religiosas o económicas relevantes entre ellas que justifiquen el trazado de esta frontera imaginaria. Hay que tomar en cuenta que actualmente el estadio de fútbol es uno de los lugares donde se permite reunirse y no hay ideología de por medio, uno puede ir como aficionado o como espectador. En la tribuna se encuentra también la posibilidad de reunirse y organizarse en medio de un mundo tan individualizado. El estadio se convierte entonces en un espacio de identidad.

La Dirección de Información debe considerar estos procesos sociales, pues el Club tiene gran responsabilidad, si se toma en cuenta el apoyo que les brindan a sus grupos de animación. Lo que es importante hacer notar es que las negociaciones que ha tenido entre autoridades y afición, han resultado en la aplicación de un proyecto piloto que puede resultar beneficio a largo plazo para el fútbol mexicano, por la disposición de la gente para que nadie salga perjudicado, ni juzgado en esta lucha que tiene como objetivo principal erradicar la violencia de los estadios.

En México, los Pumas comienzan a sentar las bases de esta cooperación impulsados por la idea de que el espíritu universitario debe preservarse y servir para concientizar a la gente. Del mismo modo, debe apoyar todas aquellas iniciativas que beneficien al balompié, como lo ha sido la creación de Grupos de Animación del Fútbol Mexicano Asociación Civil.

después de un espectáculo deportivo, estarán cometiendo un delito que será perseguido de oficio.

³⁴ Una explicación a esta alternativa es la teoría de la norma emergente de Tunner y Killiam. Esta teoría explica las conductas extremas no por la pérdida de inhibiciones y una menor conformidad a las reglas, sino debido a un mayor cumplimiento de normas específicas desarrolladas por los grupos en cada situación. El cumplimiento de estas pautas es probable que sea mayor cuando los sujetos son fácilmente identificables por los miembros de su grupo. En este sentido, el anonimato puede tener el efecto contrario: si la ideología del grupo favorece la conducta agresiva, el anonimato relajaría el cumplimiento de estas medidas. Los procesos grupales, por su parte, pueden reforzar la orientación dominante, otorgándole valor de legítima y apropiada.

³⁵ La Secretaría de Seguridad Pública de Coyoacán tomó el mando de los operativos de seguridad en el exterior del estadio. La UNAM y el Club Universidad, mediante las empresas privadas y miembros de la Dirección General de Servicios Generales, son los responsables de la seguridad interior.

“Los medios de comunicación no le han dado la importancia que realmente merece. Nosotros llevamos seis años en convenciones en nuestra asociación para erradicar la violencia,³⁶ estamos reconocidos ante la Federación Mexicana de Fútbol, tomé protesta como presidente hace tres años y no le han dado la difusión que se merece a nuestras asambleas... Además lo que estamos haciendo aquí, ningún país de Latinoamérica lo tiene, el único es Francia y lo rige la policía; nosotros lo tenemos aquí en México y lo regimos nosotros. Porque realmente no queremos vernos como lo que sucede en Argentina, Chile, Uruguay o lo que pasó recientemente en Brasil”.³⁷

El deporte y en particular el fútbol profesional no podrían entenderse sin el público, pues son parte de un espectáculo deportivo que integra a la sociedad en torno a una afición común. La gente asume las derrotas y celebra las victorias; en ambos casos acompañará al equipo. Dejar que ellos se acerquen y convivan con sus ídolos genera un entendimiento mutuo y una identificación más profunda, que fortalece las relaciones humanas con la institución y sus principales representantes, los jugadores.

4.2 Los Pumas dentro del fenómeno social del fútbol.

Para la gente, el fútbol tiene una importancia y un nivel de apasionamiento considerable, pero es imposible entender y enfocar lo que significa si no se canaliza en un equipo de fútbol en específico.³⁸ La trascendencia de un equipo como Pumas entre la gente se explica mejor con experiencias particulares, que consideran a la institución como parte fundamental de su desarrollo como personas y futbolistas.

“Es algo excepcional, es una afición muy fiel a nosotros, una afición que está en las buenas y en las malas y que su apoyo hacia nosotros ha sido importantísimo, pensando en todo lo que hemos logrado. Gracias a ellos pudimos culminar un año 2004 donde se consiguieron muchos logros”.³⁹

³⁶ Entre los acuerdos obtenidos están: el establecimiento de un lugar específico para todas las porras de México en cada uno de los estadios, para evitar que se mezclen las aficiones. También se logró que la gente de seguridad de los estadios estuviera más consciente de esta situación, para enviar a la gente de otros equipos a sus respectivas entradas o posiciones en el inmueble. De hecho, en el estadio de CU las porras visitantes tienen reservadas las cabeceras, con el objetivo de que la mayoría del apoyo en el inmueble sea para los universitarios.

³⁷ Arturo Ortiz Ramírez, *Ídem*.

³⁸ Parte de la aceptación del fútbol radica en que sus reglas son equitativas, por lo tanto hay un juego de democracias, podemos jugarlo con o sin árbitro, lo que no podemos es jugar sin balón. El elemento subjetivo nos permite ser creativos, porque puede suceder lo impensable en el soccer, a diferencia del béisbol que es bastante acartonado o del fútbol americano que puede llegar a ser predecible. La única regla difícil es el *fuera de lugar* u *offside* (sobre todo cuando tratamos de explicarlo), de ahí en fuera todo el mundo le entendemos, porque tiene muy pocas reglas. Si lo analizamos es como el derecho sajón (recordemos que fue reglamentado por los ingleses), si los romanos hubieran inventado el fútbol, este hubiera sido más complejo.

³⁹ Aarón Padilla Gutiérrez, ex Presidente del Consejo Técnico Deportivo del Club Universidad Nacional y ex jugador de Pumas. Entrevista realizada en México, D. F. el 10 de noviembre de 2005.

“Ellos son muy importantes en todo lo que hacemos porque finalmente lo que motiva, lo que te mueve, es el hecho de que vengan acá a ver un equipo que intente jugar bien y que intente siempre vencer a sus rivales”.⁴⁰

“Es un equipo que es bien visto, porque es un equipo de jugadores jóvenes, de gente que trata de salir adelante, que trata de ganarse un lugar y sobre todo me parece una institución que trabaja plenamente identificada con lo que es la UNAM y afortunadamente me parece que tiene una gran aceptación, por supuesto con nuestra afición, pero también con la gente que le gusta el fútbol”.⁴¹

Para entender la construcción de identidades conformadas por grupos de aficionados pertenecientes a diferentes clubes, podemos tomar como ejemplos los antecedentes de la conformación de estados-nación que aglutinaban las representaciones sociales, con un pasado común, con referencias simbólicas y tradiciones que trazan las diferencias de los grupos creando identidades tanto locales como nacionales, éstas diferencias con sus propias características vertidas en los hinchas⁴² se verán reflejadas desde los campos hasta los estadios de fútbol, en las que las batallas de referencias y representaciones simbólicas se expresan a veces de forma sutil, a veces de manera explícita.

Los equipos de fútbol son apoyados por grupos sociales que se identifican con ellos, sus colores, su historia, los jugadores y la institución a la que representan. En el fútbol no tienen importancia el nivel social, económico y cultural de la persona o del aficionado común.

Para un equipo que representa a la Máxima Casa de Estudios no necesariamente se tiene que ser universitario para apoyar al equipo auriazul,⁴³ como mencionaban los propios asistentes a CU: “El único requisito es irle y apoyar a Pumas, gritando lo más fuerte que puedas”, convirtiendo así al 'Goya' en un grito al unísono de identificación. Lo cual reafirma al fútbol como un fenómeno social con gran capacidad de integración y de posicionamiento entre la sociedad.

“La necesidad de pertenecer a un grupo específico crece conforme se desarrollan las sociedades. La capacidad de integrarse a él, depende cada vez más de los procesos económicos y comerciales, y dentro de esto, el deporte figura como un elemento básico de adaptación a los cambios y transformaciones mundiales”.⁴⁴

⁴⁰ Miguel España Garcés, ex Director Técnico del Club Universidad Nacional y ex jugador de Pumas. Entrevista realizada en México, D. F. el 10 de noviembre de 2005.

