

**Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**Los Usos Comunicativos del Logotipo
de la UNAM**

Tesis que presenta para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación
Especialidad Comunicación Política

Cuauhtémoc Hernández Pimentel

Asesor: Guillermo Tenorio Herrera

Junio 2007



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.

Dedicatorias

Hace mucho tiempo, José Reyes Pimentel señaló que “aquel que es malagradecido e ingrato, es un mal nacido”, a manera de agradecimiento-dedicatoria este trabajo es para mis padres, María Concepción y Víctor Manuel, por estar siempre ahí y guiarme en la vida.

A mi hermano Víctor Manuel por ser mi compañero y guía.

A la memoria de Telo y Ariadna.

A todos los integrantes de las familias Pimentel Pérez—y anexos—y Hernández Ambriz, especialmente para mis abuelas Aurelia y Leticia.

A Claudia Ivette Gallegos del Río y Jacqueline Barriguete Hernández.

A mis amigos Alejandra, Alejandro, Alina, Anuar, Candy, Carlos (Jumbo), Diana, Diego, Elena, Elisa, Gade, Irina, José Antonio, Juan Pablo, Karina, Leo, Manolo, Miguel, Nora Patricia, Nubia, Viridiana y los Xavieres.

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México por recibirme en su seno.

Todo mi reconocimiento al maestro Guillermo Tenorio Herrera por el tiempo que me concedió y las consideraciones de que fui objeto al aceptar ser el asesor de este trabajo de investigación y por haberme permitido compartir con él, el maravilloso mundo de la enseñanza.

A las maestras Eréndira García Aguilar, María Elena Hernández Huerta, Alma Iglesias González, Luz Elena Pereyra Rodríguez, por sus acertados comentarios y su tiempo en la revisión de este trabajo.

A todos los maestros que conocí en este largo y sinuoso camino y con los que compartí experiencias inolvidables.

A las maestras Margarita Flores Santiago y Martha Laura Tapia Campos por dejar la puerta siempre abierta y por permitirme compartir con ellas muchas experiencias y dolores de cabeza.

A las maestras Blanca Aguilar Plata y Luz María Garay Cruz por haberme permitido compartir con ellas el maravilloso mundo de la enseñanza.

A Adjani y Alejandra por el camino andado.

A la maestra María Ascensión Morales Ramírez, Directora General del Patrimonio Universitario, dependiente del Patronato Universitario de la Universidad Nacional Autónoma de México, por su valiosa ayuda.

*Si los hombres definen las situaciones como reales,
serán reales por sus consecuencias*

TEOREMA DE WILLIAMS

Somos actores de este gran escenario que se llama vida...

LOS FABULOSOS CADILLACS

La vida

*¡Como no te voy a querer, como no te voy a querer,
si mi corazón azul es y mi piel dorada, siempre te querré!*

CÁNTICO DE LA PORRA REBEL DE LOS PUMAS DE LA UNAM

I'm not a perfect person... but I continue learning...

HOOBASTANK

The Reason

*You only live twice or so it seems,
one life for yourself and one for your dreams...*

NANCY SINATRA

You only live twice

Índice

Introducción-----	1
1. Marco teórico-----	8
1.1 Los planteamientos de George Herbert Mead-----	10
1.2 El interaccionismo simbólico según Herbert Blumer-----	16
1.3 La comunicación como acción social-----	20
1.4 Hacia una teoría social más integrada para el estudio de la comunicación humana-----	22
2. Comunidad e identidad en la UNAM-----	26
2.1 Comunidad e identidad-----	26
2.2 Escudo-----	32
2.3 Goya-----	34
2.4 Los himnos-----	35
2.5 El logotipo-----	37
3. Transmisión del logotipo de la UNAM-----	42
3.1 El medio-----	42
3.2 Aparato institucional-----	45
3.3 El distanciamiento espacio-temporal-----	49

Índice

4. Los universitarios y los usos comunicativos del PUMA-----	51
4.1 La Rectoría-----	51
4.2 Los docentes, trabajadores y alumnos-----	55
4.3 Los equipos deportivos-----	57
5. El Club Universidad Nacional y los usos comunicativos del PUMA-----	62
5.1 El Club Universidad Nacional-----	62
5.2 Los aficionados puma-----	66
6. Los otros usos del PUMA-----	71
6.1 Un logotipo: UNAM y Pumas-----	71
6.2 La publicidad y el comercio-----	73
6.3 El uso político del PUMA-----	78
A manera de conclusión-----	82
Anexos-----	90
Fuentes consultadas-----	105
Bibliografía-----	105
Diccionarios-----	110
Hemerografía-----	111
Internet-----	112

Introducción

Toda universidad, club deportivo, empresa multinacional, etcétera; cuenta con su insignia de identidad, su escudo o logotipo oficial. Tanto la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), como el Club Universidad Nacional no escapan a este fenómeno y comparten el mismo logotipo.

El logotipo (PUMA), creado por Manuel “Pajarito” Andrade Rodríguez el 20 de abril de 1974, representa la cabeza estilizada de un puma trazado en torno de una U; incluye los colores universitarios: el azul y el oro; y está encerrado en tres círculos que representan los fines institucionales de la Máxima Casa de Estudios de nuestro país: Docencia, Investigación y Difusión de la cultura.

El PUMA es la representación concreta de una o varias ideas. Por lo tanto, es una alegoría. Este logotipo tiene un significado, que es aprendido y reelaborado en la interacción cotidiana de la gente.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu hizo ver que “una investigación sin teoría es una investigación ciega, y una teoría sin investigación es una teoría vacía”.¹ Por lo tanto, no fue posible realizar esta investigación sin una o varias teorías que la sustenten. Kerlinger sostiene que “una teoría es un conjunto de constructos (conceptos), definiciones y proposiciones relacionadas entre sí, que presentan un punto de vista sistemático de

¹ Pierre Bourdieu. *An invitation to reflexive sociology*. Apud George Ritzer. *Teoría sociológica moderna*. España, Mc Graw Hill, 2002. Pág. 502.

fenómenos especificando relaciones entre variables, con el objeto de explicar y *si se puede*, predecir los fenómenos”.²

A últimas fechas, como señalan Lucas Marín y colaboradores, “asistimos a una creciente valoración de los procesos comunicativos como elementos determinantes de la vida en sociedad”.³ En este caso aplicaremos un enfoque sociológico al estudio de la comunicación humana porque éste facilita la explicación científica de los fenómenos comunicativos entendidos como una dinámica con causas, efectos, funciones, sentidos, impactos, beneficios o daños a individuos, grupos y comunidades, todo lo cual ocurre dentro de los espacios sociales.

Lo anterior significa, y por ello se destaca, que este proyecto de investigación no es un estudio semiológico, ni lingüístico, o algo que pudiera parecersele.

El enfoque sociológico permite un estudio detallado de la comunicación humana inserta en los espacios sociales. Para éste, la comunicación es el intercambio de información que ocurre como parte de las interacciones sociales, es decir, de influencia mutua entre dos instancias, que en el caso de la comunicación humana se refiere al intercambio de mensajes y respuestas mediadas por las estructuras sociales, que son con las que interactúan los actores sociales, por lo cual no es necesario que emisores y receptores coincidan en el tiempo y en el espacio, como sucede con quienes escriben un libro y sus lectores. Hay textos que fueron escritos siglos atrás y quienes los leen están en el presente, lo cual no impide asegurar que los libros son medios de comunicación.⁴

² Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la investigación*. México, Mc Graw-Hill, 2001. Pág. 39.

³ Antonio Lucas Marin, Carmen García Galera y José Antonio Ruiz San Román. *Sociología de la comunicación*. Madrid, Editorial Trotta, 1999. Pág. 9.

⁴ Así conceptualiza la comunicación Guillermo Tenorio Herrera en sus cursos impartidos en la FCPyS.

A partir de lo anterior se tiene que la comunicación humana es un proceso que está mediado socialmente por otros fenómenos sociales y también por las estructuras sociales que configuran a la sociedad; en el mismo proceso comunicativo, un receptor capta un mensaje y transmite o manifiesta una respuesta, efecto o influencia a un emisor y/o a las estructuras formales e informales que son parte de un contexto social determinado.

Según los sociólogos, las sociedades están compuestas por redes de actores individuales. Para entender y explicar a la sociedad se debe comprender (captar la singularidad) cómo dichos actores sociales toman decisiones, organizan sus vidas e influyen y son influidos por otros. Y todo esto, entre otros posibles enfoques, puede estudiarse desde la perspectiva del interaccionismo simbólico.

El interaccionismo simbólico (que debe entenderse más bien como *interaccionismo imaginario*, lo cual se verá más adelante) es un enfoque que supone que el comportamiento humano es influido por los significados que las personas atribuyen a una situación específica. Nuestras interpretaciones subjetivas del mundo, que pasan por la imaginación y pensamientos de cada persona, influyen en nuestra forma de comportarnos. Además, la “realidad” es una construcción social que se formula de acuerdo con cada cultura aprendida por los sujetos, por lo que pactamos, o por lo que estamos de acuerdo en prestar atención a ciertos fenómenos etiquetados socialmente como “reales”, mientras tratamos otros fenómenos como irrelevantes.

El interaccionismo parte de proposiciones interconectadas. Para comprometerse en cualquier clase de acción, los seres humanos deben tener algunos significados culturales y semánticos comunes para comunicarse

entre sí. El ser humano aprende lo que el comportamiento y los acontecimientos significan a través de la interacción.

Pero el ser humano no sólo se comunica a través de símbolos, sino también a través de otras formas de producción cultural como las alegorías; en este caso en particular, un logotipo como el PUMA, que no son del todo arbitrarios, como en las ciencias del lenguaje se considera a los símbolos.

Además a partir de la premisa que las teorías son instrumentos para explicar, utilizamos la teoría de la acción social de Max Weber, para fundamentar aún más nuestro estudio, en el que la comunicación humana se define como una acción social.⁵

La teoría de la acción social de Weber señala que una acción es social, siempre y cuando el sujeto o los sujetos en acción enlazan a ésta un sentido subjetivo. Por lo tanto, es una acción en donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por ésta en su desarrollo.

Weber supone que dentro de la acción social existe la intervención de procesos reflexivos entre el origen de un estímulo y la conclusión de la respuesta. El proceso de la comunicación humana, como acción social, no escapa a dicha intervención. Además la acción social, en este caso, la comunicación humana es intencional, es decir, está destinada a ocurrir cuando los individuos atribuyen significados subjetivos a sus acciones. La acción como orientación subjetivamente comprensible de la conducta propia, sólo existe para nosotros como conducta de una o varias personas individuales.

⁵ Véase Guillermo Tenorio Herrera. *Sociología de la comunicación colectiva*. México, UNAM-FCPyS-SUA. 1995. Págs. 19 y ss.

La acción social es motivada. Por motivo, Weber entiende la conexión de sentido que para el actor o el observador aparece como el “fundamento” con sentido de una conducta.

La acción social puede ser racional con arreglo a fines, es decir, que está determinada por expectativas en el comportamiento tanto de objetos del mundo exterior como de otros hombres, y utilizando esas expectativas como “condiciones” o “medios” para el logro de fines propios racionalmente sopesados y perseguidos.

También, la acción social puede ser racional con arreglo a valores, la cual está determinada por la creencia consciente en el valor propio y absoluto de una determinada conducta, sin relación alguna con el resultado, o sea puramente en méritos de ese valor.

Un término que también acuñó Max Weber es el de uso social. El uso social es una forma determinada de conducta, ejercida habitualmente y esperada o sostenida por la cultura de una sociedad, conducta que en la mayoría de los casos tiende a un fin determinado. Entendiendo que la comunicación es acción social, el uso social también es un uso comunicativo.

Como parte de nuestra propuesta, sintetizamos el interaccionismo simbólico de Mead y Blumer; con la teoría de la acción social de Max Weber.

Esta investigación permitirá acumular y sistematizar adecuadamente la información sobre un tema poco explorado; familiarizarnos con un fenómeno relativamente desconocido, además de que abre la posibilidad de llevar a cabo más adelante una investigación más completa sobre éste y otras implicaciones comunicativas.

Por lo mismo, el objetivo principal de este trabajo de investigación es el de precisar los usos comunicativos que le dan al logotipo de la UNAM tanto la comunidad universitaria, como los integrantes del Club Universidad Nacional y los aficionados al balompié.

Los métodos y técnicas utilizados a fin de recopilar los datos necesarios para elaborar este trabajo incluyeron la revisión documental, la observación, observación participante y la introspección simpática. También se acudió a la tecnología, como cámaras fotográficas (para tener evidencias de la observación), Internet, videos y otros, como la transmisión televisiva de los torneos de futbol.

Las observaciones fueron no sistemáticas y se llevaron a cabo durante el primer semestre de 2006 en las instalaciones de Ciudad Universitaria y en las áreas dedicadas al entrenamiento y ejercicio profesional—Estadio Olímpico Universitario—del equipo de futbol Pumas. También, se efectuaron observaciones en zonas aledañas a Ciudad Universitaria como la colonias Santo Domingo y Copilco en la Delegación Coyoacán.

El trabajo aquí expuesto fue redactado con base en la revisión documental y del resultado que arrojaron nuestras observaciones previamente aludidas, durante los tres primeros meses del segundo semestre de 2006.

En cuanto al contenido del trabajo aquí presentado, el primer capítulo, intitulado marco teórico, está elaborado sobre la base en algunas aportaciones teóricas de George H. Mead, Herbert Blumer y Max Weber. Aquí se señala la importancia que tiene el interaccionismo simbólico dentro del estudio científico de la comunicación, mediante la definición de conceptos como símbolo, interacción, interacción simbólica, comunicación, objeto social y usos de los objetos sociales. A partir de lo anterior se

sintetizaron las aportaciones de Mead, Blumer y Weber y se construyó una propuesta para estudios posteriores.

En el capítulo dos se menciona qué es una comunidad, el por qué de la existencia de una comunidad universitaria y qué es la identidad y cuáles son los rasgos característicos que sirven para expresar la identidad universitaria.

En el tercer capítulo retomamos la idea de transmisión cultural de John B. Thompson a través de conceptos como medio, aparato institucional y distanciamiento espacio-temporal expresada en su libro *Ideología y cultura moderna* y la aplicamos al caso concreto del logotipo de la UNAM.

El capítulo cuarto contiene la descripción de los usos comunicativos dados al logotipo (PUMA) dentro de la comunidad universitaria desde la Rectoría hasta los equipos deportivos.

En el capítulo cinco se describen cuáles son los usos comunicativos que dan los miembros del Club Universidad Nacional y sus seguidores al logotipo.

En el capítulo sexto se describen de manera sucinta otros usos, como el publicitario, comercial y político, que se dan al mismo logotipo a partir de que éste representa a dos grupos humanos específicos.

Finalmente, en las conclusiones se retoman las principales proposiciones que resultaron asentadas en cada uno de los capítulos integrantes del presente trabajo.

1. Marco teórico

La ciencia de la comunicación busca explicar “mediante teorías analizables, incluyendo generalizaciones legítimas”⁶ los fenómenos comunicativos. Debido a su naturaleza interdisciplinaria, la ciencia de la comunicación hace acopio de un sinnúmero de enfoques, ya sean antropológicos, sociológicos, psicológicos, etcétera.

Un enfoque que permite un estudio detallado de la comunicación humana es el sociológico. Para éste, la comunicación es “el intercambio de información dentro de la interacción social, es decir, de influencia mutua entre dos instancias o también un intercambio de mensajes y respuestas”.⁷

La comunicación humana es un proceso “que está mediado socialmente; en el mismo proceso, un receptor capta un mensaje y transmite o manifiesta una respuesta, efecto o influencia a un emisor y/o a las estructuras formales e informales que son parte de un contexto social determinado”.⁸

Para dejar claro lo anterior se propone el modelo de Lee Thayer (Cuadro 1.1), quien considera que la relación receptor/emisor siempre produce un efecto, influencia o respuesta.⁹

⁶ Judith Lazar. *La ciencia de la comunicación*. México, Cruz O., 1995. Pág. 6.

⁷ Apuntes del Maestro Guillermo Tenorio Herrera.

⁸ Guillermo Tenorio Herrera. “La comunicación universitaria”. Inédita. México. Tesis presentada para aspirar al grado de Maestro en Ciencia Política. Universidad Nacional Autónoma de México. 1988. Pág. 13.

⁹ Lee Thayer. *Comunicación y sistemas de comunicación*. Apud Guillermo Tenorio Herrera. *Op. cit.* Pág. 17.

Cuadro 1.1

Modelo de Lee Thayer

→=Relación comunicativa $A \rightarrow B = X$

A=Emisor

B=Receptor

X=Respuesta o efecto o influencia

Esta relación puede ser unilateral en el sentido $A \rightarrow B = X$ o $A \leftarrow B = X$ y hasta recíproca $A \leftrightarrow B = X$ pero de todos modos, $A+B \rightarrow$; o \leftarrow ; o $\leftrightarrow +X$, siempre darán como resultado el proceso de comunicación humana.

La primera teoría del enfoque sociológico aquí utilizado para estudiar científicamente la comunicación humana es el interaccionismo simbólico (IS), término acuñado por Herbert Blumer en 1937. El IS fue desarrollado en la Escuela de Chicago a partir de la fusión de ideas efectuada por George Hebert Mead de la filosofía del pragmatismo y del conductismo psicológico.¹⁰

La segunda teoría utilizada es la de la acción social de Max Weber. Ésta pretende entender, interpretándola, la acción social para de esa manera explicarla causalmente en su desarrollo y efectos. La sociología comprensiva se desarrolló en la Universidad de Heidelberg.

Aún cuando en este marco teórico se lleve un orden, dentro de la investigación no habrá tal en cuanto a la teoría, ya que lo que se expondrá debe ser entendido como un todo dinámico y ambas teorías, la interaccionista y la comprensiva, se funden entre sí, para dar una propuesta.

¹⁰ Véase G. H. Mead. *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires, Paidós, 1953. Págs. 23-48 y George Ritzer. *Teoría sociológica moderna*. España, Mc Graw Hill, 2002. Págs. 248-252.

1.1 Los planteamientos de George Herbert Mead

En el libro *Espíritu, persona y sociedad*, encontramos el fundamento teórico para considerar a George Herbert Mead como el fundador del interaccionismo simbólico. Cabe señalar que sus alumnos editaron el libro, toda vez que él nunca tuvo tiempo de escribir uno.

Para Mead, la unidad de estudio es el acto, que comprende tanto aspectos encubiertos como aspectos descubiertos de la acción humana. El acto engloba todos los procesos implicados en la actividad humana y es la base de toda emergencia. De aquí parte para señalar que “el estudio de la comunicación es esencial para el orden social”.¹¹

Mientras el acto implica una sola persona, el acto social implica dos o más personas. Una persona es “*el individuo biológico [cuerpo] sumado...al proceso de la experiencia y la actividad sociales*”.¹² El acto social “debe ser tomado como un todo dinámico”.¹³ Mead define así el acto social:

Un acto en que la ocasión o estímulo que libera a un impulso se encuentra en el carácter o conducta de un individuo vivo que pertenece al ambiente específico del individuo que experimenta el impulso. Pero quiero restringir el acto social a la clase de actos que implican cooperación de más de un individuo, y cuyo objeto, tal como es definido por el acto, es... un objeto social. Por objeto social entiendo uno que responde a todas las partes del acto complejo, aunque tales partes se encuentren en la conducta de distintos individuos. El objetivo de los actos se halla, pues en el proceso vital del grupo, no en el de los distintos individuos solamente.¹⁴

Dentro de un acto, las personas crean símbolos. Los símbolos son “acciones o creaciones humanas que representan algo distinto de sí

¹¹ G. H. Mead. *Espíritu, persona y sociedad*. Pág. 49.

¹² *Ibidem*. Pág. 167. Las cursivas son nuestras.

¹³ *Ibidem*. Pág. 55.

¹⁴ *Ibidem*. Pág. 54-55.

mismo”.¹⁵ Los símbolos están estrechamente ligados a la cultura, que en palabras de Raymond Williams es:

...un particular modo de vida moldeado por valores, tradiciones, creencias, objetos materiales y por un territorio. La cultura es una compleja y dinámica ecología de personas, cosas, cosmovisiones, actividades y escenarios que fundamentalmente permanece estable, pero que también va cambiando en virtud de la comunicación de rutina y la interacción social.¹⁶

Pero sería preciso señalar que estamos de acuerdo con Anthony Smith que el concepto mismo de cultura implica diferencia. “Si por “cultura” se entiende un modo colectivo de vida o un repertorio de creencias, estilos, valores y símbolos, sólo podemos pues hablar de culturas, nunca de cultura; porque un modo colectivo de vida o un repertorio de creencias etcétera, supone modos y repertorios diferentes en un universo de modos y repertorios”.¹⁷

Los símbolos son productos culturales, debido a que tienen su origen y muerte en la mente de los individuos que los crean. Un ejemplo de esto es la cruz. Primero, hay que recordar que la cruz era un instrumento de tortura para los romanos. Luego, a través de la experiencia y las prácticas sociales, según Cooper, para los cristianos es símbolo de “salvación a través del sacrificio de Cristo; redención; expiación; sufrimiento; fe... la aceptación de la muerte o el sacrificio”.¹⁸

La mente es un fenómeno social que surge y se desarrolla dentro del proceso social y es parte fundamental del mismo, se define como una conversación interna con nosotros mismos. El ejemplo de la cruz nos ayudará a comprender mejor esto. Si un individuo nació y ha vivido toda su

¹⁵ José S. Méndez, Santiago Zorrilla y Fidel Monroy. *Dinámica social de las organizaciones*. México, Mc Graw Hill, 2002. Pág. 189.

¹⁶ Raymond Williams. *The Long Revolution*. Apud James Lull. *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires, Amorrortu editores, 1997. Pág. 92.

¹⁷ Anthony D. Smith. *Towards a global culture?* Apud James Lull. *Op. cit.* Pág. 195.

¹⁸ “Cruz”. *Diccionario de símbolos*. México, G. Gili, 2000. Pág. 62.

vida bajo la enseñanza de la iglesia católica, la cruz le representará salvación a través del sacrificio de Cristo; redención; expiación; sufrimiento; fe; y la aceptación de la muerte; pero si ha sido socializado con otra cultura, la cruz representará otra cosa totalmente distinta. Claro está que si ha tenido contacto con otra u otras culturas, la cruz tendrá un significado totalmente contextual.

Pero cómo se produce un símbolo. Mead llama a este proceso simbolización, que no es otra cosa que “*la construcción de objetos no constituidos antes, objetos que no existirían a no ser por el contexto de relación social en que se lleva a cabo dicha construcción...*”.¹⁹

Así, un símbolo es el producto de la “*adaptación del organismo a objetos que han estado presentes pero que ahora están espacial y temporalmente ausentes*”.²⁰ La adaptación, de la que habla Mead, es parte de la imaginación. La imaginación se ubica dentro de la mente de la persona y forma parte de

...la experiencia del organismo individual..., esto es, del evento percipiente [sic] en la perspectiva... la memoria no se limita a la memoria. Sea lo que fuere que se diga en cuanto a su origen en la experiencia pasada, su referencia al futuro es tan legítima como al pasado... sólo se refiere al pasado en la medida en que tiene alguna referencia futura en algún sentido real. Puede estar presente sin ninguna referencia inmediata al futuro o al pasado... La imaginación tiene que ser aceptada como existente... El conocimiento que obtenemos de su carácter proviene de la evidencia de que sus contenidos han existido siempre en experiencias anteriores y del papel que el sistema nervioso central parece desempeñar en su aparición. Pero el papel desempeñado por el sistema nervioso central es, principalmente, inferencia de la función que la memoria y la expectación tienen en la experiencia. El presente incluye lo que desaparece y lo que surge. Nuestra acción nos lleva hacia lo que surge, y lo que desaparece proporciona las condiciones para tal acción. Entonces aparece la imaginación para reforzar ambos trechos. Miramos hacia atrás y hacia delante, y suspiramos por lo que ya no es. Este proceso de reforzamiento está ya en función en la construcción del presente, en la medida en que el organismo dota a su campo de existencia presente. La imaginación es una experiencia que tiene lugar dentro del individuo, estando, por su naturaleza, divorciada de los objetos que le asignarían un lugar en el mundo de las

¹⁹ G. H. Mead. *Espíritu, persona y sociedad*. Págs. 116-118. Las cursivas son nuestras.

²⁰ Ídem. “La función de la imaginación en la conducta”, en *Op. cit.* Pág. 347. Las cursivas son nuestras.

percepciones; pero tiene referencia representativa con respecto a tales objetos. Esta referencia representativa se descubre en la relación entre las actitudes que responden a los símbolos de terminación del acto... El contenido de la imaginación es variado... Lo que caracteriza su aparición es la ausencia de los objetos a que se refiere. Su reconocida dependencia de la experiencia pasada, es decir, su relación con los objetos que se encontraban presentes, elimina en cierto sentido esa diferencia; pero destaca la naturaleza de la imagen como presencia continuada del contenido de un objeto que no está ya presente.²¹

Así, la imaginación juega un papel muy importante dentro de la producción del símbolo o simbolización. La imaginación es parte fundamental dentro de la teoría meadiana, ya que se ubica en la mente tanto de la persona, como de la colectividad a la cual pertenece dicha persona.

Pero, cuál o cuáles son las funciones del símbolo. G. H. Mead sostiene que un símbolo “es meramente una manera de provocar reacciones”.²² El símbolo puede provocar la misma respuesta en el individuo que lo recibe que en los demás. Aunque también la respuesta puede variar de acuerdo con la experiencia del individuo y los contenidos común y singular de las significaciones. Mead señala que la experiencia varía con los distintos individuos de momento en momento.

También, el símbolo “estimula” tanto al emisor como al receptor. Mead ilustra esto con una persona que grita “fuego” en un teatro abarrotado, la persona está tan motivada por salir huyendo del teatro como las demás que reciben el mensaje.

A través del símbolo surge el pensamiento humano. Mead define el pensamiento como “una conversación subjetivada o implícita del individuo consigo mismo por medio de símbolos”.²³ Y más específicamente, afirma que pensar es lo mismo que hablar con otras personas. En otras palabras, el pensamiento implica hablar con uno mismo.

²¹ G. H. Mead. *Espíritu, persona y sociedad*. Págs. 350-352.

²² *Ibidem*. Pág. 285.

²³ *Ibidem*. Pág. 90. Esto comúnmente se conoce como comunicación intrapersonal.

Los símbolos también hacen posible la interacción simbólica, es decir, la comunicación. Las personas interactúan a través de símbolos. Esto posibilita el desarrollo de pautas y formas de interacción mucho más complejas de organización social.

A su vez, los símbolos posibilitan la aparición del *self* o del “sí mismo”. Mead intenta explicar qué es el *self* así:

...la persona tiene la característica de ser un objeto para sí, y esa característica la distingue de otros objetos y del cuerpo... esta característica está representada por el término “sí mismo”, que es un reflexivo e indica lo que puede ser al propio tiempo sujeto y objeto. Este tipo de objeto es esencialmente distinto de otros objetos, y en el pasado ha sido distinguido como consciente, término que indica una experiencia con la propia persona una experiencia de la propia persona.²⁴

Mead se hace la siguiente pregunta: ¿Cómo puede un individuo salir fuera de sí (empíricamente) de modo de poder convertirse en un objeto para sí? Y la contesta así:

...su solución se encontrará recurriendo al proceso de la...actividad social en que la persona o el individuo dado está implicado. El aparato de la razón no sería completo, a menos de que se lanzase a sí mismo a su propio análisis del campo de la experiencia; o a menos de que el individuo se ubicase en el mismo campo de la experiencia de las otras personas individuales con las cuales actúa en cualquier situación social dada. La razón no puede tornarse impersonal a menos de que adopte una actitud objetiva...hacia sí... Y es necesario, para la conducta racional, que el individuo adopte de ese modo una conducta objetiva, impersonal, hacia sí mismo, que se convierta en un objeto para sí. Porque el organismo individual es evidentemente un hecho o elemento constituyente esencial e importante de la situación empírica en que actúa; y sin adoptar una visión objetiva de sí mismo como tal, no puede actuar inteligentemente o racionalmente [sic]... el individuo se experimenta a sí mismo como tal... sólo indirectamente, desde los puntos de vista particulares de los otros miembros individuales del mismo grupo social o desde el punto de vista generalizado del grupo social, en cuanto un todo, al cual pertenece. Porque entra en su propia experiencia como persona o individuo... sólo en la medida en que se convierte primeramente en objeto para sí del mismo modo que otros individuos son objetos para él o en su experiencia, y se convierte en objeto para sí sólo cuando adopta las actitudes de los otros individuos hacia él dentro de un medio social o contexto de experiencia y conducta en que tanto él como ellos están involucrados... La importancia de lo que denominamos “comunicación”

²⁴ G. H. Mead. *Espíritu, persona y sociedad*. Págs. 168-169.

reside en el hecho de que proporciona una forma de conducta en la que el organismo puede convertirse en un objeto para sí.²⁵

Lo anterior es de suma importancia ya que así surge el “otro generalizado”, que no es otra cosa que “la actitud de toda la comunidad”. Como ejemplo, Mead pone al equipo de baseball. El equipo es el otro generalizado, “en la medida en que interviene—como proceso organizado o actividad social—en la experiencia de cualquiera de los miembros individuales de él”.²⁶ A fin de pertenecer al equipo, uno debe adoptar la actitud de los otros; tiene que emplear el mundo social exterior incorporado a sí, a fin de poder desarrollar pensamientos.

Y añade Mead más adelante, “lo que constituye a una persona es el proceso social de influir sobre otros en un acto social y luego adoptar la actitud de los otros que ha sido provocada por el estímulo, y por fin reaccionar a su turno frente a esa reacción”.²⁷

La sociedad para Mead es primordial. He aquí las palabras del autor: “si el individuo obtiene su persona sólo a través de la comunicación con otros, sólo gracias a la elaboración de los procesos sociales mediante la comunicación, entonces la persona no podría preceder al organismo social [*la sociedad*]. Éste debe de existir previamente”.²⁸ En este sentido los individuos llevan en torno a ellos la sociedad, y esto es lo que les permite controlarse a través de la autocrítica.

²⁵ G. H. Mead. *Espíritu, persona y sociedad*. Págs. 169-170.

²⁶ *Ibidem*. Pág. 184.

²⁷ *Ibidem*. Págs. 199.

²⁸ *Ibidem*. Pág. 255.

1.2 El interaccionismo simbólico según Herbert Blumer

Tiempo después de la aparición del libro de Mead, *Espíritu, persona y sociedad*; uno de sus alumnos, Herbert Blumer, analizó los postulados de su maestro y los simplificó en tres premisas básicas:

El ser humano orienta sus actos hacia *los objetos* en función de lo que éstos significan para él; el significado de *estos objetos* se deriva o surge como consecuencia de la interacción que cada cual mantiene con el prójimo; y, los significados se manipulan y se modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con *los objetos* que *encuentra* a su paso.²⁹

La primera premisa encara un hecho primordial en el interaccionismo simbólico, el significado de *los objetos* es central para los seres humanos. En la segunda, el significado es un producto social, es decir, “el significado que *un objeto* encierra para una persona es el resultado de las distintas formas en que otras personas actúan hacia ella en relación con *ese objeto*. Los actos de los demás producen el efecto de definirle *el objeto* a esa persona”.³⁰ La tercera premisa sostiene que “la utilización del significado por la persona que actúa se produce a través de un proceso de interpretación”.³¹

Estas tres premisas pueden encerrarse en un proceso. Dicho proceso en palabras de Blumer se divide en dos: Primero, la persona se indica a sí misma cuáles son las cosas hacia las que se encaminan sus actos; en segundo lugar, la interpretación se convierte en una manipulación de significados. La persona selecciona, verifica, elimina, reagrupa y

²⁹ Herbert Blumer. “La posición metodológica del interaccionismo simbólico”, en *El interaccionismo simbólico*. Barcelona, Editorial Hora, 1982. Pág. 2. Las cursivas son nuestras.

³⁰ *Loc. cit.* Las cursivas son nuestras.

³¹ *Loc. cit.*

transforma los significados a tenor de la situación en la que se halla inmersa y de la dirección de su acto.

Lo anterior es de suma importancia para nosotros, pero tenemos que hacer algunas acotaciones antes de seguir adelante. La acción es la parte hacia la que están encaminados los grupos humanos. Este es el punto de partida para el estudio de la sociedad empíricamente.

De acuerdo con lo antes mencionado, Blumer postula que “uno de los principios fundamentales del interaccionismo simbólico es que todo esquema de sociedad humana empíricamente enfocada, sea cual fuera el origen, debe respetar el hecho de que, en primera y última instancia, la sociedad se compone de personas involucradas en la acción”.³²

Así tenemos que la sociedad es una interacción, es decir, cada individuo produce una actividad en respuesta o relacionada con las de los otros miembros que integran la sociedad.

Blumer sostiene que “la interacción es un proceso que forma el comportamiento humano”. Y esto es vital para la interacción simbólica, ya que debido a la utilización de los símbolos—visto en la parte dedicada a Mead—las personas “tratan de comprender el significado de los actos ajenos”.³³

Esto es para nosotros de suma importancia, ya que si no asumimos los actos de los demás o “no nos ponemos en el lugar del otro”, la interacción y por lo tanto, la comunicación, no son eficaces.

³² Herbert Blumer. “La posición metodológica del interaccionismo simbólico”, en *El interaccionismo simbólico*. Pág. 5.

³³ *Ibidem*. Pág. 7.

Otra acotación importante tiene que ver con los objetos. Un objeto existe en “el mundo o los mundos” de las personas debido a la interacción simbólica. Un objeto es “todo lo que puede señalarse o a lo cual puede hacerse una referencia”.³⁴ En el cuadro 1.2, se adopta la clasificación de Blumer de los objetos:

Cuadro 1.2 Clasificación de Herbert Blumer de los objetos		
Objetos físicos	Objetos sociales	Objetos abstractos
Planeta	Estudiante	Principios morales Doctrinas filosóficas Ideas
Libro	Sacerdote	
Silla	Rector	
Árbol	Empresario	
Bicicleta	Presidente	

Los objetos encierran un significado y éste determina cómo la persona ve tal objeto, la forma en la que está dispuesta a actuar la persona en relación con el objeto. Lo anterior permite a Blumer considerar que

*...los objetos proporcionan una panorámica distinta del ámbito en que se desenvuelven los seres humanos... el entorno se compone exclusivamente de aquellos objetos que unos seres humanos determinados identifican y conocen... los objetos (en lo que concierne a su significado) deben ser considerados como creaciones sociales en cuanto se forman y surgen como resultado del proceso de definición e interpretación, ya que éste tiene lugar a su vez en la interacción de las personas.*³⁵

Una tercera acotación tiene que ver con la acción antes mencionada. La acción de la persona consiste en considerar las diversas cosas que

³⁴ Herbert Blumer. “La posición metodológica del interaccionismo simbólico”, en *El interaccionismo simbólico*. Pág. 8.

³⁵ *Ibidem*. Pág. 9. Las cursivas son nuestras.

percibe y su elaboración de un comportamiento basado en el modo de interpretar lo que percibe. La persona debe tener en cuenta

...los deseos y las necesidades, los objetivos, los medios disponibles, los actos ajenos, tanto realizados como previstos, la propia imagen y el resultado probable de una determinada línea de acción. El comportamiento se orienta y se forma a través de un proceso de indicación e interpretación, en el curso del cual determinadas líneas de acción pueden iniciarse o concluirse, abandonarse o postergarse, limitarse a un mero proyecto o a una vida interior de ensueños, o bien modificarse una vez iniciados.³⁶

Una de las diferencias entre Mead y Blumer radica en lo que Blumer llamó acción conjunta. La acción conjunta es cuando “la vida de todo grupo humano se basa y depende de la adaptación recíproca de las líneas de acción de los distintos miembros del grupo”.³⁷

Con esto, Blumer quiere explicar que la acción social ha de formarse reiterativamente y que la participación de las personas en la acción debe ser orientada hacia los actos mediante la formación y la utilización de significados.

Debido en parte a la capacidad de manejar significados, las personas pueden hacer elecciones entre las acciones que van a emprender. La gente no necesita aceptar obligatoriamente los significados que les vienen impuestos desde fuera. Al interpretar la situación, las personas son capaces de formar nuevos significados y nuevas líneas de significado. Así, los interaccionistas atribuyen cierta autonomía a los actores, ya que no están constreñidos ni determinados, sino que en todo momento tienen la posibilidad de hacer elecciones independientes y particulares, así como pueden desarrollar una vida singular y un estilo propio.

³⁶ Herbert Blumer. “La posición metodológica del interaccionismo simbólico”, en *El interaccionismo simbólico*. Pág. 12.

³⁷ *Ibidem*. Pág. 13.

W. I. Thomas y Dorothy Thomas describieron esta capacidad creativa en su concepto de definición de la situación: “Si los hombres definen las situaciones como reales, serán reales por sus consecuencias”.³⁸ Los Thomas reconocían que la mayoría de nuestras definiciones son proporcionadas por la sociedad. Así lo especificaron, de hecho, al identificar a la familia y la comunidad como fuentes principales de nuestras definiciones sociales. Sin embargo, la perspectiva de los Thomas se distingue por poner énfasis en la posibilidad de las definiciones individuales “espontáneas” de las situaciones, que permiten a las personas alterar y modificar significados.

1.3 La comunicación como acción social

Hasta ahora hemos visto que la comunicación es el intercambio de información en la interacción social. Ahora veremos que la comunicación también es acción social tal y como la conceptualiza el profesor Guillermo Tenorio Herrera basado en Max Weber y a lo cual ya se hizo referencia.³⁹

La acción social es entendida por Max Weber como “una conducta humana siempre que el sujeto o los sujetos de la acción enlacen a ella un sentido subjetivo”.⁴⁰ La acción social, por lo tanto, es “una acción en donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por ésta en su desarrollo”.⁴¹

Weber supone la intervención de procesos reflexivos entre el origen de un estímulo y la conclusión de la respuesta. El proceso de la

³⁸ William y Dorothy Thomas. *The child in America: Behavior problems and programs*. Apud George Ritzer. *Teoría sociológica moderna*. España, Mc Graw Hill, 2002. Pág. 275.

³⁹ Véase Guillermo Tenorio Herrera. *Sociología de la comunicación colectiva*. México, UNAM-FCPyS-SUA. 1995. Págs. 21-23.

⁴⁰ Max Weber. *Economía y sociedad*. México, F. C. E., 2005. Pág. 5.

⁴¹ *Loc. cit.*

comunicación humana, como acción social, no escapa a dicha intervención. Además la acción social, en este caso, la comunicación humana es intencional

...está destinada a ocurrir cuando los individuos atribuyen significados subjetivos a sus acciones... La acción como orientación subjetivamente comprensible de la conducta propia, sólo existe para nosotros como conducta de una o varias personas individuales... tenemos que tratar las colectividades como individuos..., esas formaciones no son otra cosa que desarrollos y entrelazamientos de acciones específicas de personas individuales, ya que tan sólo éstas pueden ser sujetos de una acción orientada por su sentido.⁴²

A su vez Norbert Elias señala que “una acción individual raras veces se sostiene por sí sola. Va orientada en general a acciones de otras personas. El significado de una acción para el actor está co-determinado, como norma, por el significado que puede tener para otros. Las relaciones de las personas entre ellas no son aditivas”.⁴³

Como ya vimos la acción social es como tal social, sólo cuando se cumple *sine qua non* la relación entre el significado del origen del estímulo y la respuesta a éste. Esta relación puede ser ya sea individual o grupal, viendo a la colectividad como uno.

La acción social es motivada. Por motivo, Weber, entiende “la conexión de sentido que para el actor o el observador aparece como el “fundamento” con sentido de una conducta”.⁴⁴

La acción social puede ser racional con arreglo a fines, es decir, que “está determinada por expectativas en el comportamiento tanto de objetos del mundo exterior como de otros hombres, y utilizando esas expectativas

⁴² George Ritzer. *Teoría sociológica clásica*. España, Mc Graw Hill, 2002. Pág. 281.

⁴³ Norbert Elias. *Teoría del símbolo*. Barcelona, Península, 1994. Pág. 93.

⁴⁴ Max Weber. *Economía y sociedad*. Pág. 10.

como “condiciones” o “medios” para el logro de fines propios racionalmente sopesados y perseguidos”.⁴⁵

También, la acción social puede ser racional con arreglo a valores, la cual “está determinada por la creencia consciente en el valor propio y absoluto de una determinada conducta, sin relación alguna con el resultado, o sea puramente en méritos de ese valor”.⁴⁶

1.4 Hacia una teoría social más integrada para el estudio de la comunicación humana

Como vimos dentro del apartado dedicado a Mead, el interaccionismo simbólico hace hincapié en que las personas se comunican a través de símbolos. En este punto surge nuestra discrepancia con él.

Las personas no sólo se comunican por medio de símbolos. Aunado a esto, la imaginación no sólo está vinculada con los símbolos, sino con la creación de otros productos culturales como las alegorías, las metáforas, las analogías, etcétera.

Mark Johnson sostiene, en su libro *The Body in the mind*, que la imaginación ocupa un lugar central en lo que hacemos. “No puede haber ninguna experiencia significativa sin imaginación (...) [pues ésta es responsable de] todas las estructuras y pautas [de la experiencia corporal]”.⁴⁷

⁴⁵ Max Weber. *Economía y sociedad*. Pág. 20.

⁴⁶ *Loc. cit.*

⁴⁷ Mark Johnson. *The Body in the mind*. Apud James Lull. *Medios, comunicación, cultura*. Pág. 147.

Para Johnson, a través de la imaginación creamos conceptos, estructuras y esquemas de representaciones mentales de maneras perfectamente racionales. La imaginación es rigurosamente esencial para la racionalidad humana. De ahí que la imaginación nos permita poner nuestro potencial creativo al servicio de nuestras intenciones racionales. Esto incluye la función de organización cognitiva: “La imaginación es nuestra capacidad de organizar representaciones mentales en unidades significativas, coherentes (...). [Usar la] imaginación es una actividad estructuradora general”.⁴⁸

De la imaginación surgen muchas formas de expresión. Para los fines de esta investigación sólo nos centraremos en las alegorías. Una alegoría es “la representación concreta de una idea (por ejemplo, un esqueleto con guadaña es alegoría de la muerte)”;⁴⁹ es decir, “una figuración sobre una forma casi siempre humana, aunque a veces animal o vegetal, de una hazaña, de una situación, de una virtud, de un ser abstracto...”.⁵⁰ También una alegoría es “la expresión de un proceso mental estático... que pone un límite a la asociación de ideas”.⁵¹

Aunque muchas veces confundamos las alegorías con los símbolos y viceversa, Henry Cobin señala las diferencias entre ambos y éstas son las siguientes:

La alegoría es “una operación racional, sin implicar el paso a un nuevo plano del ser, ni a una nueva profundidad de la conciencia; es la figuración, a un mismo grado de conciencia, de aquello que ya puede ser muy bien conocido de otra manera. El símbolo anuncia otro plano de conciencia diferente de la evidencia racional; él es la cifra de un misterio; el único medio de decir aquello que no puede ser aprehendido de otra manera; no está jamás explicado de una vez por todas, siempre ha de ser de nuevo descifrado, lo mismo que una partitura musical

⁴⁸ Mark Johnson. *The Body in the mind*. Apud James Lull. *Medios, comunicación, cultura*. Pág. 147.

⁴⁹ “Alegoría”. *Diccionario de retórica y poética*. México, Porrúa, 1988. Pág. 36.

⁵⁰ “Introducción”. *Diccionario de símbolos*. España, Herder, 1999. Pág. 18.