⁴¹ Joaquín Beltrán Vargas, ex jugador y capitán del equipo Pumas de la UNAM. Entrevista realizada en México, D. F. el 11 de noviembre de 2005.

⁴² Sinónimo de aficionado. El término surgió como tal en Argentina. También se utiliza hinchada que quiere decir afición.

⁴³ Aunque muchos estudiantes de la UNAM consideran necesario, casi como un requisito, apoyar al equipo felino, algunos no se caracterizan por ser exactamente “fieles” aficionados ni al Club o al fútbol. Para ellos basta sólo con el peso de la institución y la historia que representa, el prestigio, el valor y la necesidad de un objetivo común que unifique las individualidades más diversas.

⁴⁴ Palma Rubín de Celis, Claudia; *El mundo del fútbol. Su impacto social, político y comercial*; pág. 65.

Conforme iban creciendo los grupos de aficionados buscaron la posibilidad de homogeneizar el apoyo, ser una porra organizada que se manifestara en el estadio y de ser posible, en los juegos fuera de la sede principal del equipo. Cada porra busca tener una personalidad característica que le separe de las demás, que la haga única, que haga que sus cánticos suenen distintos.

Los Pumas de la UNAM destacan por distintas situaciones. Una de ellas la constituyen sus grupos de animación, que han establecido y quizás reinventado un estilo propio para apoyar a los felinos. Muchos otros equipos han comenzado a copiar este estilo, las formas y cánticos tipo sudamericano (particularmente de Argentina).

Sin embargo, también han copiado otro tipo de actitudes que han derivado en enfrentamientos con la policía y otras porras, sin llegar, es importante aclarar, a los niveles extremos de violencia que se viven en el sur de América. Porque, a diferencia de otros países, en México se ha buscado que el fútbol no pierda ese nivel familiar, en donde los clubes y autoridades, en cooperación con sus respectivos grupos de animación y sus líderes han intentado buscar soluciones.

Para tomar en cuenta el impacto social es necesario considerar que la situación de la gente aficionada a los deportes puede tomar tintes, que pueden llegar a ser positivos o negativos. Los deportes ayudan a mitigar el aburrimiento, distraen y disminuyen o mitigan las tendencias agresivas, además de ayudar a que la gente tenga un punto de identificación con un equipo que representa sus intereses deportivos.

“El estadio es simplemente un pretexto, ellos no son aficionados, son asistentes al fútbol y en la tribuna encuentran un espacio para malentender esa pasión y mezclar actos de violencia. Son grupos de jóvenes que no tiene otra forma de expresarse en una sociedad, más que hacerlo en una tribuna de un estadio de fútbol. La violencia existe y es un problema no del fútbol, es un problema del país”.⁴⁵

La violencia que ha comenzado a dejarse sentir en los estadio del futbol mexicano, anteriormente ajenos a este tipo de comportamientos que nos remiten a las actitudes de los hinchas de las barras argentinas, con la idea de una pasión mal entendida que deriva siempre en violencia, en tratar de agredir al equipo o aficionado del equipo contrario, creando una frontera simbólica que transforma la realidad. Entender racionalmente el futbol tiene que ver con la dicotomía pasiones y sentimientos por un lado, y racionalidad por el otro.

También podemos tomarlo como un reflejo de la realidad, el estadio es sitio donde existe un desfogue de sentimientos totalmente diversos y contradictorios. Como se mencionaba anteriormente el desarrollo, aceptación y expansión del futbol entre la sociedad ha ido creciendo, podría decirse que es un deporte enteramente democrático. Donde nuevas formas de identidad e integración surgen, esas mismas que no pueden ignorarse.

⁴⁵ David Faitelson, Comentarista y Jefe de Información de Deportes de TV Azteca. Entrevista realizada en México, D. F. el 8 de junio de 2005.

“Es el entorno en que los jóvenes viven el país. Están entre el desempleo, la falta de oportunidades, poca esperanza de futuro y viven casi aislados de una sociedad, en la que los políticos difícilmente piensan en ellos, a no ser que les sirvan para el voto. Bajo esas circunstancias, sus reacciones a veces tienen explicación, aunque no justificación. Pensar el fútbol y sus nuevas formas de expresión como son las porras o las ‘barras’, obliga a una mirada integral. La identidad que muchos jóvenes tienen con los equipos va de la mano del sentido de pertenencia y con el entorno con que hacíamos referencia. Lo que quieren es formar parte de algo, y que mejor que sea a través de un equipo y de un juego que les resulta importante. El fútbol es parte de la sociedad y así hay que verlo. Es un juego importante y un negocio redondo; cuidarlo y llevarlo obliga a entender que la tribuna y el aficionado son igual de importantes que los que están en la cancha”.⁴⁶

Ahora bien, es importante aclarar que no todo en la gente, ni en el fútbol derivan en violencia, que es uno de los clichés más socorridos para investigar al soccer; si bien, no puede negarse su existencia o dejar de hacer mención de ella, este deporte tiene matices tan diversos que deben ser analizados, como lo es la pasión y la fidelidad que se profesa a un equipo.

Así como los fenómenos de integración y penetración que existen, donde un papel muy trascendente lo juegan los distintos medios de comunicación que mantienen una cobertura noticiosa constante del deporte y los diferentes campeonatos, esta información se enfoca en los distintos frentes que significan cada uno de los equipos participantes y con la cual los aficionados pueden estar al tanto de lo que sucede dentro y fuera de lo que sucede en estos.

Los Pumas de la UNAM son parte de un fenómeno social, mismo que no puede entenderse sin la gente que conforma su afición. Según Denis McQuail, la clasificación de lo que busca el público es la siguiente:

I. Identidad personal.

- Buscar el refuerzo de los valores personales;
- Buscar modelos de comportamiento;
- Identificarse con otros individuos apreciados como modelos;
- Obtener intuiciones acerca de uno mismo.

II. Interacción social e integración.

- Obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas; empatía social;
- Identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertinencia;
- Hallar una base para la conversación y la interacción social;

⁴⁶ Solórzano, Javier; *Convicciones*; Récord. Diario Deportivo, Año 3, sábado 5 de noviembre de 2005; México, D. F.; pág. 48

- Ayudar a representar roles sociales;
- Capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.

III. Entretenimientos.

- Evasión y distracción de los problemas;
- Relajamiento;
- Obtener goce cultural o estético intrínseco;
- Llenar el tiempo;
- Descarga emocional;
- Excitación sexual.

Dentro de los mismos asistentes a los partidos pueden observarse tres clases de colectivos:

- a. El público: Constituyen una serie de personas que manifiestan una conducta y una afición semejante, aunque pueden o no ser afines al equipo. Se trata de individuos que circunstancialmente se encuentran en el mismo lugar sin que exista comunicación entre ellos, en sentido de cohesión mutua, dado que no asisten con regularidad al estadio, en pocas palabras sólo van a divertirse.
- b. Los aficionados: Están integrados en general por personas que no tienen relación directa, cara a cara, pero que sí poseen intereses comunes y pueden responder a estímulos semejantes hacia las circunstancias que rodean al equipo de fútbol, a pesar de estar distantes entre sí.
- c. Las porras o barras: Se componen de individuos próximos entre sí con un punto o foco común de atención. Asisten a todos y cada uno de los juegos del equipo apoyándolo de manera ferviente y fiel, manifestando su apoyo de en forma de cánticos o porras. Poseen organización y coordinación.

En cuanto a los grupos de porras, reúnen por sí mismos varias características que reflejan la unidad grupal porque son origen y a la par resultado de la misma:

- Una o varias finalidades específicas, que se traducen en consecuencias objetivas de la actividad grupal, operando funcionalmente en el sistema social que constituyen.
- Una estructura, producto tanto de las interrelaciones internas, así como las interrelaciones externas, que se refieren a las otras porras.
- Una organización más o menos formalizada de las actividades de los miembros en un sistema de pautas elaborado, definido y propio que hace posible la unidad o coherencia de las acciones y procesos que tienen lugar en el seno de la porra.
- Una permanencia temporal o duración, lo que depende, entre otros factores, de su grado de importancia y tipo de organización.