⁵¹ “Introducción”. *Diccionario de símbolos y mitos*. España, Tecnos, 1998. Pág. 11.

no está jamás descifrada de una vez por todas, reclama una ejecución siempre nueva.⁵²

Mientras una alegoría es una forma de hacer concreta una idea; el símbolo permite abstraer la realidad. La alegoría guarda semejanza con lo que representa, el símbolo no. Los dos encuentran su territorio de creación en la mente.

Ahora bien, la alegoría tiene funciones similares a las del símbolo: provoca reacciones; estimula tanto al receptor como al emisor; permite la aparición del pensamiento humano; y posibilita la interacción en pequeña, mediana y gran escala.

En la introducción de este trabajo se señaló que más que simbólico debe entenderse el interaccionismo como imaginario, ya que es en la imaginación donde se desarrolla gran parte de la interacción de la persona con su medio. Es ahí, en la imaginación, donde el individuo construye objetos [imágenes] no constituidos antes—pasado, presente, futuro—, objetos que no existirían a no ser por el contexto de relación social en que se lleva a cabo dicha construcción.

Es decir, lo imaginario establece la relación de la persona con su medio y permite que ésta sostenga relaciones con otras formas sociales, ya sean de índole individual o colectiva a través de la interiorización de la experiencia pasada, presente o futura.

Por eso también retomamos a Weber y su teoría de la acción social, en donde la comunicación, sólo está destinada a emerger cuando dos o más sujetos atribuyen significados—que pueden estar vinculados a partir de la existencia de la imaginación—a sus actos dentro de un contexto social específico.

⁵² “Introducción”. *Diccionario de símbolos*. España, Herder, 1999. Pág. 18.

A partir de lo anterior, acudimos a un término acuñado por el mismo Weber y que es el de uso social. Éste se entiende como “una forma determinada de conducta, ejercida habitualmente y esperada o sostenida por la cultura de una sociedad, conducta que en la mayoría de los casos tiende a un fin determinado”.⁵³

Por lo tanto, el uso social está inmerso en la acción social y si la comunicación es acción social como lo señalamos en el apartado anterior de este capítulo, un uso social es un uso comunicativo, es decir, una forma determinada de conducta que tiende a un fin específico, en este caso comunicar.

Además, dicho uso comunicativo al ser parte de la acción social, puede ser de acuerdo a un arreglo de fines o de valores, ya sea el caso, según los actores sociales y su contexto social específico.

Los cuatro apartados anteriores constituyen nuestro marco teórico. Consideramos de imperiosa necesidad recordar que la comunicación, como ya bien lo señaló Mead, es de vital importancia para el desarrollo y mantenimiento de las actividades sociales.

⁵³ “Uso social”. *Diccionario de sociología*. Barcelona, Editorial Herder, 1981. Pág. 738.

2. Comunidad e identidad en la UNAM

Dos de los conceptos más importantes, dentro de las ciencias sociales, son el de comunidad y el de identidad. Hablar de comunidad es hablar de identidad y viceversa. Aceptar la existencia de una comunidad universitaria y de su identidad implica adentrarnos en la teoría y en su estudio. A continuación expondremos qué es una comunidad, por qué hablamos de comunidad universitaria; y qué elementos forman parte de la identidad universitaria. Todo lo anterior teniendo en cuenta a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y que esto implica que este pequeño estudio es útil para investigar otros tipos de comunidad.

2.1 Comunidad e identidad

Un concepto clave en sociología es el de comunidad. Un autor clásico de la sociología que analizó el concepto fue Ferdinand Tönnies. En el libro *Comunidad y asociación*, Tönnies desarrolla su teoría de la comunidad. Tönnies al ser formalista, pretende que el concepto definidor sea la forma como elemento de la vida social que es relativamente estable, que está tipificado a diferencia del contenido, que es marcadamente variable.

El primer punto para entender qué es una comunidad radica en la voluntad. Para Tönnies, la voluntad o *Wille* es “una tendencia de orientación hacia otros seres *producto de la conducta humana...*”.⁵⁴

⁵⁴ Ferdinand Tönnies. *Comunidad y asociación*. Barcelona, Península, 1979. Pág. 12. Las cursivas son nuestras.

Existen dos tipos de voluntad para este autor: la voluntad “esencial” o “natural”, *Wesenwille*, que no es otra cosa que la dominación ejercida por la pasión, la fe y el deseo de los componentes racionales y especulativos de la conciencia; y la voluntad “racional-instrumental”, *Kürwille*, en la cual predomina la deliberación, el cálculo, la manipulación y la evaluación crítica de las situaciones. Cabe hacer mención que Tönnies señaló que ni una ni otra se encuentran nunca en forma pura.

En nuestro caso en particular, la voluntad que nos atañe es la primera, la *Wesenwille*, debido a que ésta da pie a que se forme lo que Tönnies llamó *Gemeinschaft* o comunidad. Siempre hay que tener en cuenta que “la relación o lazo social implica interdependencia, lo que supone que la voluntad de una persona influye en la de otra, apoyándola, obstaculizándola, o ambas cosas a la vez... La voluntad colectiva puede permanecer lo mismo por un periodo de tiempo indefinido, pero también puede sufrir cambios de vez en cuando, como consecuencia de actos renovados... Esta persona colectiva se compone de personas singulares”.⁵⁵

Una comunidad es “el resultado de un ligamen o *Verbindung* cuando se concibe en calidad de ser o cosa que actúa como unidad tanto hacia su núcleo como hacia su exterior... la relación misma, así como la asociación resultante, se concibe como vida orgánica y real”.⁵⁶ Las características principales de una comunidad son:

1. los hombres se tratan los unos a otros como fines en sí;
2. existe una convivencia íntima, privada, excluidora;
3. se vive con y en ella para bien y para mal;
4. se comparten el idioma, las costumbres y las creencias;
5. la autoridad es del tipo patriarcal;
6. y finalmente, el tipo de comunidad: sangre, localidad y espíritu.

⁵⁵Ferdinand Tönnies. *Fundamental Concepts of Sociology*. Apud Don Martindale. *La teoría sociológica*. Madrid, Aguilar, 1979. Pág. 96.

⁵⁶Ídem. *Comunidad y asociación*. Pág. 27.

Tönnies entiende como autoridad, “el poder superior que se ejerce en beneficio del subordinado y que, al hallarse en concordancia con su voluntad, es aceptado”.⁵⁷ Según el autor, existen tres tipos de autoridad: la de edad, la de fuerza y la de sabiduría o del espíritu. Éstas se unifican en la autoridad del padre empeñado en la protección, asistencia y guía de su familia.

Dentro de los tipos de comunidad existen la comunidad de sangre, la de localidad y la de espíritu. La de sangre “denota unidad de ser”; la de localidad “denota un hábitat común”; y la de espíritu “entraña cooperación y acción coordinada hacia una meta y mente común y los lazos son los lugares sagrados y las deidades a las que se rinde culto”. Estos tipos de comunidades aparecen estrechamente relacionados tanto en el espacio como en el tiempo.

En cuanto a lo que comúnmente llamamos comunidad universitaria (de la UNAM y de cualquier otra universidad) podemos decir que contiene las características antes mencionadas: existe una convivencia íntima entre sus miembros, se excluye a quien no es miembro, se vive en y con ella para bien y para mal—hay que recordar el momento de la huelga de 1999 o el hecho de que la Universidad se encuentre dentro de las 100 mejores universidades del mundo—, existe una autoridad patriarcal en la figura del Rector, se comparten todos los tipos de comunidad: de sangre, entre hermanos; de lugar, explanadas, salones, bibliotecas, instalaciones deportivas; y de espíritu, puesto que se persiguen los mismos fines, “la docencia, la divulgación de la cultura y la investigación”,⁵⁸ así como el hecho de que se comparten los mismos rasgos de identidad.

⁵⁷ Ferdinand Tönnies. *Comunidad y asociación*. Págs. 38-39.

⁵⁸ “Artículo Primero de la Ley Orgánica de la UNAM”. 8 de mayo de 2005. <http://www.dgelu.unam.mx>.

Por los fines que persigue la UNAM, también nos valemos del término de comunidad de Max Weber, en el cual ésta se define como “una conducta plural—de varios—que, por el sentido que encierra, se presenta como recíprocamente referida orientándose por esa reciprocidad, además en la medida en que la actitud de la acción social se inspira en el sentimiento subjetivo de los partícipes en construir un todo”.⁵⁹

Cabe hacer un paréntesis, que aún cuando hablamos de comunidad universitaria, ésta sólo es una pequeñísima parte del gran tejido que es la sociedad, y que entre ambas siempre va a ver intercambios, ya sea por la naturaleza de la universidad o por los fines que persigue la sociedad de la universidad.⁶⁰

Aunado a los términos de comunidad antes expuestos, la Universidad Nacional Autónoma de México también es una institución. Por institución, Lapassade entiende “un grupo social oficial que tiene un sistema de reglas que determinan su vida”.⁶¹

La UNAM es una institución desde que se apega a lo que señala el artículo tercero fracción séptima, dedicado a la educación, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos:

Las universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la ley otorgue autonomía; tendrán la facultad y la responsabilidad de gobernarse a sí mismas; realizarán sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios de este artículo, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre examen y discusión de las ideas; determinarán sus planes y programas; fijarán los términos de ingreso, promoción y permanencia de su personal académico; y administrarán su patrimonio...⁶²

⁵⁹ Véase Max Weber. *Economía y sociedad*. Págs. 21 y 33.

⁶⁰ Jaime Castrejón Diez. *El concepto de universidad*. México, Ediciones Océano, 1982. Pág. 181.

⁶¹ George Lapassade. *Grupos, organizaciones e instituciones*. Barcelona, Granica Editor, 1977. Pág. 213.

⁶² *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. México, Ediciones Fiscales ISEF, 2004. Pág. 7.

Además, como “una institución social regida por normas atinentes a la obligación escolar, los horarios, el empleo del tiempo, etcétera...”,⁶³ la Universidad crea sus propias reglas como la Ley Orgánica, el Estatuto General y los Reglamentos internos de cada dependencia universitaria; y genera a partir de estas leyes toda una burocracia pedagógica que, según Lapassade, tiene un mando jerárquico que toma las decisiones y detenta el poder (Rector, Junta de Gobierno, Consejo Universitario, Patronato Universitario).

No se pueden entender los conceptos antes mencionados, sin el de identidad. Son conceptos que se interponen tanto en el espacio como en el tiempo. La identidad es, según James Lull, “el sentimiento de pertenencia, de seguridad, de reconocimiento y de importancia que puede experimentar alguien al ser miembro de *una comunidad y/o institución*”.⁶⁴ A este respecto, Donald Rojas Maroto señala que:

La identidad es una actitud y percepción que terminan siendo a veces una creencia. Representa una abstracción que no es más que el resultado de las relaciones humanas, de experiencias en común: costumbres, cultura, lengua, economía, política, lo social, etcétera... es una forma de vida, una manera de vivir y morir; un modo de pensar acerca de la razón de ser de la vida y de la muerte. La identidad representa un número indeterminado de individuos que se relacionan y comparten supuestos básicos que crean lazos y sentimientos de formar parte de una conceptualización abstracta más amplia.⁶⁵

La identidad, según Gilberto Giménez Montiel, es “una construcción social que se realiza en el interior de marcos sociales que determinan la posición de los actores y, por lo mismo, orientan sus representaciones y acciones”.⁶⁶ Además,

⁶³ George Lapassade. *Grupos, organizaciones e instituciones*. Pág. 218.

⁶⁴ James Lull. *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires, Amorrortu, 1997. Pág. 234. Las cursivas son nuestras.

⁶⁵ Donald Rojas Maroto. “La identidad cultural y la autodeterminación” en *Hacia nuevos modelos de relaciones interculturales*. Comp. por Guillermo Bonfil Batalla. México, CONACULTA, 1993. Pág. 64.

⁶⁶ Gilberto Giménez Montiel. “Paradigmas de identidad”, en *Sociología de la identidad*. Comp. por Aquiles Chihu Amparán. México, UAM-I, 2002. Pág. 39

una característica fundamental de la identidad—sea personal o colectiva—es su capacidad de perdurar—aunque sea imaginariamente—en el tiempo y en el espacio. Es decir que la identidad implica la percepción de ser idéntico a sí mismo a través del tiempo, del espacio y de la diversidad de las situaciones.⁶⁷

De ahí que podamos señalar que un rasgo de identidad, es aquel objeto social que usan los miembros de un grupo para representar un sentimiento de pertenencia, de seguridad, de reconocimiento y de importancia dentro de un mismo grupo.

Son rasgos generales (porque existen los particulares, dentro de cada escuela y facultad) de identidad dentro de la UNAM y forman parte de lo que Guillermo Tenorio Herrera llama comunicación universitaria, que es “una interacción social dada como un proceso de intercambio de mensajes y respuestas que ocurre entre, por y para la comunidad universitaria”:⁶⁸ el escudo; el Goya; los himnos, tanto el deportivo como el académico; y el logotipo.

Cabe destacar que la Universidad Nacional Autónoma de México, a través de su página en Internet, considera los rasgos anteriores como elementos constitutivos de la identidad universitaria. De igual manera, la toga y las medallas al mérito universitario—por ejemplo la medalla Gabino Barreda—, también se consideran parte fundamental de la identidad universitaria.

Por lo que respecta a la toga, ésta se usa en ciertas dinámicas muy particulares como por ejemplo, en las ceremonias de entrega de Doctorados Honoris Causa; y las medallas al mérito universitario, se otorgan a distinguidos miembros de la comunidad universitaria, por lo que no

⁶⁷ Gilberto Giménez Montiel. “Paradigmas de identidad”. Pág. 42.

⁶⁸ Guillermo Tenorio Herrera. “La comunicación universitaria”. Inédita. México. Tesis presentada para aspirar al grado de Maestro en Ciencia Política. Universidad Nacional Autónoma de México. 1988. Págs. 1 y 2.

consideramos sean rasgos generales de la multicitada identidad universitaria.

2.2 Escudo

El escudo de una institución refleja su sentido y misión. La Universidad Nacional Autónoma de México no escapa a este fenómeno. José Vasconcelos siendo rector de la Universidad, dotó a ésta de su actual escudo durante la sesión del Consejo de Educación del 27 de abril de 1921, véase el escudo en el Anexo II, Figura A. El uso del escudo fue aprobado por el Consejo Universitario a través del Reglamento del Escudo y del Lema en su sesión del 12 de febrero de 1979.

Se llama escudo porque hace uso de las reglas de la heráldica. La heráldica es una de las disciplinas auxiliares de la Historia; es la disciplina de los heraldos. En los tiempos medievales, los heraldos fueron los encargados de dirigir los torneos; más tarde, los monarcas encargaron a los heraldos la función de determinar los escudos de armas.

La Heráldica, según la definió acertadamente Asensio y Torres es “la disciplina o arte que enseña a descifrar y a componer con acierto los escudos de armas, conforme a las leyes y reglas, usos y costumbres en cada nación”.⁶⁹

De tipo francés, “por tener 5 partes de ancho o latitud, por 6 de alto o longitud”,⁷⁰ el escudo universitario contiene en su campo, un mapa sin

⁶⁹ Julio de Atienza. *Nociones de Heráldica*. Madrid, Aguilar, 1989. Pág. 16.

⁷⁰ Fernando del Arco y García. *Introducción a la heráldica*. Madrid, Prensa y Ediciones Iberoamericanas, 1996. Pág. 13.

divisiones políticas que va desde México hasta el punto más austral del continente americano.

Al exterior del escudo aparece un águila bicéfala—explotada—con las cabezas de dos aves de origen americano, un águila mexicana y un cóndor andino; las alas extendidas y la cola esparcida. Como lo señala Vicente Castañeda y Alcocer, en su *Arte del Blasón*, esta ave “simboliza Poder, Generosidad, Magnanimidad y Bizarría de espíritu, que desde las mayores alturas no deja de mirar el cumplimiento de las menores obligaciones de su cargo”.⁷¹

En la parte inferior del escudo encontramos los sostenes, que como su nombre lo indica, son “figuras situadas fuera del escudo que parecen sostenerle”.⁷² Cumplen dicha función cuatro volcanes sobre las pencas de nopal y manifiestan abiertamente el sentido contextual de la UNAM.

El grito es “una cinta o listel flotando por encima del escudo. Comúnmente el grito no era otra cosa que el simple nombre de la familia o la casa de la que provenía”.⁷³ Así tenemos una cinta con el nombre de nuestra universidad: Universidad Nacional Autónoma de México.

La divisa, mucho más común que el grito, generalmente es “una frase concisa que encuentra su lugar en una cinta... en la bordura del escudo”.⁷⁴ La divisa no es otra cosa que el lema. “Por mi raza hablará el espíritu”, revela la vocación humanística con la que fue concebida la Universidad y que en palabras de Vasconcelos representa “el hecho de despertar de una larga noche de opresión”.⁷⁵

⁷¹ Vicente Castañeda y Alcocer. *Arte del Blasón*. Madrid, Hidalguía, 1954. Pág. 103.

⁷² Fernando del Arco y García. *Introducción a la heráldica*. Pág. 81.

⁷³ *Ibidem*. Pág. 82.

⁷⁴ *Loc. cit.*

⁷⁵ “Lema”. 2 de agosto de 2005. <http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/html/lema.html>.

Así, diríamos que la misión de nuestra Universidad, como la del continente americano, desde la visión de Vasconcelos, es la preservación y difusión de la cultura por parte de la raza cósmica o quinta. “Nuestro continente nuevo y antiguo, predestinado a contener una raza quinta, la raza cósmica, en la cual se fundirán las dispersas y se consumará la unidad”.⁷⁶ Esta quinta raza “no pretenderá excluir a los blancos como no se propone excluir a ninguno de los demás pueblos; precisamente, la norma de su formación es el aprovechamiento de todas las capacidades para mayor integración de poder...”.⁷⁷

2.3 Goya

El Goya, grito de batalla o porra de la Universidad, fue creado en la primera mitad de los años 40, cuando las instalaciones de la Escuela Nacional Preparatoria números Uno, Dos, y Tres, se localizaban en el Antiguo Colegio de San Ildefonso y en edificios ubicados en las calles de Sadi Carnot, Bucareli y Licenciado de Verdad, en el Centro Histórico de la Ciudad de México.

Luís Rodríguez, apodado “Palillo” por su delgadez, fue el inventor de la porra universitaria. Nuestro esquelético inventor, se las ingeniaba para negociar con los encargados de los cines Río, Venus y Goya, aledaños a la Preparatoria, el acceso de algunos estudiantes que preferían este entretenimiento a las cátedras escolares.

Entonces, cuando los muchachos buscaban irse de "pinta" al cine, gritaban ¡GOYA! ¡GOYA!. La línea siguiente ¡Cachún cachún! “estaba asociada con la palabra cachondo o cachondeo y revelaba las intenciones

⁷⁶ “Escudo”. 2 de agosto de 2005. <http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/escudo.html>.

⁷⁷ José Vasconcelos. *La Raza Cósmica*. México, Espasa-Calpe, 1977. Pág. 35.

que tenían los jóvenes al proponer la ida al cine”.⁷⁸ Así fue como surgió el grito de batalla de la Universidad.

**¡Goya, Goya, cachún cachún rara, cachún cachún ra ra, Goya,
Universidad!**

**¡México, Pumas, Universidad, Goya, Goya, cachún cachún rara, cachún
cachún ra ra, Goya, Universidad!**

2.4 Los himnos

La Universidad Nacional Autónoma de México posee dos himnos. A continuación describiremos como se crearon los himnos deportivo y académico, respetando el orden de su aparición.

El himno deportivo de la UNAM, fue creado en 1940 por un grupo de universitarios integrado por Ernesto "Agapito" Navas, Luis Pérez Rubio, Alfonso De Garay y Gloria Vicens, que unidos al talento de Ismael "Tío" Valdez Ortiz, lograron la letra.

En un principio no existió arreglo musical alguno para el himno. Los jugadores de futbol americano, al conocer la letra del himno y sin saber como acabó siendo suyo, lo entonaban siempre en los vestidores, antes, a medio tiempo, o al terminar los partidos. Hoy se entona por el equipo frente a la tribuna.

⁷⁸ Club Universidad Nacional. *Cincuenta años de pasión*. Barcelona, SYL, 2004. Pág. 137.

Pero no fue hasta el 29 de noviembre de 1977, a las 21:00 horas, en la Sala de Conciertos Nezahualcóyotl, conmemorando el XXV aniversario del Estadio Olímpico Universitario, cuando se dio a conocer a la comunidad, el Himno Deportivo Universitario, mérito que correspondió a la Orquesta Sinfónica de la UNAM (OFUNAM). Desde aquel día, el Himno Deportivo Universitario es el canto oficial para el deporte universitario.

**¡Oh Universidad!
Escucha con que ardor
Entonan hoy tus hijos
Este himno en tu honor
Al darte la victoria
Honramos tus laureles
Conservando tu historia
Que es toda tradición
Unidos venceremos
Y el triunfo alcanzaremos
Luchando con tesón
Por ti Universidad
Universitarios,
Icemos siempre airosos
El pendón victorioso
De la Universidad
Por su azul y oro
Lucharemos sin cesar
Cubriendo así de gloria
Tu nombre inmortal
¡¡México, Pumas, Universidad!!**

El Canto a la Universidad escrito por Romeo Manrique Lara y musicalizado, por el ilustre maestro del coro de la Escuela Nacional Preparatoria y también creador del himno de la ENP, Manuel M. Bermejo, fue declarado himno oficial de la Universidad por el entonces Rector Nabor Carrillo (1953-1961).

A través de este himno, los universitarios manifiestan su orgullo de pertenecer a la Máxima Casa de Estudios de México, la Universidad

Nacional Autónoma de México. Cabe señalar que este himno fue escrito para ser interpretado por los maestros y alumnos.

**Universidad Universidad
Por mi raza el espíritu hablará
Por mi raza el espíritu hablará
(Maestros)**

**En el lema que adoptamos
Para nuestro laborar
El afán así expresamos:
Estudiar para enseñar
Somos los educadores
Nos anima el ideal
De encender los resplandores
Del camino sin fanal
Ser para los demás
Lo suyo a todos dar
Sabido para prever
Previniendo para obrar
(Alumnos)**

**En nosotros reside el anhelo
De alcanzar la verdad y el saber
Nuestras alas presienten el vuelo
De la ciencia, el amor y el deber
Que nos guíe la voz del maestro
A alcanzar el sublime ideal
Y un mañana de luz será nuestro
De la patria diadema triunfal
Universidad Universidad
Por mi raza el espíritu hablará
Por mi raza el espíritu hablará**

2.5 El logotipo

El llamado escudo deportivo de la Universidad Nacional Autónoma de México no es como tal, un escudo. A continuación precisaremos el porqué de que el PUMA sea un logotipo y no un escudo.

Etimológicamente, la palabra logotipo proviene “del griego *logos* (palabra, discurso) y de *typos* (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda—acuñar—)”,⁷⁹ es decir, según Joan Costa, un discurso cuajado.

También para Costa, el logotipo es “la forma particular que toma una palabra escrita, o una graffa—generalmente un nombre o conjunto de palabras—, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución”.⁸⁰

Un logotipo “debe comunicar los valores de la entidad que representa. Debe también convertirse en su elemento identificador, ser recordado fácilmente, ser poco susceptible al paso del tiempo, ser comprensible...”.⁸¹ Además, a partir de su estructura, el logotipo debe mantener cierto interés visual en el tiempo.

Para Lisa Silver, los logotipos más eficaces en la actualidad “hacen mucho más que representar a una institución... disparan emociones, generan deseos e incluso forjan comunidades”.⁸²

El logotipo de la Universidad Nacional Autónoma de México, cuya imagen aparece en el Anexo II Figura B, fue creado por Manuel “Pajarito” Andrade Rodríguez, por petición de la directiva del equipo de balompié Pumas de la UNAM. Así el 30 de abril de 1974, el Club Pumas estrenó su logotipo. Posteriormente, éste fue adoptado por la institución educativa para ser utilizado por sus representantes deportivos.

⁷⁹ Joan Costa. *Identidad corporativa*. México, Trillas-SIGMA, 2003. Pág. 74.

⁸⁰ *Loc. cit.*

⁸¹ Márius Sala. *Logos*. España, Index Book, 2000. Pág. 1.

⁸² Lisa Silver. *Diseño de logotipos*. China, Gustavo Gili, 2001. Pág. 11.

Un logotipo para ser considerado como tal, posee características que le dan forma, es decir, formales. Un logotipo para ejercer óptimamente su función de caracterizar un nombre, tendrá que reunir alguna o algunas de las condiciones que se enuncian a continuación.

En primer lugar, el logotipo “debe estar diseñado por medio de caracteres de letras originales, que no estén al alcance de otras *instituciones*. Esta especificidad del logotipo, que lo hace único y exclusivo implica el diseño especial de letras...o se puede hacer, si no un diseño original, un rediseño inteligente de alfabetos existentes”.⁸³ En este caso hablamos de la U, que es estilizada y que representa la palabra Universidad.

En segundo término tenemos el juego ambiguo que se da entre la imagen de la palabra y la imagen de la cosa, ya que este juego produce efectos alternantes o simultáneos por la superposición o sobreimpresión de un mensaje lingüístico y un mensaje figurativo. Esta clase de logotipos se define como “palabra-imagen” porque de acuerdo con la *Gestalt*,* reúne dos formas simultáneas: una verbal y la otra figurativa.⁸⁴

Así, el mote de pumas fue adoptado por el entrenador del equipo de fútbol americano Roberto “Tapatío” Méndez, quien reconoció, en esta especie, las cualidades que deberían desarrollar sus jugadores en el campo de juego: agresividad, rapidez, valentía, e inteligencia para superar rivales mejor dotados en tamaño y fuerza. En el Anexo I, se proporciona la ficha zoológica del puma. “El Pajarito” estilizó la cabeza de este felino, uniendo simultáneamente las dos formas: la verbal y la figurativa.

⁸³ Joan Costa. *Identidad corporativa*. Págs. 80-81. Las cursivas son nuestras.

* Escuela alemana de psicología que sostiene que el ser humano percibe totalidades y no elementos. Véase, Rogelio Díaz-Guerrero, Rogelio y Rolando Díaz-Loving. *Introducción a la psicología*. México, Trillas, 1996. Págs. 48, 113 y ss.

⁸⁴ V. Joan Costa. *Op. cit.* Pág. 82.

En tercer término, el logotipo debe “presentar alguna de las formas originales logotipadas o enlazadas. Las superposiciones de letras, los contactos entre ellas, la exageración de algún rasgo, e incluso la supresión de alguno de ellos, son otros tantos recursos que contribuyen a caracterizar el logotipo de identidad”.⁸⁵ En el logotipo de la Universidad se enlazan “...la cabeza del puma, *con...* la “U” universitaria... Las puntas exteriores de la “U” son los ojos del puma, luego queda la nariz, formada por el espacio interior de la misma letra”.⁸⁶

En cuarto lugar, el logotipo “necesita también un espacio propio. Por esto es frecuente la forma de contorno que lo encierra para aislarlo. El contorno toma a veces la figura de una...forma geométrica simple”.⁸⁷ Lo anterior es de vital importancia para el logotipo ya que permite “destacarlo, crearle un espacio propio, aislarlo y facilitarle su localización y distinción dentro de un contexto visual”.⁸⁸ En nuestro caso particular, el PUMA se enmarcó en tres círculos.

Para finalizar, las características formales antes mencionadas, “deben tener una correlación expresiva muy clara con las ideas básicas que transmiten en tanto que un logotipo es también un nexo, un elemento asociativo de aquello que identifica con los atributos de la *institución* que debe reforzar”.⁸⁹ Para lograr esto se hace uso de los colores y otras formas de expresión.

Primero, el logotipo utiliza los colores del pendón—bandera dos veces más larga que ancha, cortada en disminución hacia la punta—de la Universidad, el oro y el azul. El oro simboliza: la Nobleza, Magnanimidad,

⁸⁵ Joan Costa. *Identidad corporativa*. Pág. 81.

⁸⁶ Club Universidad Nacional. *Cincuenta años de pasión*. Pág. 73. Las cursivas son nuestras.

⁸⁷ Joan Costa. *Op. cit.* Pág. 81.

⁸⁸ *Loc. cit.*

⁸⁹ *Ibidem*. Pág. 82.

Riqueza, Poder, Esplendor y Prosperidad. Los que portan este metal están obligados a servir a su soberano cultivando las Bellas Artes. El Azul es símbolo de sabiduría ilustrada.⁹⁰

Finalmente, los círculos que enmarcan la cabeza del puma, sirven para “sustentar la razón de ser de la UNAM: Docencia, Investigación y Difusión de la cultura”.⁹¹

Por lo anterior, el logotipo es una alegoría. Éste es una representación concreta de una o varias ideas abstractas: la cabeza del puma; la U de Universidad; los colores y los tres círculos que definen los fines que la Universidad tiene como institución.

⁹⁰ Para mayor información véase Vicente Castañeda y Alcocer. *Arte del Blasón*.

⁹¹ Club Universidad Nacional. *Cincuenta años de pasión*. Pág. 73.

3. Transmisión del logotipo de la UNAM

Como señalamos en el primer capítulo, la cultura se puede definir sucintamente como un modo de vida. Al ser parte de una comunidad, el individuo crea su propia cultura y la transmite. Así, uno de los aspectos más importantes dentro de cualquier cultura es su transmisión. La transmisión cultural es “el proceso por el cual *los productos culturales* se transmiten de productores a receptores”.⁹² A lo largo de este capítulo se utilizará como base el capítulo 4 del libro *Ideología y cultura moderna* de John B. Thompson.

Para Thompson, la transmisión cultural se apoya en tres aspectos básicos: el medio, uno o varios aparatos institucionales y el distanciamiento espacio-temporal. Esta combinación genera una modalidad única, debido a las características de cada uno de los aspectos antes mencionados. A continuación se expone cómo se lleva a cabo la transmisión del logotipo de la UNAM.

3.1 El medio

El medio es “el sustrato material, es decir, los componentes materiales con los cuales, y en virtud de los cuales, se produce y transmite *cualquier producto cultural*”.⁹³

⁹² John B. Thompson. *Ideología y cultura moderna*. México, UAM-X, 2002. Págs. 242.

⁹³ *Ibidem*. Pág. 244. Las cursivas son nuestras.

Son medios: el plástico (en todas sus variantes), madera, vidrio, cerámica, piedra, tela, piel, metal, papel, cemento, etcétera o cualquier combinación exitosa que se pueda dar entre estos materiales. Para Thompson, el medio posee generalmente tres atributos principales: fijación, reproducción y participación.

El primer atributo, la fijación, puede variar de un sustrato a otro. En los casos de los grabados y las pinturas puede existir, según el autor, un grado relativamente alto de fijación dependiendo del medio específico empleado; por eso en el Anexo II, Fotografías 1 y 2, se muestran diferentes formas de fijar el logotipo.

Por su parte, la reproducción “es una de las principales características sustentada por la explotación comercial de los medios por parte de las instituciones..., así como la mercantilización de *los productos culturales* que persiguen y promueven dichas instituciones”.⁹⁴

Continúa Thompson señalando que “las organizaciones comerciales deben desarrollar maneras de controlar la reproducción de *los productos culturales*; por ejemplo, aumentando su capacidad de reproducirlas al tiempo que limitan, mediante la protección del derecho de autor y otras vías, la capacidad de otras organizaciones para hacer lo mismo”.⁹⁵

Lo anterior se puede apreciar en el caso del logotipo de la UNAM, mediante la protección y celebración de Convenios de Licenciamiento de Uso de Marcas Universitarias que extiende por un lado, la Dirección General del Patrimonio Universitario.

⁹⁴ John B. Thompson. *Ideología y cultura moderna*. Pág. 245. Las cursivas son nuestras.

⁹⁵ *Loc. cit.* Las cursivas son nuestras.

Otro rasgo importante de la reproducción, según Thompson, es la idea de originalidad. Esto debido a la facilidad creada para la reproducción y mercantilización en gran escala de *los productos culturales*, debido a la aparición de nuevos medios. Hoy en día, la idea de una obra genuina u “original”, según Thompson, adquiere un nuevo significado, ya que “una obra original o genuina es aquélla que no se reproduce; es, por supuesto, reproducible, pero la reproducción nunca será igual que el original y siempre tendrá menos valor en el mercado...”.⁹⁶ Lo anterior es empíricamente verificable cuando uno asiste a una tienda de deportes como Martí y a un tianguis a comprar una playera con el PUMA. La playera “oficial” en Martí cuesta 599 pesos; en el tianguis, una playera “no oficial” tiene un precio de 50 pesos en adelante. En la fotografía 3 del Anexo II coexisten tanto productos originales como los no originales.

Para Thompson, “un tercer atributo del medio se relaciona con la naturaleza y el alcance de la participación que permite y exige a los individuos que emplean el medio”, ya que, “los distintos medios demandan a los individuos el uso de diferentes habilidades, facultades y recursos para codificar y decodificar los mensajes del medio en cuestión”.⁹⁷

De acuerdo con lo anterior, la participación que exige una trusa o una agenda telefónica de bolsillo con el PUMA es por lo general íntima, mientras que una playera, una bandera o una pinta callejera son públicas. La bandera en la fotografía 4 dentro del anexo II ejemplifica muy bien como el grado de participación.

Existe una gran gama de bienes producidos mediante una variedad de medios que poseen cada uno de los atributos antes mencionados y que pueden ser clasificados en distintos grupos y de distintas maneras, pero

⁹⁶ John B. Thompson. *Ideología y cultura moderna*. Pág. 245. Las cursivas son nuestras.

⁹⁷ *Ibidem*. Pág. 246.

como no es fin de esta investigación clasificarlos, nada más nos limitaremos a mencionarlos en el anexo III.

Para cerrar este punto referente al medio de transmisión cultural tendremos que añadir que el medio permite lo que Rosenfeld y Plax señalan como comunicación artifactual, es decir, “el intercambio de mensajes a través de los objetos, *los cuales hacen referencia* a nuestra propia exhibición de elementos materiales, lo que incluye nuestra ropa, joyería, *tatuajes* y otros adornos diversos”.⁹⁸

Además, la comunicación artifactual “permite a los demás determinar nuestra edad, status, rol, nuestros valores y actitudes, nuestro estilo de vida, profesión, nacionalidad, nuestra clase socioeconómica, los grupos y actividades grupales en las que participamos, nuestra propia personalidad y el género al que pertenecemos”.⁹⁹

Lo anterior permite que dos grandes grupos humanos como son la comunidad universitaria y los seguidores de los Pumas utilicen para identificarse el logotipo (PUMA) en una playera, una chamarra o una gorra.

3.2 Aparato institucional

Al mismo tiempo del medio, el intercambio de los productos culturales envuelve con frecuencia uno o varios aparatos institucionales de transmisión. Por aparato institucional, Thompson, entiende:

⁹⁸ L. Rosenfeld y T. Plax. *Clothing as communication*. Apud Judy C. Pearson, Lynn H. Turner y W. Tod-Mancillas. *Comunicación y género*. España, Paidós, 1993. Pág. 214. Las cursivas son nuestras.

⁹⁹ *Loc. cit.*

Un conjunto determinado de arreglos institucionales en los cuales se despliega el medio y se insertan los individuos que participan en la codificación y decodificación de *los productos culturales*. Tales arreglos se caracterizan por reglas, recursos y relaciones de diversos tipos; típicamente implican relaciones jerárquicas de poder entre individuos que ocupan posiciones institucionalizadas. En virtud de tales arreglos, los individuos detentan ciertos grados de control sobre el proceso de transmisión cultural.¹⁰⁰

El aparato institucional que interviene en la transmisión del logotipo de la UNAM es el Patronato Universitario a través de la Dirección General del Patrimonio Universitario.

Lo anterior se debe a la Ley Orgánica de la Universidad, que en su artículo 10, señala que es el Patronato Universitario, quien se encarga de administrar el patrimonio de los universitarios.¹⁰¹

Según el artículo 8 del Reglamento Interno del Patronato Universitario, la Dirección General del Patrimonio Universitario, dependencia del Patronato, es quien se encarga de llevar a buen puerto la circulación del logotipo como bien. Esto lo logra mediante la firma de Convenios de Licencia de Uso de Marcas. Los convenios tienen vigencia de un año. El procedimiento por el cual se formaliza un Convenio de Licencia de Uso de Marcas es el siguiente:

- a) Se presenta una solicitud ante la Dirección General del Patrimonio Universitario en la cual se indican las marcas que se desean utilizar— en este caso el logotipo de la UNAM—.
- b) Se realiza una proyección anual de ventas de los productos en los cuales pretende explotar la marca y se ofrece una garantía mínima a cuenta de regalías, equivalente al 10% de dicha proyección.
- c) Una vez que la institución recibe la garantía, se realiza una visita de evaluación a las instalaciones del solicitante, en las cuales se elaborarán los productos y la impresión o grabado de la marca.

¹⁰⁰ John B. Thompson. *Ideología y cultura moderna*. Pág. 247. Las cursivas son nuestras.

¹⁰¹ El Reglamento Interno del Patronato Universitario y el Reglamento sobre los ingresos extraordinarios de la UNAM regulan el uso de los bienes de la Universidad.

- d) En caso de contar con la infraestructura necesaria y que la garantía ofrecida sea viable a los intereses de la institución, el solicitante debe entregar copia de identificación con fotografía, comprobante del domicilio fiscal, del taller y del registro federal de contribuyentes.
- e) La autorización se formaliza mediante la firma del Convenio.
- f) El costo de la licencia se determina tomando en cuenta la proyección de ventas del solicitante y los productos en los cuales requiera explotar la marca.

Cabe señalar que los ingresos patrimoniales que se generan por el otorgamiento de licencias son recursos propios de la Institución y sirven de apoyo al presupuesto de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Además, la Dirección General del Patrimonio Universitario publica a través de la Gaceta UNAM y de la página electrónica de la misma dependencia (www.patrimonio.unam.mx), la lista de los licenciarios. En el caso de la Gaceta, la lista se publica dos veces por año y en la página electrónica, se renueva constantemente. Para tener un ejemplo de la lista de licenciarios publicada en Internet, véase el anexo III.

Sin embargo, en la medida en que el logotipo se transmite depende también de las maneras en que es aceptado y difundido por otras instituciones, tales como las que se relacionan con las ventas y la distribución (puestos tanto al interior como al exterior de las instalaciones universitarias, tiendas de autoservicio, departamentales, de artículos deportivos; puestos en tianguis, estadios de fútbol y las tiendas Pumas).

Las instituciones antes mencionadas constituyen lo que describe Thompson como los canales de difusión selectiva de los productos culturales, es decir, “el conjunto de arreglos institucionales mediante los

cuales *los productos culturales*, se hacen circular, de distintas maneras y en diferentes grados, en el mundo social”.¹⁰²

Con la mercantilización de los bienes, señala Thompson, “*estos canales* adquieren un papel determinante en el proceso de valoración económica, ya que se transforman en el mecanismo por medio del cual se intercambian los bienes en el mercado”.¹⁰³ Ejemplo de lo anterior lo constituyen las Tiendas Pumas. La fotografía 5 en el anexo II, muestra la entrada a la Tienda Pumas, localizada en Av. Insurgentes Sur, Número 2047-B.

Dentro de los recintos universitarios tenemos como canales de difusión selectiva del PUMA: las áreas donde se practica el deporte universitario y los puestos de venta que se ubican en estas áreas. También, encontramos canales dentro y fuera de Ciudad Universitaria, en zonas que no tienen relación alguna con actividades deportivas, como Tienda UNAM y en las áreas con mayor afluencia de estudiantes, maestros, trabajadores y personas en general, es decir, en los pasos peatonales cercanos a las estaciones del metro Copilco y Universidad. En el mapa del anexo IV, se muestra la distribución de los canales de difusión en Ciudad Universitaria.

Otros canales de difusión selectiva del PUMA son: las tiendas de artículos deportivos, especialmente Martí. Las tiendas de autoservicio como Wal-Mart, Gigante y Comercial Mexicana. En almacenes departamentales, en este caso en particular de Sears. En el anexo V se proporciona una lista con algunos de los canales de difusión selectiva del logotipo universitario en la Ciudad de México. Hasta un banco, Banamex, actúa como canal de difusión selectiva.

¹⁰² J. B. Thompson. *Ideología y cultura moderna*. Págs. 247-248. Las cursivas son nuestras.

¹⁰³ *Ibidem*. Pág. 248.

Aún cuando hemos hablado de manera muy somera de la comercialización del PUMA, no es el fin de este apartado. La explicación del porqué de la comercialización del logotipo, será expuesta más adelante y de manera sucinta dentro del capítulo 6, apartado 6.2.

3.3 El distanciamiento espacio-temporal

La transmisión de un producto cultural, “implica necesariamente su separación, en diversos grados, del contexto de su producción: se distancia de este contexto, tanto espacial como temporalmente, y se inserta en nuevos contextos que se pueden ubicar en diferentes espacios y tiempos”.¹⁰⁴ Es por eso que Thompson llama a este aspecto de la transmisión cultural, distanciamiento espacio-temporal. Dentro del distanciamiento espacio-temporal, “la naturaleza y el alcance varían de un medio a otro”.¹⁰⁵

El primer momento del distanciamiento espacio-temporal es el preciso instante de la aparición del logotipo de la UNAM, es decir, poco antes del 30 de abril de 1974. El logotipo se separó tanto espacial como temporalmente de su “origen” y ha llegado hasta nuestros días.

Thompson también señala la existencia de un contexto de co-presencia. Éste se ejemplifica en el encuentro de dos personas con una camiseta—o cualquier otro medio—con el PUMA. Existe poco distanciamiento espacio-temporal. La disponibilidad de los productos culturales, en este caso, el logotipo se limita a los participantes de la interacción, o a individuos ubicados en la proximidad inmediata, y dicha interacción no durará más allá del momento transitorio o del recuerdo en rápido desvanecimiento de ésta. Agregar a la interacción ciertos medios

¹⁰⁴ John B. Thompson. *Ideología y cultura moderna*. Pág. 249.

¹⁰⁵ *Loc. cit.*

técnicos como cámaras fotográficas o de video, pueden facilitar el distanciamiento tanto espacial como temporal.

Cuando los productos culturales se transmiten más allá de un contexto de co-presencia, Thompson habla de la extensión de la disponibilidad de los productos culturales en el tiempo y en el espacio, donde la naturaleza y el grado de disponibilidad-extensión dependen tanto del medio técnico de transmisión como del aparato institucional en que se insertan el medio y sus usuarios. Diferentes medios técnicos favorecen diferentes tipos de disponibilidad-extensión, aunque el grado en que extienden efectivamente la disponibilidad depende también de las instituciones implicadas en su desarrollo.

Ejemplo de lo anterior lo constituye la fotografía 6 del anexo II del equipo de soccer “Pumas de la UNAM” temporada 1981-1982. Así, a partir de la fijación de la imagen en papel, la imagen es separada de su contexto de producción (Lugar: Estadio Olímpico Universitario; Tiempo: 1981-1982) situación que permite que la imagen esté disponible en espacio y tiempo posteriores.

4. Los universitarios y los usos comunicativos del PUMA

Como señalamos en el capítulo dos, para expresar el sentimiento de pertenencia a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) sus miembros poseen rasgos de identidad como el escudo, los himnos, el Goya y el logotipo.

A cada uno de los elementos anteriores, la comunidad universitaria da diversos usos. A continuación precisaremos cuáles son los usos comunicativos que la comunidad universitaria da al PUMA (logotipo). Siempre teniendo en cuenta que un uso comunicativo es una conducta ejercida habitualmente para esperar una respuesta, una influencia o un efecto dentro del acto comunicativo; y éste puede ser con arreglo a fines o a valores, dependiendo del contexto y del actor social.