- Una cierta integración o cohesión recíproca entre los miembros. Que puede llegar o no a ser solidaria.
- Son reconocidas como tal por otras porras, es decir que estos lo identifiquen como un fenómeno unitario (conciencia objetiva intergrupal).

4.3 El significado de los Pumas para su afición. Más allá de lo deportivo un estilo de vida.

El fútbol actúa como un fenómeno social muy significativo, canaliza la expresión del ser humano, las presiones y los problemas de toda la semana se liberan en un partido que la gente utiliza para transmitir sus sueños y anhelos en un jugador o un equipo de fútbol. Se dice también que para aprender a amar a un equipo de fútbol primero hay que enamorarse de sus colores. Matices que para todo aficionado y jugador siempre serán como una segunda piel, estos no son ninguna cuestión ornamental, tienen valores implícitos, son cuestión de identidad.

El fútbol incide en la sociedad, porque la sociedad necesita los efectos colectivos que genera este deporte. "El fútbol constituye uno de los temas más atractivos para preguntar, para cuestionar, para replantear qué pasaba con esa identificación con un cuadro de fútbol, qué pasa con ese sentido de pertenencia y esa fidelidad que supera prácticamente todas las fidelidades. Uno puede cambiar de profesión, de marido o mujer, de sexo, de partido político, pero la verdad que de equipo de fútbol no cambia nunca".⁴⁷

La teoría funcionalista individualista encuentra su principal desarrollo posterior en la tradición de la investigación de los "usos y gratificaciones". Los investigadores han tratado de responder a las preguntas sobre *por qué* la gente presta atención a los medios de comunicación en general, a determinados canales o tipos de contenido de los mismos, que satisfacciones esperan y reciben realmente, y qué uso da a los resultados de su atención. El resultado ha sido un inventario cada vez mayor de gratificaciones, satisfacciones y usos que muestra un grado convincente de regularidad y predilección.

Los medios de comunicación juegan un papel importante para que el fútbol y todo lo que le rodea llegue a más personas, muchos aficionados tienen sus primeros acercamientos a través de la televisión, se vuelven especialistas. Aunado a la tradición que de familia se hereda a veces por un equipo u otro, al valor popular que le rodea,⁴⁸ la esencia del campo de acción del soccer parece

⁴⁷ Barela, Liliانا; *Fútbol, cultura y sociedad: imágenes y palabras*; Revista Digital. Buenos Aires www.efdeportes.com, junio 2000

⁴⁸ El factor de que un deporte no sea considerado elitista permite que un mayor número de personas lo practique. El fútbol soccer es una disciplina que tanto ricos como pobres pueden realizar, pues no existen limitaciones prácticas que lo impidan. De hecho, muchas de las

ilimitado y el convencimiento que profesa la gente hacia él parece casi mesiánico.

Se ha discutido ha través de medios especializados, periodistas reconocidos e intelectuales, la trascendencia que tiene en la sociedad, como la transforma, como se le adopta, como controla masas y genera grandes derramas económicas. A los jugadores y su desempeño dentro del campo, les da fama, se crean héroes, villanos, leyendas y odiseas. Todo esto nutre a la tribuna, sobre la cual genera un interés y una expectación constante.⁴⁹

“De esta manera la interacción social humana, puede decirse que, es el proceso a través del cual un conjunto de seres, convive experimenta, conoce, significa y actúa, para realizarse como persona individual y realizar y mantener la unidad social que le permite significar y dar sentido a todas las formas de acción posibles que derivan y surgen de esta relación. Aquí hay que enfatizar el carácter de la relación entre sujeto y objeto, en donde es necesario un código que: a) permita al sujeto identificarse a sí mismo y diferente a los otros sujetos y objetos que percibe y con los que interactúa; b) posibilite la interpretación de las acciones; esto es, la introyección de lo puede y debe hacerse, frente a lo que no puede ni debe hacerse; c) proporcione sentido a las motivaciones proporcione sentido a las motivaciones; y d) haga posibles los medios que encaminan a las metas u objetivos a los que aspira. Él papel mediador de la conciencia colectiva, reguladora del orden normativo, afectivo y valorativo común y compartido”.⁵⁰

“El proceso interactivo conlleva: la orientación motivacional. En esta, el proceso interactivo entre el actor y la situación presenta una serie de objetos frente a los cuales el actor crea una serie de expectativas; frente a los objetos sociales, la expectativa del ego depende de la reacción probable del alter a la acción del ego. Esta expectativa de la reacción a la acción, da signos que adquieren significados comunes y sirven de medios de interacción y comunicación”.⁵¹

La gente que ha integrado porras que a su vez el propio Club reconoce como suyas, les convierte en parte de un eslabón que crece alrededor del equipo de futbol. Sus integrantes tienen una convicción de pertenencia, de ser parte importante y fundamental de los triunfos y derrotas. “Para mí es un honor

grandes figuras del balompié han surgido de las clases más humildes, situación que permite que la mayoría se identifique con sus ídolos.

⁴⁹ La televisión ha convertido al futbol en un gran espectáculo mediático, un producto de consumo mercadotécnico que los espectadores convierten en una última posibilidad para estar cerca de su equipo. En un estadio caben en promedio 60 mil espectadores, cantidad superada con facilidad por las audiencias televisivas, que además ponderan la comodidad del hogar. El futbol debe en gran parte su enorme desarrollo a la TV, este binomio es ahora una de las empresas más redituables que existen en el mundo, son la combinación perfecta, prácticamente sin errores y con un potencial ilimitado.

⁵⁰ Jiménez-Ottalengo, Regina y Paulín Pérez, Georgina; *La conciencia colectiva e imagen social en Imágenes. De los primates a la inteligencia artificial*; Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM; México, 1993; pág. 253.

⁵¹ Jiménez-Ottalengo, Regina y Paulín Pérez, Georgina; *Op. cit.*; pág. 256.

pertenecer a un grupo que esté organizado, yo creo que cualquier equipo de futbol, de cualquier deporte necesita el apoyo de su gente, que la haga sentir que está presente. Es demasiado importante el apoyo y que sienta el jugador que hay gente detrás de ellos, que no están solos”.⁵²

“La formación de un público supone una evolución mental y social mucho más avanzada que la formación de una multitud. La sugestionabilidad puramente ideal, el contagio sin contacto, que supone esta agrupación puramente abstracta y, sin embargo, tan real, esta multitud espiritualizada, elevada, por así decirlo, al cuadrado no ha podido nacer sino tras muchos siglos de vida social”.⁵³

“Cuando ascendió Pumas había mucho menos gente que ahora, se fue dando a conocer el equipo en el medio futbolístico y poco a poco fue manifestándose como un cuadro importante en lo futbolístico y en asistencia en la tribuna. Pumas tiene fans no solamente aquí, sino además en todo el interior de la república. Pumas desde que llegó a la Primera División se caracterizó como un equipo de garra, de entrega y eso no se ha perdido afortunadamente, otra cosa que ha tenido seguimiento es la seriedad con que se trabaja aquí”.⁵⁴

Los seguidores de un equipo de futbol valoran mucho la fidelidad que se le profesa, pues esta, forma parte de la identidad que se va adquiriendo con el paso del tiempo, un compromiso que por su solidez, suele llegar a límites de fanatismo desmedido que no siempre tiene consecuencias negativas. Que asume el goce de las victorias y el dolor de las derrotas y coloca a los futbolistas como los héroes contemporáneos con los que forman una comunión que el jugador en su carácter de protagonista acepta. “Cada aficionado encuentra en el partido un placer o una perversión a su medida... El hombre en trance futbolístico sucumbe a un frenesí difícil de asociar con la razón pura. En sus mejores momentos, recupera una porción de infancia, el reino primigenio donde las hazañas tienen reglas pero dependen de caprichos, y donde algunas veces, bajo la lluvia oblicua o un sol de justicia, alguien anota un gol como si matara un leopardo y enciende las antorchas de la tribu”.⁵⁵

Además, un aficionado debe ser capaz de resistir cualquier comentario sobre el desempeño de su equipo o sus ídolos, sobre todo cuando este es irregular o malo, sobre todo considerando la competencia constante que existe y en el futbol, como en la vida existen altibajos. Pero cuando llegan las buenas épocas, con ellas también están las recompensas.