4.1 La Rectoría

La máxima autoridad dentro de la Universidad es el Rector, quien es “el jefe nato de la Universidad, su representante legal y presidente del Consejo Universitario...”.¹⁰⁶ Actualmente ese título recae en el Doctor Juan Ramón de la Fuente.

Una de las principales funciones que tiene la Rectoría universitaria es hacer que los integrantes de la comunidad se sientan parte de ésta (cohesión

¹⁰⁶ “Rector”. 22 de agosto de 2006. http://www.unam.mx/acercaunam_nvo/organizacion/lirector.html.

social) y que expresen dicho sentimiento de pertenencia—identidad—con orgullo. Para llevar a cabo esto, la rectoría hace uso del grupo mínimo.

A través del grupo mínimo o grupalón, Henri Tajfel señala que “se constituyen grupos integrados por gente que no se conoce en absoluto utilizando los criterios más banales e incongruentes que uno pueda imaginarse”.¹⁰⁷ ¿Cómo se puede dotar de identidad a un grupo extraído de las más diversas clases sociales y formas de pensar de una sociedad, como la mexicana, que confluyen dentro de la UNAM?

La respuesta es sencilla a través de una imagen—o varias imágenes—que pueda englobar todos los aspectos hacia los que está encaminada una institución como la Universidad. Esta imagen es el PUMA.

¿Qué subyace en las tendencias del grupalón? Los estudiosos del tema han señalado la existencia de dos procesos básicos, uno cognitivo y otro motivacional.

Primero, en el cognitivo “se crea la conciencia de que “Estoy en este grupo”, lo cual sirve para acotar y descifrar el universo”.¹⁰⁸ De igual manera, lo anterior nos permite exagerar las diferencias entre grupos y realzar las similitudes entre los miembros del grupo al cual uno pertenece, en el convencimiento de que “así actúa nuestra gente”.

Al decir que uno es—y se siente—parte de una institución como la UNAM, encontramos la identidad. Como ya lo habíamos visto dentro del capítulo dos, la identidad es el sentimiento de pertenencia, de seguridad, de reconocimiento y de importancia que puede experimentar alguien al ser

¹⁰⁷ Anthony Pratkanis y Elliot Aronson. *La era de la propaganda*. Barcelona, Paidós, 1994. Pág. 225.

¹⁰⁸ *Ibidem*. Pág. 226.

miembro de una comunidad o institución “dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado”.¹⁰⁹

En segundo lugar, los grupos sociales generan orgullo. El orgullo es, según la Real Academia Española de la Lengua, “arrogancia, vanidad, exceso de estimación propia, que a veces es disimulable por nacer de causas nobles y virtuosas”.¹¹⁰ Para materializar el orgullo propio que el grupo tiene que ofrecer, “los miembros han de defenderlo y adoptan *sus rasgos de identidad*, sus rituales y creencias”.¹¹¹

En nuestra Universidad, sus miembros adoptan los rasgos que forman parte de la identidad universitaria. En este caso hablamos del escudo, los himnos, el Goya y el PUMA. También de los rituales que forman parte de ésta, como los exámenes profesionales, las ceremonias de entrega de *Doctorado Honoris causa*, la entonación del himno deportivo y del Goya por parte de los equipos deportivos antes, durante y después de las competencias deportivas.

En lo anterior, radica el secreto de la capacidad persuasiva del grupalón. Si la persona en funciones—sea el rector o alguna otra autoridad de la Universidad—consigue que aceptemos su grupalón,

nos hallamos ante un método estereotipado de conferir sentido a nuestras vidas y a medida que la propia estima se supedita más y más a estos grupos, se acrecientan también los motivos para erigirnos en defensores del grupo e ir con orgullo hasta donde haga falta para adoptar sus procederes. En realidad, nos está diciendo: “Tú estás de mi lado, ahora obra en consecuencia y haz lo que te digamos...”¹¹²

¹⁰⁹ Gilberto Giménez Montiel. “Paradigmas de identidad”, en *Sociología de la identidad*. Comp. por Aquiles Chihu Amparán. México, UAM-I, 2002. Pág. 38.

¹¹⁰ “Orgullo”. 15 de mayo de 2007. <http://buscon.rae.es/draeI/>

¹¹¹ Anthony Pratkanis y Elliot Aronson. *La era de la propaganda*. Págs. 226 y 227. Las cursivas son nuestras.

¹¹² *Ibídem*. Págs. 227 y 228.

Así, se espera que el miembro del grupalón universitario actué como los demás miembros de la comunidad y adopte, en este caso en particular, los rasgos de su identidad que le generan orgullo. Por eso encontramos playeras, gorras, chamarras, útiles escolares con las imágenes que representan a la Universidad, en particular el PUMA. Orgullosamente UNAM.

Otro punto clave a destacar dentro de la teoría de Tajfel es que no hay nada que atraiga más en este mundo que un grupalón exitoso.¹¹³ Aquí lo extrapolaremos y diremos que nuestro grupalón es prestigioso. Theodorson define al prestigio como “un tipo general de status social que lleva consigo reconocimiento social, respeto, admiración y algún grado de deferencia”.¹¹⁴

Nuestro objeto de estudio, el PUMA, representa dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado—México en la actualidad y en el pasado—a la Universidad Nacional Autónoma de México. La Universidad es la más antigua del continente americano—más de 450 años de vida—; en el 2004, fue reconocida como la mejor Universidad de Iberoamérica; en el 2005, estuvo dentro de las cien mejores universidades del mundo; realiza más del 50% de investigación del país; representa más del 30% del Sistema Nacional de Investigadores. La Universidad es, como señala Castrejón Díez, una “comunidad de intelectuales”.¹¹⁵ En sus aulas estudiaron tres ganadores del premio Nobel (Alfonso García Robles, Octavio Paz y Mario Molina); sólo por mencionar algunas causas que hacen de la comunidad universitaria, un grupalón prestigioso.¹¹⁶

¹¹³ Anthony Pratkanis y Elliot Aronson. *La era de la propaganda*. Pág.229.

¹¹⁴ “Prestigio”. *Diccionario de sociología*. Buenos Aires, Paidós, 1978. Pág. 218.

¹¹⁵ Jaime Castrejón Díez. *El concepto de universidad*. México, Ediciones Océano, 1982. Pág. 155.

¹¹⁶ Véase “La UNAM, reconocida a nivel mundial”. *Vértigo*. Año IV. Núm. 197. 26 de diciembre de 2004. Págs.8-13.

Dentro de lo antes mencionado, tenemos tres usos comunicativos del logotipo de la UNAM. El primero cumple un fin en sí mismo, la expresión de la identidad. El segundo es la expresión del orgullo de pertenecer a una institución como la Universidad. El tercero, del prestigio que da ser miembro de ésta. Estos últimos dos usos comunicativos son de acuerdo a un arreglo de valores.

4.2 Los docentes, trabajadores y alumnos

En el apartado anterior vimos cómo a través de la propuesta que hace la rectoría de la Universidad de formar un grupalón, los miembros de esta institución aceptan ser parte de éste, a través de la adopción de las formas de ser del universitario, de los rasgos de identidad y de sus rituales.

También señalamos que el grupalón sirve para acotar y descifrar el universo. En esto no nos detuvimos, porque la rectoría simplemente es la cúspide de la pirámide y no forma parte del grueso de la comunidad. La base de la pirámide comunitaria está formada—sin tener un orden en particular y sabiendo que el orden de los factores no altera el producto—por los docentes, trabajadores y alumnos.

A través de la acotación y el desciframiento del universo, el individuo se identifica como miembro de un grupalón y es identificado por los demás miembros de la sociedad.

Lo anterior puede parecer obvio, pero no lo es. Cualquier trabajador, alumno o docente que en la calle o dentro de las instalaciones de la Universidad lleve puesta una gorra con el logotipo de la Universidad, va a ser identificado como miembro de ésta, tanto por los demás miembros de la comunidad, como por otros miembros de la sociedad—claro, que esto puede

ser refutable debido a la existencia de seguidores del equipo de futbol Pumas o bien, cualquier otra persona que en la búsqueda de prestigio, utilice el PUMA, pero en este punto en particular, diremos que son miembros de la comunidad universitaria—. Al ser identificado cualquier miembro de la Universidad por portar el PUMA, nos lleva a hablar de diferencia.

La idea de diferencia—ligada a la identificación—es que al portar el PUMA, soy miembro de la UNAM; y por lo tanto, se me excluye como miembro, al no ser portador de alguna imagen representativa del Instituto Politécnico Nacional, de cualquier Tecnológico u otra institución educativa. Esta idea va muy ligada a la identidad. Pero como señala Giménez Martínez, “la mera existencia objetivamente observable de una determinada configuración cultural no genera automáticamente una identidad. Se requiere todavía de parte de los actores sociales la voluntad de distinguirse socialmente *“del otro”* a través de una reelaboración subjetiva y selectiva de algunos de sus elementos”.¹¹⁷ Por eso, elaboramos la diferencia entre identidad e identificación/diferencia. Para explicar mejor esto, véase el cuadro 1 del anexo VI.

A través de la explicación anterior, nuestro uso comunicativo en este caso cumple un fin que es el de identificar/diferenciar a cualquier miembro de la Universidad de otros grupos humanos, especialmente el de las instituciones educativas.

Aunque en el párrafo anterior vimos el uso comunicativo de identificación/diferencia, también encontramos los usos comunicativos que comentamos en el apartado dedicado a la rectoría y que son: la expresión del orgullo y prestigio por pertenecer a una de las instituciones más

¹¹⁷ Gilberto Giménez Montiel. “Paradigmas de identidad”, en *Sociología de la identidad*. Pág. 38. Las cursivas son nuestras.

importantes que existen en México.¹¹⁸ En la fotografía 7 del Anexo II, un trabajador porta una gorra con el logotipo de la Universidad. Recordemos que una función de la comunicación artifactual—capítulo 3—es determinar los grupos de pertenencia.

4.3 Los equipos deportivos

El PUMA es también la imagen representativa de los equipos deportivos de la Universidad Nacional Autónoma de México. La UNAM al tener como uno de sus fines la difusión de la cultura, hace del deporte, un espacio para cumplir este objetivo. Posiblemente la frase *Mens sana in corpore sano* (Mente sana en cuerpo sano) exprese mejor lo anterior. Esta idea es antiquísima ya que

los griegos preocupados por formar un tipo de hombre equilibrado que respondiera a su ideal, estaban convencidos de la necesidad de dar un lugar preferente a los ejercicios del cuerpo en la educación y de cultivar, con un uso razonado de estos ejercicios, la fuerza moral. De este modo se rendía culto al cuerpo, pero no se descuidaba la educación y los valores del espíritu.¹¹⁹

Por lo tanto, la Universidad al preocuparse por el “espíritu”, también debe preocuparse por el cuerpo. El deporte universitario es regido por la Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas (DGADyR). Su misión es

coadyuvar a la formación integral de los alumnos a través de hacer de la cultura física, deportiva y recreativa, elementos que favorezcan el desarrollo de los valores tales como la honradez, lealtad, auto-cuidado, disciplina y superación personal, trabajo en equipo, respeto y sentido de identidad con su escuela, con su

¹¹⁸ Véase José Galán. “La UNAM, indispensable para el país: De la Fuente”. *La Jornada*. México. 27 de noviembre de 2005. Sección Política. Pág. 14.

¹¹⁹ Alexis Vázquez Henríquez. *Deporte, política y comunicación*. México, Trillas, 1991. Pág. 66.

universidad y con su país. Propicia asimismo condiciones de recreación que favorezcan el tránsito exitoso de los alumnos por su Universidad.¹²⁰

Esta dirección tiene a su cargo 42 actividades deportivas, entre las que destacan el balompié, el baloncesto, el voleibol; la natación y los clavados; el deporte ciencia, el ajedrez; el atletismo y el futbol americano.

En el capítulo dos y al inicio de este cuarto capítulo, señalamos a la identidad como el primer uso comunicativo del PUMA que encontramos en los equipos deportivos de la Universidad, razón por la cual ya no abordaremos el tema en este apartado.

El segundo uso comunicativo está estrechamente ligado al de identidad. Nos referimos al de identificación/diferencia. En una competición, los miembros de los equipos deportivos de la UNAM utilizan el PUMA con el fin de ser identificados/diferenciados de entre los demás competidores o equipos, es decir, ser PUMA es no ser y por lo tanto no portar ninguna imagen representativa de un “águila blanca”, un “burro blanco” o “piel roja” (designaciones que tienen los equipos deportivos del Instituto Politécnico Nacional); también es no ser “borrego salvaje” (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey); ni “gamo” (Centro Universitario México), ni tampoco “lince” (Universidad del Valle de México), etcétera. En la fotografía 8 del Anexo II, una integrante del equipo de natación de la UNAM porta el logotipo en su gorra. También, véase el cuadro 2 del anexo VI.

El tercer uso comunicativo del PUMA está relacionado con uno de los tipos de comunidad: el de localidad. En este caso en particular, hablamos de las instalaciones deportivas que forman parte del territorio o espacio geográfico vital de la comunidad universitaria, es decir, las albercas,

¹²⁰ “Misión”. 2 de junio de 2006. <http://deporte.unam.mx/dgadyr/modules/icontent/index.php?page=374>.

gimnasios, canchas de futbol, etcétera. Este uso tiene que ver con la fachada goffmaniana que es

...la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación. La fachada es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo *o los individuos* durante su actuación.¹²¹

Al hablar de la dotación expresiva de la fachada, encontramos en el piso de albercas, en las paredes de los gimnasios y estadios, frontones y demás instalaciones deportivas de la Universidad, al PUMA como expresión del territorio de sus equipos deportivos y de la comunidad misma. Las imágenes 9, 10 y 11 del anexo II ejemplifican lo anterior. Asimismo, el cuadro 4.1 que a continuación se muestra, ilustra el uso del logotipo en las instalaciones deportivas.

Cuadro 4.1		
El logotipo y las instalaciones deportivas de la UNAM		
Lugar	Número de logotipos	Forma en la que se presenta el logotipo
Alberca	1	Mosaico
	2	Pintados sobre mica
	2	Pintados en pared (vestidor)
	1	Placa conmemorativa
Ajedrez	1	Pintado en lona
Montañismo	1	Pintado en cartel
Estadio de prácticas	6	Pintado en la cornisa
Gimnasio de pesas	2	Pintados en vidrio
	3	Pintados en las paredes interiores del gimnasio
Frontón cerrado	1	Pintado en la duela

¹²¹ Erving Goffman. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu editores, 1994. Págs. 33-34. Las cursivas son nuestras.

Así, el uso comunicativo del logotipo dentro de las instalaciones deportivas, permite como fin, demarcar el territorio de los equipos Universitarios, a la vez que genera un sentimiento de pertenencia al lugar para los equipos deportivos y demás integrantes de la comunidad universitaria.

Otro uso del PUMA ligado al deporte universitario es el de convocatoria. Éste es muy común en carteles, volantes, mantas, en los cuales se invita a participar a los miembros de la comunidad universitaria y a los miembros de los equipos deportivos de la Universidad a realizar algún tipo de actividad física o a cualquier evento de carácter deportivo o recreativo en lugares y fechas determinadas. Por lo general, el logotipo aparece en la parte superior o inferior del cartel o volante. Ejemplo de este uso lo constituye la imagen 12 del anexo II, mediante un cartel que invita a la comunidad universitaria a asistir a la prueba de natación por relevos.

No obstante, no es posible reducir el uso anterior a carteles, mantas y volantes. También, encontramos el mismo uso en el camión con la leyenda Ludobus, con el cual se invita a los estudiantes y demás miembros de la comunidad a pasar un rato de esparcimiento a través de actividades como el ajedrez y las damas chinas. La fotografía 13 del anexo II muestra el Ludobus con el PUMA a un costado.

Asimismo, el Pumabus, transporte interno universitario que entró en funciones a principios del primer semestre de 2007, utiliza el logotipo universitario con un fin de convocatoria. Este transporte, cuya base de salida y llegada es el Estadio Olímpico Universitario, fue creado con las finalidades de satisfacer la necesidad de transporte rápido y del aprovechamiento del estacionamiento en el estadio, puesto que antes de la aparición de estos camiones, el circuito universitario se convertía en un gigantesco estacionamiento. Cabe señalar que existen cuatro rutas del

Pumabus que se identifican por cuatro colores, la 6 (amarilla), la 7 (verde), la 8 (azul) y la 9 (arena-naranja).

En este caso en particular, el camión que nos interesa es el de la ruta 8 (Azul) que cubre el siguiente recorrido: Estadio-Centro Médico-Facultad de Química-Estadio. En la imagen 14 del anexo II se observa el logotipo en la parte posterior derecha del Pumabus.

En los dos casos anteriores, el Ludobus y el Pumabus, el logotipo también sirve para identificar/diferenciar a estos camiones de los autobuses de otras instituciones educativas y para dar un sentido de pertenencia.

Además, el PUMA se utiliza para hacer referencia al prestigio que tienen los equipos deportivos de la UNAM, ya que han sido cuna de múltiples campeones nacionales e internacionales—Centroamericanos y Panamericanos—, en las distintas actividades deportivas que cubre la DGADyR.

5. El Club Universidad Nacional y los usos comunicativos del PUMA

El PUMA—logotipo de la UNAM—fue creado por Manuel “Pajarito” Andrade Rodríguez, a petición de la directiva del equipo de fútbol Club Universidad Nacional—mejor conocido como los Pumas de la UNAM—, para ser la imagen representativa de éste.

En el presente capítulo se pretenden precisar los usos comunicativos que tanto el Club Universidad Nacional, como sus aficionados, dan al logotipo dentro del ámbito futbolero.

5.1 El Club Universidad Nacional

El equipo de fútbol Pumas de la UNAM—Club Universidad Nacional—fue creado en los años 50 por estudiantes y profesores de la UNAM bajo el respaldo del entonces rector Nabor Carrillo. En agosto de 1954, los Pumas fueron aceptados por la Federación Mexicana de Fútbol para jugar en la Segunda División. En la temporada 1961-1962, el equipo ascendió a Primera División y desde esa fecha el equipo siempre ha estado en los primeros planos del balompié mexicano.¹²²

La trascendencia que tiene el equipo Pumas para el balompié mexicano radica en cinco factores. Primero, es el equipo de fútbol profesional de la Máxima Casa de Estudios. Segundo, el equipo ha sido

¹²² Véase Club Universidad Nacional. *Cincuenta años de pasión*. Barcelona, SYL, 2004.

cuna de grandes jugadores como: Enrique Borja, Hugo Sánchez, Manuel Negrete, Luís García, sólo por mencionar algunos. Tercero, en la Primera División del fútbol mexicano, no hay equipo que no haya tenido entre sus filas a por lo menos un jugador surgido de los Pumas. Cuarto, los valores que transmite la Universidad a sus miembros, también son transmitidos por el equipo a sus jugadores: honestidad, entrega y espíritu de lucha. Quinto, el equipo posee un amplio compromiso social con instituciones como el Hospital Shriners de Coyoacán, el Instituto Renacimiento, el Hospital Psiquiátrico Infantil, el Instituto Nacional de Pediatría y la Asociación Mexicana de Instituciones de Asistencia Privada (AMIAP), entre otras.

Pero, ¿cómo se logra que un jugador o algún otro miembro del equipo—entrenador, utileros, masajistas, se sientan parte de un equipo de fútbol como los pumas? De nueva cuenta, el grupalón nos da la respuesta.

A través del grupalón se crean grupos integrados por gente que no se conoce en absoluto utilizando los criterios más banales e incongruentes que uno pueda imaginarse. El PUMA sirve para crear un grupalón.

Recordemos los dos aspectos básicos que subyacen en el grupalón: el cognitivo, el cual crea en el individuo la conciencia de “formar parte del equipo”. También, la exageración de las diferencias entre los distintos grupos y el enaltecimiento de las similitudes entre los miembros de cada grupalón, en el convencimiento de que así actuamos.

Al decir que uno es—y se siente—parte de un equipo de fútbol, distinguimos la identidad, la cual es un sentimiento de pertenencia que puede experimentar alguien al ser miembro de un grupo humano.

En segundo lugar, los grupos sociales generan orgullo: “Me satisfaría mucho más pertenecer a *un equipo de fútbol* que me tuviera a mí entre sus

miembros”. Para materializar el orgullo, el grupo tiene que ofrecer, “los miembros han de defenderlo y adoptan *sus rasgos de identidad*, sus rituales y creencias”.¹²³

En el Club Universidad Nacional, sus miembros adoptan los rasgos que forman parte de su identidad: el Goya, el himno deportivo y el PUMA. También, los rituales forman parte de ésta como: entonar el himno antes del inicio y al finalizar cada partido de balompié en el Estadio Olímpico Universitario y al gritar ¡Gooyaa! cuando el equipo anota un gol o salva la meta propia.

Por lo tanto, es de esperarse que el miembro del equipo de futbol Pumas de la UNAM opere como actúan los demás miembros y adopte, en este caso en particular, los rasgos de su identidad que le generan orgullo.

Al señalar la identidad en los párrafos anteriores, es preciso añadir que también se acota el universo, es decir, a través del uso del logotipo se identifica/diferencia a un miembro de los Pumas. El hecho de utilizar un PUMA indica que uno no porta ninguna imagen representativa de los equipos América, Guadalajara, Cruz Azul, etcétera; y por lo tanto no es miembro de éstos. Para ejemplificar esto, véase el cuadro 3 del anexo VI.

Otro factor clave dentro de un grupalón es el éxito. Éste forma parte del grupalón. No hay nada que atraiga más en este mundo que un grupalón exitoso. El éxito lo mediremos en los logros a nivel competitivo que ha conseguido el Club Universidad Nacional. Los Pumas han sido cinco veces campeones en los torneos del futbol mexicano y han obtenido diversos títulos en el extranjero como se muestra en el Anexo VII.