“Por supuesto que fueron años difíciles, 13 años de no conseguir un campeonato y me parece que para un equipo como los Pumas es un tiempo muy largo, pero me parece que la gente que se identifica plenamente con el equipo siempre ha estado con nosotros, y por supuesto que el año pasado (2004) hubo una consolidación fuerte en esta conexión que existe entre el equipo y la afición. Al final de cuentas siempre uno se trata de acercar o de

⁵² Arturo Ortiz Ramírez, *Ídem*.

⁵³ Tarde, Gabriel; *L'opinion et la foule*; Alcan; París, 1901; pág. 5 [La opinión y la multitud; traducción: Eloy Terrón; Taurus; Madrid, 1986]

⁵⁴ Aarón Padilla Gutiérrez; *Ídem*.

⁵⁵ Villoro, Juan; *Y el oficio de chutar*; Diario Monitor, Sección Extremo, Año 2, miércoles 20 de julio de 2005; México, D. F.; pág. 1D

identificar con los triunfadores y seguramente el año pasado Pumas adquirió muchos aficionados”.⁵⁶

En el fútbol existen muchas situaciones propias del juego que le otorgan una identidad, se presentan diversas características en un mismo espacio de tiempo, es decir los noventa minutos que dura el partido, podemos destacar los aspectos propiamente emotivos, de gran excitación, pero esto no es lineal. El gol, por ejemplo, es un evento insertado en el otro, que es el juego, y como tal establece una ruptura provocada por la densidad de su significado. Por otro lado, existe la tradición, el “después de...”, es el tiempo de lo cotidiano, ligado al espacio de la casa, de la calle, del trabajo y del descanso, donde más que habla se discute de fútbol. En ese tiempo circulan las anécdotas, las informaciones, los recuerdos, los mitos, etcétera, es donde se inventan las tradiciones que aproximan fútbol y sociedad, garantizando al primero un encadenamiento histórico.

El factor medios de comunicación es algo que complementa los detalles de la cancha, acerca a los protagonistas con su gente, les da voz, les otorga un lugar trascendental en el triunfo. “Es importante, como se dice es el jugador número 12 ellos hacen un papel fundamental, ellos te impulsan, ellos te exigen, ellos te critican y se vuelven una comunión para lo que pudiera venir”.⁵⁷

Mucho se ha dicho en los mismos medios de comunicación el apoyo de la afición con el que los equipos se transforman cuando juegan en su campo sin importar quien tengan enfrente; las porras y barras, además del aficionado de corazón tienen como tarea y misión principal apoyar hasta el final. No podrán olvidarse triunfos épicos en los que el peso de ser local ha logrado campeonatos, darle la vuelta a marcadores, levantar a equipos que parecían terminados anímicamente y asustar a visitantes que en los colores de su camiseta llevaban la etiqueta y creencia de ser invencibles.⁵⁸ La otra cara de la moneda también se presenta en la derrota, que es precisamente cuando los equipos reconocen la fidelidad de su afición. Cuando a veces el equipo no puede responder a las expectativas y se ve rebasado por su público.

El fútbol tiene parte de identificación con los procesos que se viven en la cotidianeidad, los altibajos son comunes y en un campeonato como el mexicano que se caracteriza por su irregularidad, se han dado dominios de ciertos equipos. Pumas fue uno de ellos, este mismo sirvió para recuperar el terreno perdido en el ámbito deportivo y social, llegó una consolidación y un repunte que contagió a la gente, no sólo a los que ya lo seguían desde hacía tiempo, sino que significó un gran crecimiento en el aumento de su masa social, sobre todo en las nuevas generaciones que encontraron una forma de identificación a través de un equipo de fútbol que goza de un buen prestigio.

Aunque los Pumas no estuvieron exentos de experimentar el fenómeno del equipo de moda. Muchos de estos nuevos aficionados siguen al equipo ganador, es cierto, pero se dejan llevar por los resultados, esos que son

⁵⁶ Joaquín Beltrán Vargas; *Ídem*.

⁵⁷ Miguel España Garcés; *Ídem*.

⁵⁸ La derrota de los equipos visitantes para los hinchas es una victoria simbólica equivalente a repeler al invasor. En el fútbol existen creencias, credos, ideologías e incluso dogmas que se respetan y aceptan, con sus respectivas diferencias en cada uno de los equipos e instituciones.

visibles, son palpables e impredecibles, en cuanto estos no son favorables, se dirigen hacia un nuevo frente. Esto provoca que muchas de estas personas tomen como pretexto los escenarios de futbol para realizar desmanes y ensuciar la imagen de la institución,⁵⁹ tratando de justificarse en el proceso con la búsqueda de sus propios espacios de identidad y de expresión, así como la preservación y respeto de símbolos que adoptaban como propios.⁶⁰

4.4 Opiniones de la directiva, cuerpo técnico y jugadores sobre el impacto social y deportivo de los Pumas.

Es importante aclarar que la afición de Pumas creció con la llegada de una figura como Hugo Sánchez a la dirección técnica del equipo. Su presencia funcionó como un imán para la gente que comenzó a aficionarse al equipo y para los medios de comunicación que dedicaban grandes espacios, a esto deben añadirse los logros deportivos que acumuló en esta etapa.

“Es evidente que la UNAM representa el pensamiento, la tolerancia y la diversidad intelectual... ¿Son universitarios los aficionados de los Pumas? Evidentemente que la gran mayoría, pero hay de todo. Muchos jóvenes se han acercado a los Pumas a partir de que desde hace varios años tienen un equipo altamente competitivo y además, agradable. Con la llegada de Hugo Sánchez todo se intensificó. Hugo decidió que se llenara la tribuna de aficionados pumas, y se apoderó no sólo de la tribuna clásica del ‘palomar’, sino que lleno de aficionados universitarios todo el estadio, incluida la obligatoriedad de aprenderse y escuchar en cada partido el himno universitario. En menos de dos años, los Pumas se pusieron de moda y se lograron superar momentos de violencia, que se habían vivido no hace muchos años en su tribuna y fuera del estadio”.⁶¹

La mezcla de una figura triunfadora, el buen futbol ligado a los buenos resultados deportivos trajeron consigo un mayor número de aficionados. Se vivió una identificación plena y una convivencia sin precedentes en la historia del Club. Los Pumas aprovecharon también su buen momento para venderse y explotar su momento en el mercado, la playera azul y oro se convirtió en la más vendida del futbol mexicano. “Nos ganamos a la gente, eran estadios completamente repletos, no nada más aquí en CU, sino también en todo el interior de la república, pero era por el buen futbol que estaba haciendo Pumas y porque es un equipo muy carismático también”.⁶²

Los resultados deportivos son importantes hasta el punto de que relajan, presionan, mantienen y sostienen proyectos de trabajo, pero muchos de estos son logrados en base o en conjunción al apoyo del público de los estadios.

⁵⁹ Recordemos que en el futbol el equipo y su afición son considerados como una misma entidad, el Club es además, a quien obviamente se responsabiliza y castiga por los incidentes dentro de los estadios.

⁶⁰ Muchos integrantes de las porras y barras, no sólo de Pumas sino de otros equipos, han adoptado actitudes de pandillas que defienden sus territorios y símbolos, tras tergiversar la pasión y justificar la violencia con las rivalidades deportivas de los equipos de futbol.