¹²³ Anthony Pratkanis y Elliot Aronson. *La era de la propaganda*. Págs. 226 y 227. Las cursivas son nuestras.

También, el grupalón tiene un espacio físico vital o territorio. Para demarcar su territorio, el equipo hace uso del logotipo en sus instalaciones, tanto en la Cantera como en Ciudad Universitaria. Lo anterior se observa en el cuadro 5.1 que a continuación se expone y que fue elaborado después de una inspección ocular en el Estadio Olímpico Universitario.

Cuadro 5.1 El logotipo y el Estadio Olímpico Universitario		
Lugar	Número de logotipos	Forma en la que se presenta el logotipo
Cabecera Norte	33	Banderas bordadas
Cabecera Sur	19	Banderas bordadas
Cornisa	28	Pintados
Exterior del Estadio sobre Av. Insurgentes	44	Banderas bordadas
Palomar	26	Banderas bordadas
Pebetero	32	Banderas bordadas
Otros	1	Pintado en la pista de tartán
	1	Bandera sobre la pantalla
	2	Bancas de equipos

Hasta ahora hemos señalado los usos comunicativos que los Pumas de la UNAM dan al logotipo. El primero y el segundo, cumplen un fin en sí mismos, la identidad y la identificación/diferencia. El tercero, es la expresión del orgullo de pertenecer a un equipo como los Pumas. El cuarto uso comunicativo está ligado a la expresión del éxito obtenido por los pumas a lo largo de su trayectoria en el fútbol mexicano. El quinto uso se relaciona con los dos primeros (identidad e identificación/diferencia) y también cumple un fin en sí mismo, que es manifestar, éste es mi territorio, territorio puma.

5.2 Los aficionados puma

Debido a factores como que “el deporte sea un gran polo de atracción, ya que está comprendido dentro de las actividades aprobadas y consideradas lícitas por la sociedad”;¹²⁴ los valores transmitidos por el Club, el éxito obtenido tanto a nivel nacional como internacional, como por su inseparable conexión con la Universidad; los Pumas han tenido, tienen y tendrán seguidores.

Como punto inicial de este apartado, es necesario retomar los usos comunicativos del PUMA por parte del Club Universidad Nacional descritos en el apartado anterior y trasladarlos al plano del aficionado. Por esto, no nos detendremos en explicarlos de nueva cuenta. Únicamente señalaremos que el PUMA sirve para expresar la identidad, identificación/diferencia, orgullo, éxito y territorio. Pero sí nos detendremos en describir más a fondo el fenómeno de la identidad en los aficionados.

Antes de continuar, consideramos de imperiosa necesidad hacer un comentario. En el capítulo anterior señalamos que un miembro de la comunidad universitaria al utilizar el PUMA se identificaba/diferenciaba de otras comunidades escolares. Al coexistir dentro de la comunidad universitaria aficionados a los distintos equipos de balompié, es indispensable señalar que también son “pumas”. Serán pumas en lo escolar y serán “X” o “Y” en el plano del fútbol. Esto únicamente resalta lo multidimensional que puede llegar a ser la identidad o las diversas “actuaciones” que un individuo puede llegar a tener en su vida cotidiana.¹²⁵

¹²⁴ Alexis Vázquez Henríquez. *Deporte, política y comunicación*. México, Trillas, 1991. Pág. 35.

¹²⁵ Véase Erving Goffman. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu editores, 1994.

Como sentimiento subjetivo, la identidad puede ser expresada a través de trapos, pintas, tatuajes, playeras con diseños originales, etcétera. Una de las características de la identidad es “su plasticidad, es decir, su capacidad de variación, de re-acomodamiento, de modulación e incluso de manipulación...”.¹²⁶ El producto de la manipulación es el híbrido.

Un híbrido es “el producto de procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas *y/o productos culturales*, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas”.¹²⁷ Al proceso de creación de un híbrido se llama hibridación o fusión cultural.¹²⁸ Sería preciso añadir que “las estructuras llamadas discretas fueron resultado de hibridaciones, por lo cual no pueden ser consideradas fuentes puras”.¹²⁹

Por lo tanto, el aficionado llega a fusionar el PUMA con otros productos culturales como pueden ser caricaturas, la bandera pirata, personajes de películas, fotografías, sólo por mencionar algunos. Quizá los dos ejemplos más claros de lo anterior, son las imágenes del PUMA “mezcladas” con el famoso retrato del Che Guevara (Fotografía 15, Anexo II), realizado por Alberto Korda; y con la bandera pirata (Fotografía 16, Anexo II), ambos ampliamente utilizados por la barra de animación de los Pumas llamada Rebel.

Lo anterior forma parte de lo que John Fiske llama la producción del sentido. Ésta se presenta cuando “las personas eligen, combinan y hacen circular las representaciones culturales en sus interacciones comunicativas

¹²⁶ Gilberto Giménez Montiel. “Paradigmas de identidad”, en *Sociología de la identidad*. Comp. por Aquiles Chihu Amparán. México, UAM-I, 2002. Pág. 47

¹²⁷ Néstor García Canclini. *Culturas híbridas*. México, Grijalbo, 2003. Pág. III. Las cursivas son nuestras.

¹²⁸ Véase James Lull. *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires, Amorrortu editores, 1997. Págs. 201-208.

¹²⁹ Néstor García Canclini. *Culturas híbridas*. Pág. III.

cotidianas...”.¹³⁰ Además, agrega Fiske, la producción de sentido es “una tarea creativa, expansiva y en alto grado subjetiva”.¹³¹ Igualmente la producción de sentido es parte de lo que James Lull llama poder cultural, que no es otra cosa que “la capacidad que tienen los individuos de producir sentidos y de construir formas de vida que apelan a los sentimientos, a las emociones y a los pensamientos de uno mismo y de los demás”.¹³²

Una de las formas de producción de sentido dentro de los aficionados de los Pumas son los tatuajes con el logotipo. La palabra tatuaje es de origen polinesio y significa “marca sobre la piel”.¹³³ “El espacio como cuerpo o el cuerpo como espacio... El cuerpo es el primer artefacto a partir del cual se establece la diferencia con los otros”.¹³⁴

Los aficionados de los Pumas se tatúan el PUMA (V. Anexo II, Fotografías 17 y 18) con los más variados diseños. De hecho uno de los cánticos que utilizan para alentar al equipo en uno de sus enunciados señala: “Llevo a Pumas tatuado en la piel”. Y sí, literalmente es así. “Los hay de todos tipos,..., pero todos con el mismo significado. El amor por los Pumas”.¹³⁵

Otra forma de producir sentido es a través de la apropiación del territorio. Aquí se manifiesta la desterritorialización. La desterritorialización es entendida por García Canclini como “la pérdida de relación “natural” entre cultura y territorio geográfico y social [lo cual incluye] las relocalizaciones de las formas nuevas y antiguas de producción *cultural*”, es decir, según Lull “la desintegración (parcial) de las

¹³⁰ John Fiske. *Understanding popular culture*. Apud James Lull. *Medios, comunicación, cultura*. Pág. 186.

¹³¹ *Ibidem*. Pág. 191.

¹³² *Ibidem*. Pág. 99.

¹³³ Crónicas desde el tablón. “Tatuajes de Pumas”. ¡*Gooya!* Año 3. Núm 26. Pág. 37.

¹³⁴ Alfredo Domínguez Nateras. “Las identificaciones en los agrupamientos juveniles urbanos: “graffiteros y góticos”, en *Sociología de la identidad*. Comp. por Aquiles Chihu Amparán. México, UAM-I, 2002. Pág. 200.

¹³⁵ Crónicas desde el tablón. ¡*Gooya!* Pág. 39.

constelaciones y configuraciones humanas. Es el desmembramiento de estructuras, relaciones, escenarios y representaciones culturales”.¹³⁶

A través de graffitis, pintas, pósters, etcétra, los “pumas” sacan de su “territorio natural” (por ejemplo, estadios de fútbol) al logotipo y lo llevan a un territorio totalmente ajeno para expresar: “Éste es mi territorio y también de todo aquel que es puma”. Las fotografías 19 y 20 del anexo II, ejemplifican dos pintas callejeras en San Francisco Culhuacán, Distrito Federal.

También, se produce sentido en la cuestión del género, es decir, entre lo masculino y lo femenino. Comúnmente se asocia el balompié a lo masculino, pero como lo manifiesta la pregunta básica de la teoría feminista, ¿qué hay de las mujeres? ¿Qué acaso no hay aficionadas al fútbol?

La respuesta es que sí. Las aficionadas de los pumas retoman el logotipo y lo fusionan en combinaciones con el color rosa,¹³⁷ manifestando abiertamente que el balompié no sólo es cuestión de hombres. Ejemplo de esto lo constituye la fotografía 21 del anexo II. Una aficionada de los Pumas, al lado de su novio, porta una playera de color rosa con el logotipo

¹³⁶ James Lull. *Medios, comunicación, cultura*. Pág. 199.

¹³⁷ No existen datos científicos que nos expliquen las razones por las cuales hombres y mujeres utilicen ciertos colores. Muchos investigadores consideran que el uso de un color obedece a que tanto hombres como mujeres buscan diferenciarse entre sí. La explicación más ampliamente aceptada y congruente, es que a partir del aprendizaje de patrones culturales y para establecer diferencias genéricas, los seres humanos usan ciertos colores. Por dar un sencillo ejemplo, preguntémonos: ¿Cómo podríamos distinguir a simple vista entre un bebé niña o un niño? La respuesta a nuestra interrogante, se nos brinda en forma cotidiana a través del uso de colores y del proceso de socialización. Coincidimos con Pearson y colaboradores, quienes señalan que en la medida en que la socialización es un fenómeno aprendido debemos confiar en ser capaces de modificar ese proceso, con objeto de que, en el futuro, no existan ciertas reglas “sexuales”, como el hecho de que las niñas usen el color rosa o los niños, el azul. Para mayor información véase Judy C. Pearson, Lynn H. Turner y W. Tod-Mancillas. *Comunicación y género*. Págs. 227-229.

de la UNAM a las afueras del Estadio Azteca antes del partido Pumas-América.

Además de la producción de sentido que los aficionados de los Pumas hacen con el logotipo, también la barra de animación “La Monumental”, seguidores de su acérrimo rival, el Club de futbol Águilas del América, se apropian del PUMA y a través de “poner de cabeza” el logotipo y combinarlo con los colores de su equipo, el amarillo y el azul, expresan su total rechazo a todo lo relacionado con los Pumas. La imagen 22 del anexo II ejemplifica lo anterior.

6. Los otros usos del PUMA

En los dos capítulos anteriores, precisamos cuales son los usos comunicativos que tanto la comunidad universitaria como el equipo de futbol pumas dan al PUMA.

Al estar la Universidad y los pumas inmersos en un tejido social más amplio, es decir, en la sociedad, no escapan a interrelacionarse con otras dinámicas sociales.

En este capítulo, a partir de la existencia de los usos comunicativos ya referidos, precisaremos de manera sucinta, otros usos que se le dan a este singular logotipo.

6.1 Un logotipo: UNAM y Pumas

Recordando el apartado dedicado a Blumer dentro de nuestro marco teórico, el significado de los objetos es central para los seres humanos. Dicho significado es un producto social, es decir, el significado que un objeto encierra para una persona, es el resultado de las distintas formas en que otras personas actúan hacia ella en relación con ese objeto. Los actos de los demás producen el efecto de definirle el objeto a esa persona.

A partir de lo anterior, el PUMA, representa tanto a la UNAM, como al Club Universidad Nacional. Es decir, el individuo le da un significado a ese objeto físico (logotipo) que sirve para designar a dos objetos sociales

(Universidad y equipo de futbol). El significado del logotipo es aprendido socialmente mediante la interacción cotidiana. Así como también existe un proceso de interpretación, el cual es elaborado por el sujeto mediante su experiencia.

En el significado radica precisamente la importancia del logotipo. Esto hace que el PUMA actúe como una sinécdoque generalizante, en la cual según Beristáin, “por medio de lo general se expresa lo particular; por medio del todo, la parte; por medio de los más, lo menos; por medio del género, la especie; por medio de lo amplio, lo reducido”.¹³⁸ Es decir, el logotipo designa a la UNAM y al equipo de futbol, sin hacer a primera vista del individuo una distinción.

Aunado a lo anterior, el PUMA actúa como tótem. Un tótem es “una representación a través de la cual, un animal o una planta, llega a considerarse sagrada dentro de un grupo humano”.¹³⁹ Consideramos que el PUMA es un tótem precisamente porque es la representación de un animal—el puma—que es sagrado para los universitarios como para los futboleros, porque infunde respeto, amor y honor.

El hecho de que el PUMA sea un tótem, nos lleva a hacer otra reflexión. Durkheim decía que el tótem es relativo a los grupos humanos primitivos, especialmente al clan.¹⁴⁰ Esto nos conduce a un concepto sociológico, ligado a la idea de un grupo humano primitivo, el neotribalismo.

Según Michel Maffesoli, el neotribalismo es un fenómeno cultural. “Es una auténtica revolución espiritual; es una revolución de los

¹³⁸ “Sinécdoque”. *Diccionario de retórica y poética*. México, Porrúa, 1988. Págs. 464. También véase, Grupo μ . *Retórica general*. Barcelona, Paidós, 1987. Págs. 171-176.

¹³⁹ Véase George Ritzer. *Teoría sociológica clásica*. Pág. 245.

¹⁴⁰ *Loc. cit.*

sentimientos que pone énfasis en al alegría de la vida primitiva, de la vida nativa. Es una revolución que exagera lo fundamental, lo estructural, lo primordial del arcaísmo”.¹⁴¹

Maffesoli, nos recuerda empíricamente a través del neotribalismo, “la importancia del sentimiento de pertenencia—a un lugar, a un grupo—como fundamento esencial de toda vida social”.¹⁴²

Así, como lo vimos en los capítulos anteriores, a través del PUMA se reúnen y expresan su sentimiento de pertenencia, dos grandes grupos humanos: la comunidad universitaria y los miembros y seguidores del club de futbol pumas. Recordemos a Lisa Silver, un logotipo forja comunidades.

6.2 La publicidad y el comercio

Debido al prestigio de la UNAM y al éxito a nivel deportivo de los pumas dentro de la sociedad mexicana, su logotipo (el PUMA) es empleado como un poderoso elemento de publicidad—para vender algún producto—. ¹⁴³ Jean Maynaud señala que “la publicidad utiliza todos los instrumentos y todas las circunstancias de la vida social para llevar a cabo, en condiciones de eficacia máxima, su labor de promoción”.¹⁴⁴

El PUMA se utiliza como fuente de prestigio y de éxito¹⁴⁵ para promocionar servicios y productos como: la línea de autobuses Estrella Blanca; artículos deportivos de la marca italiana Lotto y de las

¹⁴¹ Michel Maffesoli. “Tribalismo posmoderno”, en *Sociología de la identidad*. Pág. 227.

¹⁴² *Ibidem*. Pág. 233.

¹⁴³ Alexis Vázquez Henríquez. *Deporte, política y comunicación*. Pág. 95.

¹⁴⁴ *Ibidem*. Pág. 101.

¹⁴⁵ Véase Carl I. Hovland, Irving L. Janis y Harold H. Kelley. *Communication and persuasion*. Estados Unidos, Yale University Press, 1968. Págs. 19 y ss. También véase, John B. Thompson. *Ideología y cultura moderna*. Pág. 233.

licenciatarias; bebidas como la Coca Cola y el Gatorade; tarjetas de crédito y servicios bancarios, Banamex; cerveceras, Grupo Modelo; y servicios telefónicos, Telmex, Telcel y Ticketmaster. En la fotografía 23 del anexo II, se exhibe la imagen de la tarjeta de crédito Pumas-Banamex—Le damos crédito a tu pasión—.

Decimos que el uso es institucional, debido a que tanto la Universidad y los pumas, como los prestadores del servicio o producto, reciben un beneficio a través de la firma de convenios con el Patronato que administra al equipo de balompié y cuyas ganancias se destinan a la manutención del equipo y a las actividades deportivas de la Universidad.¹⁴⁶ La publicidad “se asocia constantemente con el deporte y su finalidad última será siempre la misma: vender el producto, aunque para ello tenga que invertir dinero en ayudar al deporte”.¹⁴⁷

Dos ejemplos de cómo la publicidad, o más bien las empresas, ayudan al deporte son: Primero, en el año de 2003, los Pumas de la UNAM se convirtieron en el primer equipo americano de balompié, en ser sometido a una prueba de sudoración, realizada por científicos de Gatorade. En esta prueba se analizaron los niveles de deshidratación de los jugadores durante un entrenamiento y se hicieron recomendaciones tanto de equipo como individualizadas, que permitirían mejorar sus prácticas de hidratación y por lo tanto, su rendimiento. Esta misma prueba se ha realizado con los mejores equipos del mundo, como el Real Madrid de España, el Manchester United del Reino Unido y la Juventus de Italia.

El segundo ejemplo lo constituye la firma italiana Lotto. La playera de los Pumas, de corte ergonómico y confeccionada en una tela de microfibras, permite que el cuerpo del jugador mantenga una temperatura ideal,

¹⁴⁶ Club Universidad Nacional. *Cincuenta años de pasión*. Págs. 43 y 97

¹⁴⁷ Alexis Vázquez Henríquez. *Deporte, política y comunicación*. Pág. 103.

gracias a su máxima ventilación y rápido secado. Se trata de una camiseta que no absorbe la humedad.

A partir de lo anterior, la publicidad hace uso del logotipo a través de la vestimenta del equipo de fútbol, de los anuncios estáticos ubicados en el interior del Estadio Olímpico Universitario durante los partidos celebrados por los Pumas, anuncios en la calle y medios de comunicación colectiva, especialmente en televisión y revistas, esto es lo que Boorstin llama la ubicuidad de la publicidad, es decir, “la publicidad puede estar—y de hecho lo está—en todos lados”.¹⁴⁸

Ejemplo de esto lo constituye un “espectacular”, fotografía 24 del anexo II, ubicado a las afueras de la estación Copilco del Metro y en las cercanías tanto de la Ciudad Universitaria como del estadio Olímpico Universitario. Este anuncio muestra de lado izquierdo el PUMA; y del lado superior derecho la leyenda: “¡BIENVENIDO! ESTAS ENTRANDO A TERRITORIO PUMA”; y del mismo lado, nada más que en la parte inferior el logotipo de la cervecera Grupo Modelo.

También al logotipo es utilizado por personas que ofrecen sus servicios y/o productos en las cercanías de la Universidad y las cuales no tienen ningún convenio con el Patronato Universitario.

Así, el logotipo se utiliza para promocionar la papelería “Puma”; para afilar herramientas de trabajo, “Afiladuría Coyoacán”; para vender comida, “El loco afán”; en promocionar los cursos para los exámenes de admisión para la Universidad y otras universidades públicas, “Instituto Coapa”. Esto se ejemplifica en las fotografías 25, 26 y 27 del anexo II.

¹⁴⁸ Shirley Biagi. *El impacto de los medios*. México, International Thomson, 1999. Pág. 235.

También el PUMA se utiliza para vender productos. Recordemos que tanto la comunidad universitaria como el equipo de futbol dan al logotipo diferentes usos como el de identidad, identificación/diferencia, expresión del territorio, etcétera. Esto fue llamado por Karl Marx, valor de uso. Un valor de uso es la “utilidad que *tiene* una cosa”.¹⁴⁹

La utilidad, según Marx, surge debido a que los bienes satisfacen necesidades de cualquier tipo. En este caso, el logotipo satisface necesidades de origen social, como el sentimiento de pertenencia [identidad] a una colectividad que las personas necesitan expresar, la necesidad de identificarse con alguien y de diferenciarse de otros, etcétera.

Aunado a esto, el logotipo no existe *per se*, debe fijarse en ciertos medios y de diferente naturaleza: piel de vaca, vidrio, madera, tela, plástico, etcétera. Estos medios son otros valores de uso y a partir del trabajo se transforman en otra clase de bienes: chamarras, vasos, charolas para la mesa, playeras, pulseras. Los cuales se vuelven a transformar en valores de uso.

A partir de la existencia del valor de uso, los bienes adquieren una relación cuantitativa que los transforma en mercancía, a esto Marx llamó valor de cambio, que es la “proporción en que se intercambian valores de uso de una clase por valores de uso de otra clase”.¹⁵⁰

Para Marx, la diferencia entre el valor de cambio y el de uso radica en que mientras el primero “parecer ser contingente y puramente relativo, *el segundo* es inmanente e intrínseco *al bien*”.¹⁵¹ Así, el valor de cambio es el

¹⁴⁹ Karl Marx. *El Capital. Crítica de la economía política*. México, Siglo XXI, 1999. Vol. I. Pág. 44. Cursivas nuestras.

¹⁵⁰ *Ibidem*. Pág. 45.

¹⁵¹ *Loc. cit.* Cursivas nuestras.

precio de la mercancía y va a estar estrechamente ligado al modo de producción de ésta.¹⁵²

Así, el logotipo se utiliza en los más diversos productos y a su vez estos productos son cambiados por dinero, para transformarse en otros valores de uso.

¿Quieres identificarte como miembro de la comunidad a través de portar una chamarra con el logotipo? Te cuesta 789 pesos. ¿Quieres “ser parte” de nuestro equipo? 599 pesos. En la fotografía 27 del anexo II se muestra un puesto de playeras localizado afuera del Estadio Olímpico Universitario durante un partido de los Pumas.

Cuadro 6.1			
Cuadro comparativo del precio de la playera Lotto de los Pumas de la UNAM en tres puntos de venta			
Tienda	Marti	Sears	Puestos en el Estadio Olímpico Universitario y en Ciudad Universitaria
Precio	\$599	\$599	\$450-500

En el cuadro 6.1 se muestra la diferencia que puede existir en el precio de una playera oficial de los Pumas de la marca italiana Lotto. La diferencia radica en la renta del local, el hecho de tener que pagar un sueldo a empleados, y otros gastos como luz, agua, predial, etcétera.