⁶¹ Solórzano, Javier; *Op. cit.*; pág. 48

⁶² Aarón Padilla Gutiérrez; *Ídem*.

“Para nosotros nuestra gente ha sido lo mejor que hemos tenido, puesto que es una afición que conoce de futbol, que ha sido paciente, que nos ha apoyado en los malos momentos y que afortunadamente, les ha tocado vivir cosas importantes y momentos imborrables. Siempre escuchar un Goya, un grito de apoyo, un cántico, aparte de que le da ambiente y colorido al estadio, para nosotros es también una inyección de motivación muy grande”.⁶³

El bicampeonato, la victoria sobre el Real Madrid, el estilo de juego, el buen momento de los jugadores y la presencia de Hugo Sánchez y su inyección motivacional, así como la difusión y cobertura de los medios de comunicación creó grandes expectativas alrededor del equipo universitario, un fenómeno social que muchos especialistas deportivos llamaron Puma-manía.

“Cuando regresa Hugo Sánchez devuelve la entrega, devuelve la garra al equipo, eso trae consigo que los seguidores reales aumenten sus baterías para seguirlos. Después del bicampeonato salieron muchos Pumas 'de closet', yo siento que la gente trae algo con Pumas, aunque tú le vayas al América, a Toluca, Cruz Azul, Pachuca, por dentro tu segundo equipo es Pumas”.⁶⁴

Luego de una sequía importante de títulos, Pumas no dejó lugar a dudas y convenció a los más escépticos expertos del futbol.

“Creo que fue la conjugación de muchos aspectos después 13 años de no haber sido campeones. Me parece que desde que empezó la temporada se palpaba la posibilidad de poder pelear por un campeonato, aparte jugábamos muy bien, jugábamos con dinamismo, con alegría, hacíamos goles, entonces hubo una identificación con el equipo por su forma de jugar, la realidad fue que la euforia empezó a crecer conforme se iban acercando los momentos de Liguilla, de que se acercaba la Final y después del festejo del primer campeonato el equipo todavía sigue luchando, va a Madrid (donde obtiene el Trofeo Santiago Bernabéu) y luego gana el Campeón de Campeones, por supuesto que fueron logros muy importantes que la afición disfrutó mucho; de ahí que se desatara esa Puma-manía que mencionaban”.⁶⁵

Los Pumas son un equipo que desde antes tiene una gran identificación con la gente joven. Se asocia por evidentes razones a la UNAM y los valores civiles que representa. La misma Universidad considera que el rendimiento del equipo de futbol incide directamente en la imagen de ésta. De igual forma, el estilo de trabajar en el Club se ha enfocado a los nuevos valores, y dar oportunidades a aquellos surgidos, formados y descubiertos por el trabajo de la escuela Puma que ha marcado un estilo en el futbol mexicano, al que también ha provisto de sus principales figuras.

“Es muy importante y también una gran responsabilidad saber que por supuesto los medios se acerca al equipo de la Máxima Casa de Estudios a buscar opiniones, comentarios no nada más de futbol, sino también respecto a otros aspectos de la vida. Yo creo que como jugador de Universidad tienes que ser una persona preparada, no sólo tener información de lo que haces, sino también de lo que gira a tu alrededor, y como saben aquí siempre ha habido un

⁶³ Joaquín Beltrán Vargas; *Ídem*.

⁶⁴ Arturo Ortiz Ramírez, *Ídem*.

⁶⁵ Joaquín Beltrán Vargas; *Ídem*.

amplio apoyo a los medios de comunicación para que hagan su trabajo y nosotros tenemos que ser responsables ante esta situación”.⁶⁶

Los triunfos generan expectativas mayores, los éxitos vienen acompañados de una mayor atención con la esperanza de marcar una historia, consolidar etapas que reafirmen la posición de una institución. Estos ciclos transforman por completo la visión hacia un objetivo, del que se esperan los mismos resultados, imponiendo expectativas a circunstancias que suceden el fútbol. A los Pumas de la UNAM les ocurrió que sus propias victorias anteriores, hicieron ver más grandes las malas temporadas que le siguieron, lo que provocó cambios en la estructura del Club para resolver esta situación.

Sin embargo, el aficionado que normalmente toma como referencia lo que se menciona y opina en los medios de comunicación, debe tener una visión más amplia de los altibajos que sufren los equipos profesionales de fútbol y no dejarse llevar por la euforia del momento. En lo que se refiere a los jugadores, el nivel de la crítica y el tono de las preguntas se vuelven más incisivas. Es allí donde el trato con la prensa comienza a cambiar de tono y el manejo se vuelve más importante dadas las circunstancias.

“Desgraciadamente sí hay momentos como el que estábamos viviendo que de repente manejar a los medios de comunicación era difícil, porque digamos que las preguntas van con una mayor intención. En esta ocasión hubo muchos rumores, muchas especulaciones, entonces sobre eso llegaban y te preguntaban, fue o ha sido muy difícil en los momentos complicados tratar a los medios de comunicación, pero también hay que dar la cara, así como en los momentos buenos todo mundo quiere platicar, hablar y decir, en los momentos malos también hay que dar la cara y tratar de explicar qué es lo que está pasando”.⁶⁷

Los medios de comunicación que aparecen inmediatamente después de los partidos de Liga, poseen un valor informativo y al mismo tiempo sirven para proclamar los momentos y circunstancias de cada uno de las respectivas realidades de los equipos involucrados. Cada una de las publicaciones informa sobre los resultados de la jornada y sus efectos en la clasificación general, transformando al respectivo torneo en episodios cuyo registro histórico se ilustra en la prensa. Ningún otro organismo se encarga de dar publicidad a los encuentros, con la emotividad que lo hacen sus respectivos comunicadores. Sobre todo el radio y la televisión, cuyo impacto es instantáneo, para terminar con el detalle, formalidad y perdurabilidad de la prensa escrita.

Los aficionados mantienen un interés extremo y constante por las matemáticas de los resultados y sus causas en la posición de su equipo, eso en primer lugar. En segundo lugar, se sumerge en una serie de imágenes y texto, ilustradas con un amplio surtido de figuras retóricas y un lenguaje que puede en cierta forma no ser preciso, pero del que todo buen conocedor de fútbol debe estar enterado, es un discurso, una jerga deportiva de la cual no se puede estar exento.

⁶⁶ Joaquín Beltrán Vargas; *Ídem*.

⁶⁷ Joaquín Beltrán Vargas; *Ídem*.

El desarrollo tecnológico y la necesidad constante de consumo informativo han avanzado para colocar a la sociedad y su interés por el fútbol en un momento en que está en su mayor auge. Si se está en dentro de un equipo que ha crecido y generado por tanto, un atractivo mayor. Es allí donde se destaca el trabajo y la justificación de contar con un Área de Prensa para apoyar.

“Lo que pasa es que ha crecido el interés de los medios de comunicación por Pumas, por supuesto desde que yo empecé, cuando yo llegué a la institución había una situación muy difícil, deportiva, administrativamente. Pumas casi nunca calificaba a las Liguillas, por momentos estuvimos en el último lugar de la tabla, hasta por ahí estábamos peleando el descenso, era realmente muy difícil y no se le ponía mucha atención al equipo. Ahora la realidad es que por lo que se ha hecho en los últimos años, por como se ha trabajado los medios de comunicación han mostrado un mayor interés por el equipo, pero sabemos que siempre lo que se pueda decir aquí va a ser importante, por lo que significa Pumas en nuestro fútbol”.⁶⁸

“Es parte de lo que se maneja hoy en día, no solamente en el deporte, sino en la política, en lo social, en casi todas las cosas que normalmente hacemos en comunidad. Para que la gente sepa como está su equipo necesariamente necesitamos de los medios de difusión, entonces hay que darles su respeto, su canalización y buscar entenderse porque finalmente hacen su papel, pero nosotros también tenemos que desarrollar nuestras actividades... En ciertos momentos, a veces lo que más te falta es tiempo y a uno le gustaría atenderlos a todos pero a veces no tienes esa facilidad. De repente también los resultados y los intereses no son los más adecuados, pero de cualquier forma hay que encararlos”.⁶⁹

4.5 Opinión del cuerpo técnico y jugadores de los Pumas sobre el desempeño del área de prensa. Recomendaciones para mejorar las actividades.

Los Pumas son un equipo considerado protagonista, que además de tener un gran arraigo entre la afición, genera un interés muy importante en los medios de comunicación. Debe tenerse en cuenta el avance en la tecnología, los canales a través de los cuales puede uno informarse han aumentado, los niveles de difusión y la necesidad de estar informado se vuelven una constante para la gente. Un buen manejo de la información, pero principalmente como se proporciona y maneja, es un objetivo principal para aprovechar un auge o sobrellevar una crisis, para posicionar, reposicionar o mantener una imagen, propósito y justificación de las Áreas de Prensa en los equipos profesionales del fútbol mexicano.

Anteriormente se detallaron las actividades que se realizaban en la Dirección de Información y Relaciones Públicas, el fin es controlar los flujos informativos hacia el exterior de parte de la institución. Esta área funge como vocera y representante principal de la imagen del Club, así como una parte

⁶⁸ Joaquín Beltrán Vargas; *Ídem*.

⁶⁹ Miguel España Garcés; *Ídem*.

importante en la logística que se lleva a cabo alrededor del equipo de Primera División.

“Yo creo que en una empresa o en una institución tan importante como es la UNAM y por supuesto el equipo de futbol, siempre va a ser importante que haya una dirección de prensa, sabemos que es mucha gente la que trabaja ahí tratando de mantenernos informados, de mantener un buen trato y un buen control con los medios de comunicación, a mí me parece que el trabajo que hacen es muy bueno, sobre todo por la manera en que se coordinan en todas las cosas, las entrevistas, los eventos, los viajes y finalmente me parece que se debería de seguir por ese camino y a veces atendernos un poquito más a los jugadores porque de repente nosotros necesitamos algún video, alguna información y hay veces que se retrasa un poco esa petición”.⁷⁰

Además de lo que suceda alrededor de los jugadores, el equipo de futbol y algunos directivos, la Dirección de Información está en constante acercamiento con la prensa, donde debe hacerse llegar la actualidad deportiva de la escuadra universitaria. Es evidente que su existencia está mucho más que justificada, eso no se discute, pero considerando la responsabilidad que se le confiere son necesarias las mejoras que se consideren primordiales, pulir algunos instrumentos de comunicación, así como mantener las estrategias de trabajo que funcionen.

“Lo primero que yo consideraría necesario instaurar o fortalecer la independencia y la autonomía del Club y de las distintas áreas que lo integran. En segundo lugar, haría un llamado a mantener el respeto y la libertad hacia los medios de comunicación para que puedan realizar su trabajo. En tanto que se tenga respeto y se dé libertad a los medios de comunicación para que puedan plantear sus preguntas y sus inquietudes de manera directa a los jugadores, se conseguirá un beneficio de la información que emana del Club. Y en tercer y último lugar, pondría que se fortalezcan los propios vehículos de información que tiene el Club, que son la página de internet, los programas en el radio, los programas en la televisión, la publicación oficial del Club (*Revista Pumas*), y los apoyos que se dan a la otra revista (*Gooya*), que sin ser la revista oficial del Club es una revista monográfica en torno al quehacer de la institución”.⁷¹

Es necesario destacar que se cumplen los objetivos primordiales hacia fuera de la institución y en el trabajo logístico que se lleva a cabo. Pero debe establecerse que los resultados deportivos del equipo de futbol traen consigo una serie de especulaciones entre los medios de comunicación así como críticas, sobre todo porque el tema es un equipo de convocatoria y con un alto perfil competitivo.

El impacto de estas informaciones puede alterar el orden y unión de un grupo, en un deporte en el que el trabajo de conjunto es primordial, de igual manera, pueden modificar conductas y sembrar dudas entre los aficionados. Por lo cual, el trabajo con los reporteros y el control en la emisión de información y declaraciones debe seguir como hasta el momento para evitar

⁷⁰ Joaquín Beltrán Vargas; *Ídem*.

⁷¹ Felipe Jiménez García-Moreno; *Ídem*.

filtraciones o conclusiones erróneas. Sin olvidar en lo absoluto la libertad de expresión y el respeto por el trabajo de la prensa.

De igual manera, los vínculos y acuerdos de cooperación que permiten que el Club tenga una voz oficial no deben desaprovecharse, pues son un canal importante con los aficionados y a la vez, se vuelve una fuente de información carente de especulaciones. La información del medio deportivo del fútbol es muy dinámica, cambiante y exigente, pues siempre se buscará la exclusiva que cubra con las expectativas de los consumidores. Es por eso que la Dirección de Información debe cubrir estas necesidades en materia informativa, a la vez que deberá mantener fortalecida la comunicación interna, tanto de sus miembros, como hacia dentro del Club, para con ello no dejar pasar ningún detalle periodístico.

Es también necesario considerar ciertas sugerencias sobre la gente de nuevo ingreso. El personal que se integre a la Dirección de Información deberá estar cada vez más capacitado y enterado de lo que concierne al medio futbolístico, estar cada vez más enterado de las líneas editoriales de los medios especializados en deportes, para formarse una opinión objetiva que le permita establecer un análisis objetivo de los trabajos que se realizan dentro del Área.

De igual forma, no deben dejarse llevar por la idea de estar cerca de un equipo de fútbol como los Pumas que es parte del organigrama estructural de la institución, sobre todo si profesa cierta afición hacia ellos. Debe considerarse como una oportunidad de estudiar todo el entorno social que le rodea, sobre todo considerando que se llega a una posición privilegiada dentro del Club. Igualmente, no debe espaciarse mucho el tiempo de renovación del personal de prácticas profesionales y servicio social, sobre todo porque el trabajo que realizan constituye parte importante de la comunicación de la Dirección de Información hacia el Club. De esta manera se evitará dejar espacios que impidan la eficiente realización del trabajo

CONCLUSIONES

A través de estas prácticas profesionales aproveche una fuente de información directa sobre la que trabaje, además tuve la opinión inmediata de quienes laboran y han experimentado el crecimiento y desarrollo del Club Universidad. A la par logre establecer un tema de estudio más concretó y enfocado directamente con una práctica más cercana al ámbito laboral, de la que primordialmente busque aplicar mis conocimientos adquiridos en la carrera universitaria, en la búsqueda de una retroalimentación para ambas partes.

La comunicación social incluye diversas clases de producción de significados y formas de intercambio de información, que el desarrollo de los medios masivos ampliaron las posibilidades de manejo de información, que antes brindaban otras formas tradicionales de comunicación. Los avances técnicos y científicos han diversificado las formas de expresión, en una sociedad que requiere contenidos informativos más complejos.

El público ha dejado de ser un receptor pasivo, para convertirse en un consumidor de mensajes más crítico, impulsado por su contexto socioeconómico y cultural, dejando de lado el rol omnipresente de los medios.

La comunicación social es una profesión cuyo objetivo es conseguir el perfeccionamiento de la comunicación, tanto interna como externa en organismos de estado, empresas e instituciones, con el fin de contribuir con la adecuada vinculación con la sociedad para fortalecer la identidad y los valores de la organización.

La importancia del área de prensa de los Pumas radica en ser el enlace directo entre los medios de comunicación, el aficionado y los miembros del Club, porque busca una proyección pública, además de estar en el interés constante dentro del mercado de ideas y opiniones.

Establecí que la Dirección de Información y Relaciones Públicas se convierte en parte fundamental de la comunicación interna y externa, una entidad dentro del Club, que debe resguardar los intereses de la misma y que forma parte de la imagen de la institución. Para realizar un mejor análisis del área se entrevistó a su titular y a quienes están directamente en contacto con ella y por quienes se enfoca la atención constante de los periodistas, los miembros del equipo Pumas.