¹⁵² Véase Karl Marx. *El Capital*. Pág. 47. Especialmente las notas a pie de página a y b, en donde se señala que el valor es “valor mercantil”.

6.3 El uso político del PUMA

El logotipo universitario es empleado como un poderoso elemento de la política. Aquí surge un nuevo campo de la comunicación, la comunicación política. Para Alejandra Salas Porras, la comunicación política es “el uso de los medios de comunicación... para obtener o mantener el poder”.¹⁵³

Debido a la trascendencia de la Universidad, como al gran poder de convocatoria de los Pumas, el logotipo es utilizado a partir de su poder simbólico “para *intentar* intervenir o influir en el curso de acciones o sucesos”¹⁵⁴ de índole políticos.

Así, durante la convocatoria a un evento o en el evento mismo, el logotipo se plasma en mantas, carteles, volantes, banderas, playeras, parches [medios de comunicación] con el único fin de intentar, como lo señalamos en el párrafo anterior, intervenir o influir en el curso de una acción o un suceso.

Ejemplo de esto lo constituyó el uso de una manta de apoyo con la imagen de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) al lado del PUMA; creada por el Frente Universitario de Apoyo Crítico a Obrador. Dicha manta fue utilizada en las protestas post-electorales efectuadas en las embajadas de Canadá y España en México, gobiernos que felicitaron, de manera apresurada, al candidato del Partido Acción Nacional, Felipe Calderón, por

¹⁵³ Alejandra Salas-Porras. “Comunicación política, neopopulismo y democracia” en *Estudios Políticos*. Sexta época. Núm. 30, Mayo-Agosto, 2002. Pág.92.

¹⁵⁴ James Lull. *Medios, comunicación, cultura*. Pág. 98. Las cursivas son nuestras. También véase Alexis Vázquez Henríquez. *Deporte, política y comunicación*. Págs. 133-150. y Jean-Marie Brohm. *Sociología política del deporte*. México, F. C. E., 1982. Págs. 188-213.

haber triunfado en los comicios electorales del 2 de julio de 2006 y haber logrado la Presidencia de la República.¹⁵⁵

En la fotografía 29 del anexo II aparece la manta descrita en el párrafo anterior. Al interpretarla surgen tres factores claves: Primero, Andrés Manuel López Obrador es licenciado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, por lo tanto es miembro de la comunidad universitaria. Segundo, como parte de un proceso político en su contra, el llamado *Desafuero*, sus seguidores y él hicieron suya la frase: ¡No estás solo! Tercero, el logotipo, como sinécdoque generalizante, engloba a la comunidad universitaria y todo lo que se relaciona con ésta.

El efecto de los tres factores antes señalados, a partir de *una interpretación personal*, era señalarle a Andrés Manuel López Obrador que no estaba solo en su lucha por la presidencia de la República, la Universidad Nacional Autónoma de México—a través del uso del logotipo por parte del Frente Universitario—te apoya.

También, desde la Rectoría de nuestra Universidad se utilizó—o sigue utilizándose—el logotipo con fines políticos. En los años de 2004, 2005 y 2006, la Universidad se situó como la mejor Universidad de Iberoamérica y dentro de las 100 mejores universidades del mundo. Aunado a esto, los Pumas fueron bicampeones de liga y obtuvieron el trofeo Santiago Bernabeu al vencer al Real Madrid durante 2004.

Durante los años 2004 y 2005, el Rector de la Universidad fue visto en el palco de honor—palco cesariano—del Estadio Olímpico Universitario mientras se efectuaban los partidos de los Pumas, portando una chamarra

¹⁵⁵ “Exigen a embajadas no entremeterse en comicios”. 14 de julio de 2006. <http://www.jornada.unam.mx/2006/07/12/012n1pol.php>.

con el logotipo universitario y alrededor de personajes como el ingeniero Carlos Slim Helú—presidente de Grupo Carso y el segundo hombre más rico del mundo—; su yerno y entonces presidente de los Pumas, Arturo Elías Ayub; los periodistas Joaquín López Doriga y Adela Micha, sólo por mencionar algunos; lo cual levantó sospecha entre varios periodistas.

Esos años, 2004 y 2005, antecedieron a un año electoral, el 2006. Periodistas como Jacobo Zabłudovsky, del noticiero radiofónico de “Una a tres”; Adela Micha del noticiero televisivo “Las noticias por Adela”; los editores, Oscar Machado de la revista Día Siete, y Fidel Samaniego R. del periódico El Universal; cuestionaron al Rector de la Universidad, Juan Ramón de la Fuente, si existía la posibilidad que fuera candidato presidencial. El Rector cuantas veces fue cuestionado, siempre dio la misma respuesta: “Yo sólo quiero ser Presidente de los Pumas”.¹⁵⁶

Los cuestionamientos surgieron a partir de los logros de la Universidad, en el plano académico, como el de los Pumas, en el plano deportivo, y la proyección que ambos le dieron a la Universidad en los medios de comunicación colectiva.

En la imagen 30 del anexo II se muestra la caricatura “Agradeciéndole a la porra rebel” de Garcí en la cual el Rector de la UNAM, Juan Ramón de la Fuente está hincado en el césped del Estadio Olímpico Universitario—seguramente está festejando un gol—y se está quitando la playera de los Pumas y en su pecho surge la mítica imagen del tapado de la política mexicana.

¹⁵⁶ Véase Entre líneas. “¿Un rector presidenciable?”. *Día siete*. Año IV. Núm. 182. Págs. 22-23. También, Fidel Samaniego R. “Perfil: Juan Ramón de la Fuente: “Gallo” no, “puma” sí”. *Dominical. El Universal*. México. 2 de octubre de 2005. Pág. III. Oscar Machado. “Doctor, tenemos una emergencia”. *Cambio*. Año V. Núm. 185. Del 13 al 19 de noviembre de 2005. Págs. 10-13. Antonio Trejo. “Patadas de ahogado”. *Cambio*. Año V. Núm. 185. Del 13 al 19 de noviembre de 2005. Págs. 18-21.

Hoy, casi un año después de las elecciones del 2 de julio de 2006, sabemos que el Rector Juan Ramón de la Fuente de la UNAM no fue candidato a la presidencia de México, ¿pero lo será algún día?

El uso de imágenes en cuestiones de índole política no es nada nuevo. Recordemos dos casos: el uso del estandarte con la imagen de la Virgen de Guadalupe en el movimiento independentista de México y la esvástica, el corazón de Buda, como imagen de identificación/identidad en el fascismo alemán. El logotipo universitario, como imagen, no escapa a este fenómeno.

A manera de conclusión

El estudio científico de la comunicación humana puede ser abordado desde diversos enfoques. El enfoque sociológico, utilizado por nosotros, permite utilizar como instrumentos las teorías sociológicas que generan las teorías sociales de la comunicación, como es el caso de la sociología de Max Weber, o del interaccionismo simbólico; dichas teorías nos permiten una adecuada explicación y comprensión de los fenómenos comunicativos, que pueden verificarse empíricamente.

Así, la comunicación es, según el enfoque sociológico, el intercambio de información dentro de la interacción social, es decir, de influencia mutua entre dos instancias o también un intercambio de mensajes y respuestas.

La primera teoría sociológica con la que abordamos nuestro tema de estudio, el interaccionismo simbólico, permite observar como se establecen relaciones humanas a través de los significados que los individuos dan tanto a los objetos como a las situaciones en las que se encuentran. Una premisa básica del interaccionismo simbólico es que las personas interactúan [comunican] través de símbolos. Un símbolo es una acción o creación humana que representa algo distinto de sí mismo. A través de los símbolos se generan pautas de conducta más amplias y complejas como la sociedad.

Como lo expusimos, el ser humano no se comunica exclusivamente mediante símbolos, también se comunica por medio de otras formas de producción cultural como las alegorías. Una alegoría es hacer concreta una o varias ideas. A diferencia del símbolo, la alegoría guarda contigüidad con lo que representa. Además, la alegoría cumple las mismas funciones del

símbolo: provoca reacciones; estimula tanto al receptor como al emisor; permite la aparición del pensamiento humano; y posibilita la interacción en pequeña, mediana y gran escala.

A partir de esto desprendimos que más que simbólico, el interaccionismo es imaginario, ya que a través de los símbolos, las alegorías y otros productos culturales, los sujetos se imaginan que tienen relaciones o conexiones con otras personas y eso motiva comportamientos sociales específicos.

La segunda teoría sociológica utilizada con la que abordamos nuestra investigación, la teoría de la acción social, permite observar que las acciones de los individuos no tienen significados por sí solas. Necesitan del aval de los demás para ser sociales. Estas acciones son motivadas e intencionales y son de acuerdo a un arreglo a fines o a valores.

Dentro de la acción social, los individuos realizan formas determinadas de conducta, ejercidas habitualmente y esperadas o sostenidas por una sociedad, conducta que en la mayoría de los casos tiende a un fin determinado, a esto se le llama un uso social.

Al entender que la comunicación es acción social, le damos las características que tiene esta última, su intencionalidad, el hecho de que es motivada; que es de acuerdo a un arreglo a fines o a valores. Los usos sociales también son usos comunicativos.

Entendiendo también que la comunicación humana es un proceso en donde un receptor capta un mensaje y trasmite o manifiesta una respuesta, efecto o influencia a un emisor y/o a las estructuras formales e informales que son parte de un contexto social determinado; un uso comunicativo es

una conducta ejercida habitualmente con un fin determinado dentro de la comunicación humana en un contexto social específico.

Así, una de las aportaciones de esta investigación radicó en unir las dos teorías antes señaladas para estudiar y comprender mejor los fenómenos comunicativos.

En nuestro capítulo dos, mencionamos que una comunidad es el resultado de un ligamen volitivo cuando se concibe en calidad de ser o cosa que actúa como unidad tanto hacia su núcleo como hacia su exterior.

Señalamos que dentro de una comunidad, los individuos se tratan los unos a otros como fines en sí; que existe entre ellos una convivencia íntima, privada, excluidora; se vive con ella y en ella para bien y para mal; comparten el idioma, las costumbres y las creencias; la autoridad es del tipo patriarcal y sus tipos son los de sangre, localidad y espíritu.

Lo anterior fue aplicado al caso de la comunidad de la Universidad Nacional Autónoma de México; y nos detuvimos en el tipo de comunidad de espíritu. Este tipo de comunidad como lo planteamos se basa en los fines que persigue la Universidad y en sus rasgos de identidad.

Los rasgos de identidad, como los conceptualizamos, son todos aquellos objetos que usan los miembros de un grupo para representar un sentimiento de pertenencia, de seguridad, de reconocimiento y de importancia dentro del mismo grupo.

El escudo, el Goya, los himnos, tanto el académico como el deportivo; y el logotipo son los rasgos de identidad de la comunidad universitaria.

El logotipo de la UNAM—mejor conocido como PUMA—fue creado por Manuel “Pajarito” Andrade Rodríguez, a petición de la directiva del equipo de balompié Pumas de la UNAM. Posteriormente, el logotipo fue adoptado por la institución educativa para ser utilizado por sus representativos deportivos.

El PUMA es una alegoría. Éste es una representación concreta de una o varias ideas abstractas: la cabeza del puma; la U de Universidad; los colores y los tres círculos que definen los fines que la Universidad tiene como institución—Docencia, Investigación y Difusión de la cultura—.

Un logotipo—como alegoría—comunica los valores de la entidad que representa; se convierte en su elemento identificador; es recordado fácilmente; y es poco susceptible al paso del tiempo. Además, un logotipo es capaz de formar comunidades.

El logotipo de la UNAM, al formar parte de una cultura, requiere de transmisión. Los tres aspectos básicos de la transmisión cultural son: el medio—o soporte—, el aparato institucional—o canal de circulación—y el distanciamiento espacio-temporal.

El medio a través del cual se transmite el PUMA contiene dentro de sí tres características: la fijación que, como señalamos, varía de un medio a otro; la reproducción, que facilita la circulación del logotipo; y la participación que exige el medio a los individuos.

El aparato institucional es el arreglo a partir del cual, el logotipo se hace circular dentro del mundo a partir de ciertas reglas. El logotipo circula gracias a la expedición de licencias de uso de marcas por parte de la Dirección General del Patrimonio Universitario—dependencia del Patronato Universitario—, la utilización de la Dirección General de Actividades

Deportivas y Recreativas en las instalaciones deportivas de la Universidad; así como por los convenios de patrocinio que tiene el Club Universidad Nacional.

Dentro de los aparatos institucionales encontramos los canales de difusión selectiva que son los “espacios” donde el logotipo circula dentro del mundo social. Así, los principales canales de difusión selectiva son los puestos de venta de artículos deportivos y las instalaciones deportivas.

El tercer aspecto de la transmisión, el distanciamiento espacio-temporal, hace alusión al contexto donde se lleva a cabo la interacción y la fijación que puede tener ésta a través del uso de medios técnicos específicos como las cámaras fotográficas y de video.

En lo que respecta al objetivo principal de este trabajo de investigación, precisar cuáles son los usos comunicativos que se dan al PUMA, tanto por la comunidad universitaria, como por el Club Universidad Nacional; se cumplió a partir del empalme que se da entre la teoría y los métodos utilizados. Aunque como veremos más adelante, simplemente se cumplió con el objetivo momentáneamente y ninguno de los resultados aquí expuestos tiene un carácter definitivo.

Los usos comunicativos que la comunidad universitaria da al logotipo son, de acuerdo a los fines: el de identificación/diferenciación, identidad y de territorio. De acuerdo a valores, los usos son los siguientes: la expresión del orgullo y el prestigio que da el pertenecer a una de las comunidades intelectuales del país.

Los usos comunicativos que tanto el Club Universidad Nacional, como sus aficionados, dan al logotipo son de acuerdo a los fines: el de identificación/diferenciación, identidad y de territorio. De acuerdo a

valores, los usos son los siguientes: la expresión del orgullo y el éxito que da el pertenecer y seguir a uno de los equipos mexicanos de convocatoria nacional.

Aún cuando los usos comunicativos que tanto la comunidad universitaria como el Club Universidad Nacional dan al logotipo son similares, existe una diferencia. Al hacer uso del logotipo, la comunidad universitaria rara vez transforma al logotipo—aunque sí hay excepciones como en la de los equipos deportivos—lo deja tal cual, es decir, existe una “regla” que no permite modificar sustancialmente al logotipo. En el caso de los seguidores de los Pumas esta “regla” se “rompe” y permite una re-adopción y re-elaboración del significado del logotipo, el ejemplo de esto, es la fusión del PUMA con la fotografía del Che Guevara.

El hecho de que el PUMA represente a dos grupos humanos, en este caso a la comunidad universitaria y a los Pumas, hace que se transforme en una sinécdoque generalizante que, a partir de los usos comunicativos antes referidos, contiene “los otros usos”.

En cuanto a “los otros usos” del logotipo que de manera sucinta mencionamos dentro del capítulo seis, éstos son: el publicitario, que a través del prestigio y del éxito que engloba el PUMA por ser la representación de la Universidad y de los Pumas, su único fin es la venta de un producto o servicio.

El uso comercial del logotipo se da a partir de la transformación de la utilidad—identificación/diferencia, identidad—que tiene el Puma, como bien, tanto para la comunidad universitaria como para el Club Universidad Nacional, en una mercancía.

El uso político permite que a través de la utilización del logotipo se intente influir en la conducta de las personas para conseguir o mantener el poder político—comunicación política—.

En cuanto a lo que denominamos los “otros usos” dentro de este trabajo, requieren de un estudio específico y más profundo, los mencionamos porque lo consideramos necesario.

También a partir de lo que hasta aquí se ha expuesto, consideramos de imperiosa necesidad que se reglamente el uso del logotipo, es más, que se reglamente la identidad de la Universidad. No es posible que únicamente estén reglamentados los usos del escudo, el lema y la toga.

La identidad, como ya lo mencionamos en el trabajo, es el sentimiento de pertenencia que un individuo puede experimentar al ser miembro de un grupo. La Universidad Nacional Autónoma de México como institución, a través de su página de Internet, considera como rasgos de identidad: la toga, las medallas al mérito universitario, los himnos—el deportivo y el académico—, el Goya, el escudo y el lema.

Por eso, parte de nuestra propuesta y a sabiendas que ya existen dos reglamentos—el del escudo y lema y el de la toga—, consideramos importante y necesario que se elabore un reglamento único para la identidad universitaria, documento que permita establecer, conocer y difundir los rasgos previamente citados, a fin de institucionalizarlos formalmente.

Este trabajo pretende abrir la puerta hacia nuevas investigaciones. Este documento bien pudo haberse intitulado *Un primer acercamiento a los usos comunicativos del logotipo de la UNAM* y no *Los usos comunicativos del logotipo de la UNAM*, ya que el título anterior pareciera sugerir que los

usos comunicativos son definitivos y en la ciencia nada es definitivo, como bien lo señaló hace ya tiempo el filósofo Karl R. Popper:

La base empírica de la ciencia... no tiene, por consiguiente, nada de “absoluto”. La ciencia no descansa en una sólida roca. La estructura audaz de sus teorías se levanta, como si dijéramos encima de un pantano. Es como un edificio construido sobre pilotes. Los pilotes son hincados desde arriba en el pantano, pero no en una base “dada” o natural; y si no hincamos los pilotes más profundamente no es porque hayamos alcanzado suelo firme. Simplemente paramos cuando nos satisface la firmeza de los pilotes, que es suficiente para soportar la estructura, al menos por el momento.¹⁵⁷

Sugerimos que a partir de nuestras afirmaciones, se hagan investigaciones más a fondo a través de métodos como las entrevistas y los cuestionarios, como por ejemplo en el caso de la apropiación que hacen del logotipo los aficionados de los Pumas, principalmente en lo que respecta a los tatuajes, las pintas y la utilización de los colores. También de los usos comunicativos con arreglo a valores.

¹⁵⁷ K. R. Popper. *The logic of scientific discovery*. Apud Alan Chalmers. *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* México, Siglo XXI, 2001. Pág. 93.

Anexo I

FICHA ZOOLOGICA DEL PUMA

NOMBRE CIENTÍFICO: *Felis concolor*

FAMILIA: Felidae

GÉNERO: *Felis*

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS: Mide 77 cm. de altura promedio y pesa de 40 a 90 kg. Su pelaje es de color canela con la punta de la cola marrón oscuro. Tiene ojos verde pardusco y el pecho y el vientre blancos.

HÁBITAT: Bosques y cenegales de las regiones montañosas y su amplia presencia se extiende desde las montañas de Montana, cerca de Canadá, hasta el sur de la Patagonia.

HÁBITOS: Es principalmente nocturno. Animal muy sigiloso, cuesta mucho observarlo. Gran cazador de presas grandes, como caballos, vacas y ciervos, también acepta presas pequeñas como liebres y conejos. Nunca come carroña y sólo acepta restos de carne que se encuentren en buenas condiciones. Procrea a los 2 o 3 años de vida. Se aparean según las estaciones.

PELIGROSIDAD PARA EL HOMBRE: Alta.

Fuente:

Club Universidad Nacional. *Cincuenta años de pasión. Garra y espíritu de los Pumas 1954-2004*. Barcelona, SYL, 2004.175 Pág. 74.