El futbol une culturas y clases sociales, genera pasiones, es polémico, separa opiniones, crea discusiones y en el peor de los casos violencia. México no es la excepción del fenómeno social y cultural que significa el futbol.

Al acercarme al campo laboral encontré que el futbol es un fenómeno que crece y se desarrolla hasta convertirse en un objeto de reflexión sobre las diversas variables que le rodean, es ahora una figura postmoderna de la participación y unificación de la sociedad. Los estudiosos sociales no tienen más que aceptar que el soccer es "la religión" del nuevo siglo, y también

porque se mantiene en la actualidad como un representante de la ilusión de ser un medio que une a las más diversas colectividades.

En la actualidad la falta de valores, de redes sociales, de representantes legítimos, el fútbol parece cubrir ese vacío, esa necesidad de sentirse identificado y parte de un colectivo.

Observe que la gente que integra las porras de los Pumas de la UNAM son universitarios,⁷³ aunque existe un número importante de personas que no lo son, pero se sienten identificados con el equipo, con su estilo de juego, con sus jugadores, además de mostrar un respeto por la institución a la que representan y los valores sociales que han forjado su historia.

Las porras y barras han formado sus propios espacios de identidad, su sentido de pertenencia hacia un grupo, a través de un equipo de fútbol. Las tribunas del estadio son un sitio de reunión, que a través de nuevas formas de expresión sirven como desahogo de los deberes cotidianos.

La gente que apoya a Pumas en el estadio da muestra del poder de convocatoria que tiene el equipo auriazul, aunado a la figura emblemática de Hugo Sánchez durante su período al mando del equipo.

Podría decirse que Pumas cautivó a propios y extraños por lo que significó el bicampeonato, se reposicionó y creó nuevos seguidores entre la gente.

La gente que apoya a los Pumas requiere estar informada a través de una cobertura noticiosa, pues el público toma como referencia lo que se dice y se opina en los medios de comunicación.

El futbolista profesional como parte de un espectáculo masivo se convierte en un actor, que además de mostrar sus capacidades físicas y técnicas, necesita de la aprobación simbólica de su masa social que le convierte en el ídolo y como diría Juan Villoro en un “dios simbólico” que con la misma intensidad en que puede ser apoyado, puede convertirse en un completo villano, dependiendo de los resultados deportivos.

Tanto la televisión y la radio, cuyo impacto es instantáneo, así como el detalle y perdurabilidad de la prensa escrita, las coberturas de los medios de comunicación que aparecen después de los partidos de Liga, poseen un gran valor informativo para los aficionados al fútbol. Se informa sobre los resultados de la jornada y sus efectos en la clasificación general.

⁷³ Quienes pertenecen a la afición y son parte de la comunidad universitaria, el equipo es una parte importante de la simbología que describe a un grupo y a una institución, inclusive el slogan *Estás entrando en territorio Puma*, *Estás en territorio Puma* y *Hecho en CU* no hacen más que confirmar el sentido de pertenencia y territorialidad que adquiere y otorgan a un equipo de fútbol en su casa los aficionados. Los alumnos y ex alumnos de la UNAM guardan cariño y sienten la necesidad de apoyar al equipo, algunos incluso con cierta obligación de las circunstancias o por la tradición, para que a través de esto se reafirme su identidad como universitario.

Contar con un área de prensa que apoya con el trabajo informativo, que un equipo como Pumas requiere, se ve justificado por una mayor demanda de información futbolista por parte de la afición. Sobre todo considerando el gran auge periodístico que vive el balompié en la actualidad.

Es evidente que de la Dirección de Información y Relaciones Públicas no es la responsable del desempeño deportivo de los Pumas, pues su principal función es visualizar cómo los medios de comunicación se dirigirán o cuestionarán a jugadores o directivos respecto a un tema determinado.

Ha sido también necesario adecuarse a los problemas que significan las filtraciones de información, así como mantener la responsabilidad de ser el portavoz de una institución que es seguida desde la Rectoría de la Universidad. De ahí que su área de trabajo sea prever escenarios vinculados con los medios de comunicación versus los Pumas de la UNAM, para evitar fugas de información que son publicadas en distintos medios.

Uno de los compromisos morales que tiene el área de prensa, es fomentar la identificación con los valores del Club, pero no sólo este trabajo es el que consolida el éxito del equipo, sino también su desempeño en el accionar deportivo. Por esa razón se debe considerar que un correcto trabajo de difusión se vuelve necesario para llegar a un mayor número de personas.

La Dirección de Información como uno de los principales puntos de conexión entre los aficionados y los integrantes de los Pumas, busca espacios de diálogo entre las porras con el fin de mantener una comunicación y un compromiso que permita controlar situaciones de violencia.

Este tipo de estrategias han funcionado tanto en Pumas como en otros equipos del fútbol mexicano, máxime porque existe una conciencia de los líderes por mantener un espectáculo familiar. Pues no debe olvidarse el poder de las colectividades, así como su presencia en el fútbol.

En mi opinión deben establecerse los siguientes puntos:

- La Dirección de Información y Relaciones Públicas (área de prensa) es el principal vínculo ante los diversos medios de comunicación, para una mejor difusión al público de las noticias generadas por el accionar deportivo de los Pumas.
- Los reporteros requieren de información detallada para realizar una labor periodística que beneficie a ambas partes. Un trabajo que concluye con el juego de fin de semana, pero que se complementa a lo largo de la misma.
- Los métodos de información empleados en la oficina de prensa para una mayor difusión, necesitan una cobertura amplia que contemple todas las posibilidades de los medios modernos de comunicación, para que el Club tenga un mejor posicionamiento social.

- El área de prensa debe canalizar una mejor convivencia e interacción entre los aficionados y jugadores de los Pumas de la UNAM. Sobre todo al establecer buenas relaciones con los miembros de las porras del equipo.
- Se determina que los Pumas consiguen la integración e identificación de grupos de personas con intereses deportivos similares, sin importar su nivel socioeconómico. Sobre todo justificada en la labor deportiva del equipo, así como los valores de la institución a la que representa.

Finalmente, debo agregar que ser parte del equipo de la Dirección de Información fue una experiencia que me permitió conocer la forma de trabajo desde dentro de un equipo profesional de Primera División, su trabajo con nuevos valores, el contacto que la gente tiene con los jugadores, así como el interés constante de todos los medios de comunicación. Este departamento es la principal vía de acceso de la prensa hacia los temas que le interesan al público, que además son cambiantes con cada fin de semana, dependiendo de resultados deportivos negativos o positivos.

En cuestión profesional es importante que los egresados de la carrera de comunicación tengan la posibilidad de poner en práctica sus conocimientos, al mismo tiempo que aprenden en el campo laboral, del que poco o nada se acerca a las realidades que se viven en el ámbito escolar. Sobre todo cuando a esta experiencia se le brinda la posibilidad de hacer una aportación académica de análisis e investigación, que permita abrir nuevos campos y de allí sean tomados en cuenta por las instituciones que son elegidas como objetos de estudio por el interés que generan en la sociedad.

Hemos tratado de explorar un camino novedoso para las ciencias sociales, ya que el deporte ha sido, en distintos campos de estudio, subestimado por estudiantes, científicos sociales y otras instituciones de nuestro país. Esta investigación fue realizada porque existe la convicción de que el deporte y primordialmente, el fútbol, es una de las manifestaciones culturales más importante no sólo de los mexicanos, sino del mundo en general. En particular y como tema central, los Pumas que son un equipo que lleva la carga ideológica de la Universidad y han mantenido un estilo a largo de los años que ha cautivado y se ha identificado con el público joven por generaciones. Podemos comprender aspectos importantes de nuestra sociedad en diferentes momentos históricos y a través de los logros que se alcanzan y reflejan en un campo de juego con 22 jugadores.

Es importante reconocer que la investigación es, por supuesto, de naturaleza dinámica para que pueda seguir enriqueciéndose con nuevos aportes. Sobre todo si se toma en cuenta que el período que abarcó el informe de prácticas profesionales fue del 8 de agosto de 2005 al 8 de marzo de 2006.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Alabarces, Pablo (Compilador); *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*; Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires; Argentina, 2000

Barón Torres, Francisco; *PUMAS. Historia del futbol profesional en la UNAM*; Editorial Clío; México, 2001

Brohm, Jean-Marie; *Sociología política del deporte*; Fondo de Cultura Económica; México, 1982

Chaires García, César Manuel; *La Coordinación Nacional del Instituto Federal Electoral: el departamento de monitoreo*; Asesora: Dra. Lourdes Romero Álvarez; Tesina de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM; México, 2000

Da Matta, Roberto; *Universo do Futebol: Esporte e Sociedades Brasileira*; Editorial Pinakothek; Brasil, 1982

Domínguez, Ignacio; *Dios y el futbol*; Editorial Mi-nos; México, 1997

Eco, Umberto; *Como se hace una tesis*; Editorial Gedisa; México, 1984

Galeano, Eduardo; *El futbol a sol y sombra*; Editorial Siglo XXI; México, 1995

Grunig, James E. y Hunt, Todd; *Dirección de Relaciones Públicas*; Ediciones Gestión 2000; España, 2003

Jiménez-Ottalengo, Regina y Yankelevich, Guillermina (Coordinadoras); *Imágenes. De los primates a la inteligencia artificial*; Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM; México, 1993

Martín-Barbero, Jesús; *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*; Ediciones G. Gili; España, 1987

Mattelart, Armand; *La invención de la comunicación*; Siglo XXI Editores; México, 1995

Mattelart, Armand y Michèle; *Historia de las teorías de la comunicación*; Editorial Paidós Comunicación; España, 1997

McQuail, Denis; *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*; Editorial Paidós Comunicación; México, 1996

Munné, F.; *Grupos, masas y sociedades: introducción sistemática a la sociología general y especial*; Editorial Hispano-europea; España, 1979

Nosnik, Abraham; *El desarrollo de la Comunicación Social. Un enfoque metodológico*; Editorial Trillas; México, 1991

Oliven, Rubén G. y Damo, Arlei S.; *Fútbol y cultura*; Colección: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Grupo Editorial Norma; Colombia, 2001

Palma Rubín de Celis, Claudia; *El mundo del fútbol. Su impacto social, político y comercial*; Editorial Porrúa; México, 1997

Rivadeneira Prada, Raúl; *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la Ciencia de la Comunicación*; Editorial Trillas; México, 1996

Schmelkes, Corina; *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)*; Editorial Harla; México, 1988

Tarde, Gabriel; *L'opinion et la foule*; Alcan; París, 1901; [*La opinión y la multitud*; traducción: Eloy Terrón; Taurus; Madrid, 1986]

Trout, Jack; *"Posicionamiento" es el juego que utiliza la gente en el mercado actual*; Industrial Marketing, Vol.54, No.6, 1969

Verdú, Vicente; *El fútbol: mitos, ritos y símbolos*; Alianza Editorial; España, 1980

Hemerografía

Benítez, Alejandra; *Desvían la pasión*; Reforma, Sección Deportes, Año 12, 28 de septiembre de 2005; México, D. F.; pág. 2D

Benítez, Alejandra; *Monstruo sin control*; Reforma, Sección Cancha, Año 1, 18 de enero de 2006; México, D. F.; pág. 2

Fútbol Total; *XI reglas por las que vivimos*; Edición especial, Año 5, febrero 2004; México, D. F.; pág. 16

Fútbol Total; *Diccionario de fútbol. De la A a la Z. 500 términos futboleros*; Suplemento especial 4, Año 5, agosto 2004; México, D. F.

Hernández, Carolina; *Regulan la Ley de Espectáculos Deportivos*; Récord. Diario Deportivo, Año 3, 8 de diciembre de 2005; pág. 9

Mejía, Mauricio; *El fracaso francés*; Diario Monitor, Sección Extremo, Año 2, 8 de noviembre de 2005; México, D. F.; pág. 1D

Nexos; *Fútbol. Fama, negocio y abismo*; junio 2002, Año 24, no. 294; México, D. F.; pág. 19

Mejía, Mauricio; *Al filo de la violencia. Las porras se fanatizan*; Revista Proceso; 22 de abril de 2001, no. 1277; México, D. F.; pág. 72

Mejía, Mauricio; *Los espacios de identidad*; Revista Proceso; 22 de abril de 2001, no. 1277; México, D. F.; pág. 76

Pereira, Beatriz; *El "hooliganismo" puma*; Revista Proceso; 22 de abril de 2001, no. 1277; México, D. F.; pág. 77

Villoro, Juan; *Y el oficio de chutar*; Diario Monitor, Sección Extremo, Año 2, 20 de julio de 2005; México, D. F.; pág. 1D

Solórzano, Javier; *Convicciones*; Récord. Diario Deportivo, Año 3, 5 de noviembre de 2005; México, D. F.; pág. 48

Entrevistas

Joaquín Beltrán Vargas, ex jugador y capitán del equipo Pumas de la UNAM. Realizada en México, D. F. el 11 de noviembre de 2005.

Miguel España Garcés, ex Director Técnico del Club Universidad Nacional y ex jugador de Pumas. Realizada en México, D. F. el 10 de noviembre de 2005.

David Faitelson Pulido, Comentarista y Jefe de Información de Deportes de TV Azteca. Realizada en México, D. F. el 8 de junio de 2005.

Lic. Felipe Jiménez García-Moreno, ex Director de Información y Relaciones Públicas del Club Universidad Nacional. Realizada en México, D. F. el 3 de mayo de 2006.

Lic. Arturo Ortiz Ramírez, Líder de la Porra Plus de Pumas de la UNAM y Presidente de Grupos de Animación del Fútbol Mexicano A. C. Realizada en México, D. F. el 9 de mayo de 2006.

Aarón Padilla Gutiérrez, ex Presidente del Consejo Técnico Deportivo del Club Universidad Nacional y ex jugador de Pumas. Realizada en México, D. F. el 10 de noviembre de 2005.

Otras fuentes consultadas

Alvarado, Martín; *Las razones auriazules*; Ovaciones: Fútbol nacional www.ova.com.mx, 23 de septiembre de 2005.

Barela, Liliana / Di Giano, Roberto / González, Lidia; *Fútbol, cultura y sociedad: imágenes y palabras*; Revista Digital de Buenos Aires www.efdeportes.com, junio 2000

Bush, Alfredo; *Las razones del cambio*; ESTO en línea www.esto.com.mx, 23 de septiembre de 2005.

Estrella Colomo, Angustias / Gálvez Cordero, Pilar / Hernández Mendo, Antonio / Ortega Alcántara, Irene; *Introducción a la psicología de las masas en el deporte*; Revista Digital de Buenos Aires www.efdeportes.com, febrero 2001

Gándara, Lelia; *Las voces del futbol en la ciudad*; Revista Digital de Buenos Aires www.efdeportes.com, junio 2000

Hernández, Carlos; *Pumas cambió trato con la prensa*; La Jornada. Deportes www.jornada.unam.mx, 23 de septiembre de 2005.

Herrera, Nora; *Restricciones en Pumas*; Milenio. La Afición www.laaficion.com.mx, 23 de septiembre de 2005.

Mojica, Rodrigo; *Nada de libertad reporteril en Pumas*; Crónica. Deportes www.cronica.com.mx, 23 de septiembre de 2005.

Rodríguez López, Víctor Adrián; *El futbol: evento y tradición*; Coordinación de Publicaciones Digitales-UNAM, Revista Digital Universitaria www.revista.unam.mx, 18 de agosto de 2005.

El futbol como fenómeno social; Debate entre Jaime Litvak, Ramón Martínez Escamilla y Manuel Quijano Torres, conferencia realizada el 29 de mayo de 2002 en la Universidad Nacional Autónoma de México.

www.pumasunam.com.mx

www.wikipedia.org