Anexo II

Figuras, fotografías y cartón político



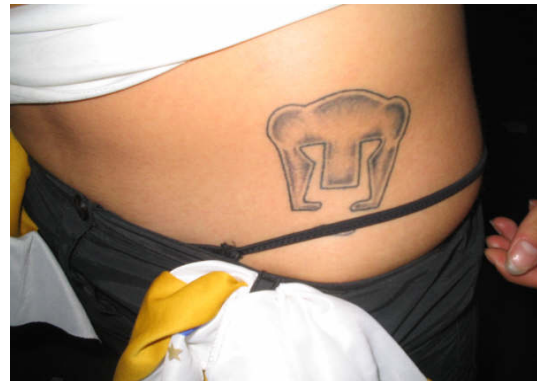
A



B



1



2



3



4



5



6



7



8



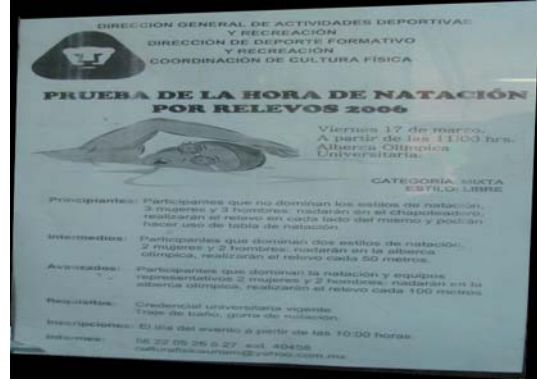
9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



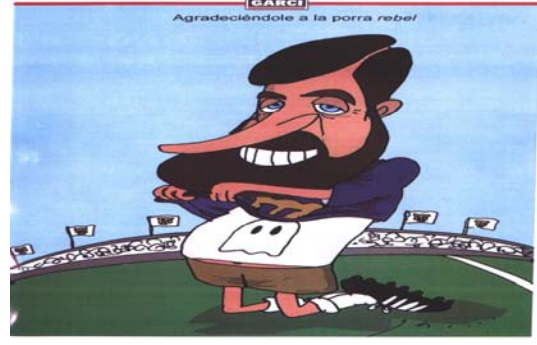
27



28



29



30

Anexo III

Distribuidores y artículos PUMA

Nombre de la empresa o representante	Productos
HIDGUI SPORT	Bermuda, bufanda, calceta, chaleco, chamarra, gorra, juego de pants, playera, short y suéter
JORDINI SPORT HNOS.	Bermuda, bufanda, calceta, chaleco, chamarra, gorra, juego de pants, playera y suéter
NOVEDADES "EL PUMITA"	Bandera, bata, bufanda, capa, corbata, chamarra, gorra, juego de pants, mochila, playera, short, suéter, agenda, bolígrafo, carpeta, llavero, pad para mouse, pins, reloj y taza
WORLD MAREST SPORT	Bermuda, chaleco, chamarra, juego de pants, playera y short
GUDMAR	Bandera, bufanda, gorra, chamarra, juego de pants, muñeco relleno de unicel, pañalero y playera
COMERCIALIZADORA FERMAK S. A. DE C. V.	Camisa, chamarra, gorra, pantalón de mezclilla y playera
ESTAMPADOS Y MAQUILA BALEÓN	Bandera, impermeable, gorra y paliacate
RELAX DE MÉXICO	Camisa, juego de pants, playera y short.
ZEYAN Y CÍA. S. A. DE C. V.	Chamarra de piel, juego de pants, calcetas o teen y playera
GRUPO RHINOX S. A. DE C. V. Y RHINOX INC.	Balón, cartera, gorra, morral, maleta tipo escolar y de gimnasio
METALES Y PROPAGANDA S. A. DE C. V.	Chamarra y playera
SPORT TOTAL	Bufanda, pañalero y/o mameluco, playera y pulsera elástica
OJEDA PRODUCTOS	Playera
XPERMA	Playera y afelpados (chaleco y sudadera)
CALZADO MANRIQUEZ S. A. DE C. V.	Zapato de fútbol
MARVITEX S. A. DE C. V.	Bufanda, calceta, chamarra, gorra, pants, playera y sudadera

Nombre de la empresa o representante	Productos
MILAD MICHEL ANTOUN	Bufanda
SERSOTEX, S. A. DE C. V.	Bandas, bonetes, bufandas y tops para dama
FIGUETEX, S. A. DE C. V.	Bufanda
INDUSTRIAS HERSAMEX S. A. DE C. V.	Anillo, charolita conmemorativa, cuchara, dije, llavero, mancuemilla, pins y pulsera
FABRICA DE VASOS DE VIDRIO	Piezas de vidrio y cerámica, tarro, taza y vaso
EL PUMA DE ORO	Anillo, arete, dije, fistol y llavero
SPORT FRAGRANCE S. A. DE C. V.	Productos de tocador y perfumería
FILTRASOL	Cortina y parasol automotriz
CRAZY BOXER S. A. DE C. V.	Conjunto de pijama (playera con pantalón y/o boxer), pantunfla, playera, ropa interior (boxer, camiseta, pantaleta, top, trusa) y traje de baño
MASCOTA	Artículos para perro (amés, cama, cepillo, cojín, collar, correa, gorra, chamarra, impermeable, paliacate, plato, playera, sudadera y suéter)
LANGER SEVY S. A. DE C. V.	Dije, llavero y taza
COMUNICACIÓN Y ACCESORIOS S. A. DE C. V. Y NEXT TECHNOLOGIES S. A. DE C. V.	Accesorios para teléfono celular, ponchera, estuche y racks de CD y DVD, estuche de cámara fotográfica y de video, videojuegos, juguetes voladores, mouses, portafolio de laptop, cámara fotográfica y mochila
MAYWARE S. A. DE C. V.	Almohada para bebé, babero, biberón, chupón, mantel individual, sonaja y vaso entrenador
GRABA IMAGEN S. A. DE C. V.	Libreta profesional
GRUPO TEXTIL PROVIDENCIA S. A. DE C. V.	Bufanda, cobertor, cojín, cortina de baño, gabán estampado, juego de baño y tapete multiusos
HULERA AUTOMOTRIZ S. A.	Aromatizante y tapete para automóvil
COMERCIO EFECTIVO S. A. DE C. V.	Paquete integral para fiestas "FIESTIPAK" (vaso, plato, tenedor, cuchara, caja para cubiertos, servilleta, cajita para dulces, invitación, mantel individual)
CORP. IMPRESORA S. A. DE C. V.	Bolsa y caja para regalo de cartón, papel envoltura, calendario y hoja decorada
STAREX HOSIERY S. A. DE C. V.	Calcetines de fantasía, casuales, para vestir y deportivos

Nombre de la empresa o representante	Productos
NOSABEFALLAR S. A. DE C. V.	Bolígrafos redondos y de barril ancho, lápices de grafito y encendedores
FUTSERAS	Pulsera de tela bordada
SEEIS S. A. DE C. V.	Anuario
LCV COMERCIAL S. A. DE C. V.	Toalla, Hodded (capa para niño estampada), bata de baño, reloj
HOLOGRAMAS S. A. DE C. V.	Hologramas

Fuente:

“Licenciatarios de artículos deportivos”. 15 de mayo de 2007.
http://www.patrimonio.unam.mx/licenciatarios_deportivos.html

“Licenciatarios de artículos diversos”. 15 de mayo de 2005.
http://www.patrimonio.unam.mx/licenciatarios_diversos.html

Anexo IV

Canales de difusión selectiva dentro de Ciudad Universitaria



Anexo V

Canales de difusión selectiva

Deportes Martí

Bolívar V. Carranza 33	Centro V. Carranza 19
Centro Comercial Coyoacán	Eureka Periférico y San Antonio
Galerías Coapa	Galerías Insurgentes
Centro Comercial Lindavista	Centro Comercial Lomas Anáhuac
Pabellón Polanco	Pedregal Blvd. de las Cataratas 29
Centro Comercial Perisur	Plaza Insurgentes Col. Roma
Polanco Horacio 232	Centro Comercial Santa Fé
Plaza Universidad	Zona Rosa Londres 127

Almacenes Sears

Plaza Insurgentes San Luís Potosí No. 124 Col. Roma	C. C. Lindavista Montevideo No. 363 Col. Lindavista	C. C. Perisur Anillo Periférico Sur No. 4690 Col. Jardines del Pedregal	Plaza Universidad Av. Universidad No. 1000 Col. Gral. Anaya
C. C. Polanco Av. Ejército Nacional No. 980 Col. Morales	C. C. Santa Fe Av. Vasco de Quiroga No. 3800 Col. Santa Fe	Galerías Coapa Av. Canal de Miramontes No. 3122 Col. Ex-Hacienda Coapa	

Tiendas Pumas

Cantera Totonacas 560, Col. Ajusco	Insurgentes Av. Insurgentes Sur 2047-B, Col. San Angel	En Línea pumasunam.com.mx
---	---	---

Sanborns

Aeropuerto Blvd. Puerto Aéreo 123	Tezontle Río Churubusco 1540	Altavista Av. Desierto de los Leones 52	Cuicuilco Av. San Fernando 649	Tiber Paseo de la Reforma 333
Azcapotzalco Av. Azcapotzalco 527	Niza Hamburgo 70	Antonio Caso Antonio Caso 52	Del Valle Insurgentes Sur 1266	Madero Av. Fco. I. Madero 4
Polanco Ejército Nacional 353	Ticomán Othon de Mendizábal 409	Aviamex Adolfo Prieto 202	Diana Reforma 506	Mazarik Hegel 345
Riviera División del Norte 1164	Barranca del Muerto Barranca del Muerto 178	Reforma Reforma 45	Balbuena Fray Servando Teresa de Mier 647	Ermita Plutarco E. Calles 1897
San Ángel Insurgentes Sur 2105	San Antonio Insurgentes Sur 882	Villa Coapa Av. Acoxa 728	Fuentes Brotantes Insurgentes Sur 3996	Boker Isabel La Católica 35
Palacio Salamanca 74	Villa de Cortés Calz. de Tlalpan 744	Camarones Av. Camarones 108	Génova Londres 70	Palmas Paseo de las Palmas 781
Xochimilco Calle Guadalupe I. Ramírez 318	Centenario Parque Centenario 5	Hospitales Calz. de Tlalpan 3	Patriotismo Av. San Antonio 256	Xola Av. Xola 1856
Zaragoza Calle 5 No. 7	Centro Histórico Eje Lázaro Cárdenas No. 1-3	Insurgentes Insurgentes Sur 421	Pedregal Av. San Jerónimo 630	Tabasco Av. Insurgentes Sur 239
Cto. Insurgentes Insurgentes Sur 1605	Taxqueña M. A. Quevedo 1030	Las Águilas Calz. de las Águilas 1350	Cuauhtémoc Av. Cuauhtémoc 242	Tacubaya Av. Pedro A. de los Santos 106 y 108

Anexo VI

Cuadros ilustrativos



Cuadro 1

Cuadro 2





Cuadro 3

Anexo VII

Logros del equipo Pumas de la UNAM

Logro	Año
Subcampeones de Copa en Segunda División	60-61
Campeones de Liga en Segunda División	61-62
Subcampeones de Liga	67-68
Campeones de Copa, Campeón de Campeones	74-75
Campeones de Liga	76-77
Subcampeones de Liga	77-78
Subcampeones de Liga	78-79
Campeones de Liga, Campeones de CONCACAF, Campeones Interamericanos	80-81
Campeones de CONCACAF	82-83
Subcampeones de Liga	84-85
Subcampeones de Liga	87-88
Campeones de CONCACAF	89-90
Campeones de Liga, Subcampeones Interamericanos	90-91
Bicampeón de Liga, Campeón de Campeones, Trofeo Santiago Bernabeu	2004
Subcampeón Sudamericano	2005

Fuente:

Club Universidad Nacional. *Cincuenta años de pasión. Garra y espíritu de los Pumas 1954-2004*. Barcelona, SYL, 2004. 175 Págs. 86-93.

Fuentes consultadas

Bibliografía

Arco y García, Fernando del. *Introducción a la heráldica*. Madrid, Prensa y Ediciones Iberoamericanas, 1996. 144 Págs.

Atienza, Julio de. *Nociones de Heráldica*. Madrid, Aguilar, 1989. 223 Págs.

Bell, Judith. *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación. Guía para investigadores en educación y ciencias sociales*. Trad. por Roc Fililla Escola. Barcelona, Editorial Gedisa, 2002. 250 Págs. (Biblioteca de educación, núm. 9)

Biagi, Shirley. *El impacto de los medios: una introducción a los medios masivos de comunicación*. Trad. por Berenice García Lozano y José Julián Díaz Díaz. México, International Thomson, 1999. 403 Págs.

Blaxter, Loraine, Christina Hughes y Malcolm Tight. *Cómo se hace una investigación*. Trad. por Gabriela Ventureira. Barcelona, Editorial Gedisa, 2002. 351 Págs. (Biblioteca de educación, núm. 1)

Blumer, Herbert. “La posición metodológica del interaccionismo simbólico”, en *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona, Editorial Hora, 1982. Págs. 1-44. (Col. Psicología social y sociología)

Brohm, Jean-Marie. *Sociología política del deporte*. Trad. por David Álvarez Aub y René Palacios More. México, F. C. E., 1982. 334 Págs.

Castañeda y Alcocer, Vicente. *Arte del Blasón. Manual de Heráldica*. 3ª edición. Madrid, Ediciones Hidalguía, 1954. 167 Págs.

Castrejón Diez, Jaime. *El concepto de universidad*. México, Ediciones Océano, 1982. 305 Págs.

Club Universidad Nacional. *Cincuenta años de pasión. Garra y espíritu de los Pumas 1954-2004*. Barcelona, SYL, 2004. 175 Págs.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 10ª edición. México, Ediciones Fiscales ISEF, 2004. 171 Págs.

Costa, Joan. *Identidad corporativa*. México, Trillas-SIGMA, 2003. 125 Págs. (Biblioteca Internacional de Comunicación)

Chalmers, Alan. *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* Trad. por Eulalia Pérez Sedeño y Pilar López Mañez. 24ª edición. México, Siglo XXI, 2001. 245 Págs.

Díaz-Guerrero, Rogelio y Rolando Díaz-Loving. *Introducción a la psicología. Un enfoque ecosistémico*. 2ª edición. México, Trillas, 1996. 347 Págs.

Elias, Norbert. *Teoría del símbolo*. Ed. por Richard Kilminster. Trad. por José Manuel Álvarez Florez. Barcelona, Península, 1994. 217 Págs. (Col. Ideas, núm. 29)

Galindo, Carmen, Magdalena Galindo y Armando Torres-Michúa. *Manual de redacción e investigación. Guía para el estudiante y el profesionalista*. México, Editorial Grijalbo, 1997. 365 Págs.

García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo, 2003. 365 Págs.

Giménez Montiel, Gilberto. "Paradigmas de identidad", en *Sociología de la identidad*. Comp. por Aquiles Chihu Amparán. México, UAM-I, 2002. Págs. 35-62.

Goffman, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Trad. por Hildegard B. Torres Perrén y Flora Setaro. Buenos Aires, Amorrortu editores, 1994. 273 Págs. (Biblioteca de Sociología)

Grupo μ . *Retórica general*. Trad. por Juan Victorio. Barcelona, Paidós, 1987. 316 Págs. (Paidós Comunicación, 27)

Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la investigación*. 2ª edición. México, Mc Graw-Hill, 2001. 501 Págs.

Hovland, Carl I., Irving L. Janis y Harold H. Kelley. *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. Estados Unidos, Yale University Press, 1968. 315 Págs.

Lapassade, George. *Grupos, organizaciones e instituciones. La transformación de la burocracia*. Trad. por Hugo Acevedo. Barcelona, Granica Editor, 1977. 326 Págs. (Col. Hombre y Sociedad)

Lazar, Judith. *La ciencia de la comunicación*. Trad. por Sofía Miselem. México, Publicaciones Cruz O., 1995. 117 Págs. (Col. ¿Qué sé?)

Lucas Marín, Antonio, Carmen García Galera y José Antonio Ruiz San Román. *Sociología de la comunicación*. España, Editorial Trotta, 1999. 276 Págs.

Lull, James. *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Trad. por Alcira Bixio. Buenos Aires, Amorrortu editores, 1997. 252 Págs. (Biblioteca de Comunicación, cultura y medios)

Maffesoli, Michel. “Tribalismo posmoderno. De la identidad a las identificaciones”, en *Sociología de la identidad*. Comp. por Aquiles Chihu Amparán. México, UAM-I, 2002. Págs. 223-249.

Martindale, Don. *La teoría sociológica. Naturaleza y escuelas*. Trad. por Francisco Juárez Moreno. Madrid, Ediciones Aguilar, 1979. 655 Págs.

Marx, Karl. *El Capital. Crítica de la economía política*. Traducción, advertencia y notas de Pedro Scaron. 3 Vols. 23ª edición. México, Siglo XXI, 1999. Vol. I. 381 Págs. (Biblioteca del Pensamiento Socialista)

Mead, George H. *Espíritu, persona y sociedad*. Trad. por Florial Mazía. Buenos Aires, Paidós, 1953. 393 Págs. (Biblioteca de Psicología social y sociología, núm. 3)

Méndez, José S., Santiago Zorrilla y Fidel Monroy. *Dinámica social de las organizaciones*. 3ª edición. México, Editorial Mc Graw Hill, 2002. 259 Págs.

Nateras Domínguez, Alfredo. “Las identificaciones en los agrupamientos juveniles urbanos: “graffiteros y góticos”, en *Sociología de la identidad*. Comp. por Aquiles Chihu Amparán. México, UAM-I, 2002. Págs. 185-221.

Pearson, Judy C. Lynn H. Turner y W. Tod-Mancillas. *Comunicación y género*. España, Paidós, 1993. 440 Págs. (Paidós Comunicación, núm. 54)

Pratkanis, Anthony y Elliot Aronson. *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*. Trad. por. Rafael Andreu y Jorge Vigil. Barcelona, Paidós, 1994. 366 Págs. (Paidós Comunicación, núm. 61)

Ritzer, George. *Teoría sociológica clásica*. Trad. por María Teresa Casado Rodríguez. 3ª edición. España, Editorial Mc Graw Hill, 2002. 660 Págs.

_____. *Teoría sociológica moderna*. Trad. por María Teresa Casado Rodríguez. 5ª edición. España, Editorial Mc Graw Hill, 2002. 742 Págs.

Rojas Maroto, Donald. “La identidad cultural y la autodeterminación”, en *Hacia nuevos modelos de relaciones interculturales*. Comp. por Guillermo Bonfil Batalla. México, CONACULTA, 1993.

Sala, Márius. *Logos. Made in Spain*. España, Index Book, 2000. 382 Págs.
Silver, Lisa. *Diseño de logotipos. Pasos para conseguir el mejor diseño*. China, Ediciones Gustavo Gili, 2001. 144 Págs.

Tenorio Herrera, Guillermo. “La comunicación universitaria (Política vs comunidad)”. Inédita. México. Tesis presentada para aspirar al grado de Maestro en Ciencia Política. Universidad Nacional Autónoma de México. 1988. 347 Págs.

_____. *Sociología de la comunicación colectiva. Realidad o fantasía*. México, UNAM-FCPyS-SUA, 1995. 312 Págs.

Thompson, John B. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Trad. por Gilda Fantinati Caviedes. (2ª ed. 1998) México, UAM-X, 2002. 482 Págs.

Tönnies, Ferdinand. *Comunidad y asociación*. Prólogo a la edición castellana de Luís Flaquer y Salvador Giner. Trad. por José Francisco Ivars. Barcelona, Ediciones Península, 1979. 289 Págs. (Col. Homo sociologicus, núm. 20)

Vasconcelos, José. *La Raza Cósmica. La misión de la raza iberoamericana*. 5ª edición. México, Espasa-Calpe, 1977. 207 Págs.

Vázquez Henríquez, Alexis. *Deporte, política y comunicación*. México, Trillas, 1991. 192 Págs.

Weber, Max. *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. Trad. por José Medina Echavarría, Juan Roura Parella, Eugenio Imaz, Eduardo García Maníes y Jorge Ferrater Mora. (2ª ed. 1964) México, F. C. E., 2005. 1237 Págs.

Diccionarios

“Alegoría” y “Sinécdoque”. *Diccionario de retórica y poética*. México, Porrúa, 1988.

“Cachondear”. *Diccionario Breve de Mexicanismos*. México, F. C. E., 2006.

“Cruz”. *Diccionario de símbolos*. México, G. Gili, 2000.

“Introducción”. *Diccionario de símbolos*. España, Herder, 1999.

“Introducción”. *Diccionario de símbolos y mitos*. España, Tecnos, 1998.

“Prestigio”. *Diccionario de sociología*. Buenos Aires, Paidós, 1978.

“Uso social”. *Diccionario de sociología*. 3ª edición. Barcelona, Editorial Herder, 1981.

Hemerografía

Crónicas desde el tablón. “Tatuajes de Pumas”. *¡Gooyaa!*. Año 3. Núm 26. Págs. 36-39.

Entre líneas. “¿Un rector presidenciable?”. *Día siete*. Año IV. Núm. 182. Págs. 22-23.

Galán, José. “La UNAM indispensable para el país: De la Fuente”. *La Jornada*. México. 27 de noviembre de 2005. Sección Política. Pág. 14.

Garci. “Agradeciéndole a la porra rebel”. *Cambio*. Año V. Núm. 185. Del 13 al 19 de noviembre de 2005. Pág. 5.

Guillén Niemeyer, Benito. “Por mi raza hablará el espíritu”. *Paedagogium*. Año I. Núm. 2. Noviembre-Diciembre. Págs. 18-23.

Machado, Oscar. “Doctor, tenemos una emergencia”. *Cambio*. Año V. Núm. 185. Del 13 al 19 de noviembre de 2005. Págs. 10-13.

Ochoa Rincón, Raúl. “El puma olvidado”. *Proceso*. Núm. 1409. 2 de noviembre de 2003. Págs. 78-80.

Por la redacción. “La UNAM, reconocida a nivel mundial”. *Vértigo*. Año IV. Núm. 197. 26 de diciembre de 2004. Págs.8-13.

Salas-Porras, Alejandra. “Comunicación política, neopopulismo y democracia”. *Estudios Políticos*. Sexta época. Núm. 30, Mayo-Agosto, 2002. Págs. 91-122.

Samaniego R., Fidel. “Perfil: Juan Ramón de la Fuente: “Gallo” no, “puma” sí”. Dominical. *El Universal*. México. 2 de octubre de 2005. Pág. III.

Trejo, Antonio. “Patadas de ahogado”. *Cambio*. Año V. Núm. 185. Del 13 al 19 de noviembre de 2005. Págs. 18-21.

En Internet

“Artículo Primero de la Ley Orgánica de la UNAM”. 8 de mayo de 2005.
<http://www.dgelu.unam.mx>

“Escudo”. 2 de agosto de 2005.
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/escudo.html>

“Exigen a embajadas no entremeterse en comicios”. 14 de julio de 2006.
<http://www.jornada.unam.mx/2006/07/12/012n1pol.php>

“Goya”. 2 de agosto de 2005.
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/goya.html>

“Himno”. 2 de agosto de 2005.
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/himno.html>

“Himno deportivo”. 2 de agosto de 2005.
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/himnodeportivo.html>

“La mascota”. 31 de agosto de 2006.
<http://deportes.unam.mx/dgadyr/modules/icontent/index.php?page=1161>

“Lema”. 2 de agosto de 2005.
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/lema.html>

“Ley Orgánica de la UNAM”. 15 de mayo de 2007.
www.xenix.dgsca.unam.mx

“Licenciarios de artículos deportivos”. 15 de mayo de 2007.
http://www.patrimonio.unam.mx/licenciarios_deportivos.html

“Licenciarios de artículos diversos”. 15 de mayo de 2005.
http://www.patrimonio.unam.mx/licenciarios_diversos.html

“Los antecedentes de la UNAM”. 2 de agosto de 2005.
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/ante.html>

“Misión”. 2 de junio de 2006.
<http://deporte.unam.mx/dgadyr/modules/icontent/index.php?page=374>

“Orgullo”. 15 de mayo de 2007. <http://buscon.rae.es/draeI/>

“Puma”. 2 de agosto de 2005.
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/puma.html>

“Rector”. 22 de agosto de 2006.
http://www.unam.mx/acercaunam_nvo/organizacion/lirector.html

“Reglamento interno del Patronato Universitario”. 15 de mayo de 2007.
www.xenix.dgsca.unam.mx

“Reseña histórica del himno puma”. 2 de agosto de 2005.
<http://deporte.unam.mx/dgadyr/modules/icontent/index.php?page=418>