



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS
AFICIONADOS ASISTENTES A LOS ENCUENTROS
DE FÚTBOL, DE PRIMERA DIVISIÓN, EN EL ESTADIO
LUÍS DE LA FUENTE “EL PIRATA”, COMO PROCESO
COMUNICATIVO”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

CARLOS ALBERTO MUÑOZ PÉREZ

Director de Tesis

LIC. PATRICIA SEGURA BARRAGÁN

Revisor de Tesis

LIC. ALEJANDRO ARMANDO ANAYA HERNANDEZ

BOCA DEL RIO, VER.

2009



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.

Quiero agradecer a todas aquellas personas que hicieron posible que este trabajo se llevara a cabo, en especial a la maestra Patricia por su paciencia, dedicación y por sus consejos para llevar esta investigación por un buen camino. De la misma manera agradecer a todos los profesores que tuve durante el largo camino cursado en la universidad, gracias por sus consejos, por sus enseñanzas, ya que de todos aprendí un poco, pero sobre todo gracias por tenerme tanta paciencia. Quiero hacer un agradecimiento especial a Blanca por ser un apoyo muy importante para mí, por alentarme a seguir adelante y por estar conmigo en los momentos difíciles.

También quiero agradecer a don Sergio y a Ceci por su apoyo.

Este trabajo va dedicado a mi madre, ya que es una de las personas más importantes en mi vida y que siempre ha estado cuando la necesito, para apoyarme o darme un buen consejo, gracias mamá te amo y eres mi vida; también se lo dedico a mi papá, él ha sido mi ejemplo a seguir a lo largo de la vida. De la misma manera se lo dedico a mi familia, ya que siempre ha tenido una palabra de aliento para mí; todo el esfuerzo que alimentó esta investigación fue por ellos.

INDICE

Introducción	1
Capítulo1	
Metodología	
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Justificación	7
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo General	9
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Hipótesis	11
1.4.1 Hipótesis de trabajo	12
1.4.2 Hipótesis nula	12
1.4.3 Hipótesis alterna	13
1.5 Variables	13
1.5.1 Variable independiente	13
1.5.2 Variable dependiente	13
1.6 Definición de las variables	13
1.7 Tipo de estudio	14
1.8 Diseño	15
1.9 Población y muestra	16
1.10 Instrumentos de medición	17
1.11 Recopilación de datos	19

1.12	Proceso	20	
1.13	Procedimiento	20	
1.14	Análisis de datos	21	
1.15	Importancia del estudio	21	
1.16	Limitaciones del estudio	22	
Capítulo 2			
La comunicación y su relación con el fútbol			
2.1	Diferentes teorías sobre el concepto de comunicación	23	
2.2	Comunicación de masas	44	
2.3	Diferentes teorías sobre el comportamiento humano	47	
2.4	Fútbol como evento masivo y la comunicación en el estadio	64	
2.5	Contextos del fútbol como proceso comunicativo	70	
2.5.1	La participación de los aficionados	72	
2.5.2	Tipos de aficionados	74	
2.6	El fanatismo desmedido	77	
2.7	Las hinchadas	79	
2.8	Los hooligans	80	
2.9	Contextos del fútbol como proceso comunicativo	82	
Capítulo 3			
Análisis de resultados			87
3.1	Procesamiento y registro estadístico	87	
3.2	Procesamiento y análisis estadístico de la encuesta	93	
3.3	Interpretación	101	

Capítulo 4	
4.1 Conclusiones	106
4.1.2 Sugerencias de posibles temas para investigación	109
Bibliografía	111
Anexo 1	115
Anexo 2	1

INTRODUCCION

El fútbol para los aficionados a este deporte, es más que una adicción, es un estilo de vida lleno de pasión, y por lo cual no pueden dejar de ir un viernes, en el caso de esta investigación, a cada partido de los Tiburones Rojos y los espectadores se comportan como si fuera la primera vez que van a presenciar un partido de fútbol profesional o como si ese fuera al último que irían.

Es por este motivo que el fútbol es visto como un fenómeno de masas que atrae a millones de personas cada semana con el fin de presenciar un encuentro, de disfrutar del ambiente que ahí se vive, y son estos factores los que convierten al fútbol en algo atractivo para los aficionados.

Durante este trabajo de investigación se desarrollaron algunas teorías de lo que es la comunicación, ya que además de presentarse las conductas dentro del estadio, también existe la comunicación entre los aficionados, y para analizar la primera, se debe de conocer cómo es que se da la comunicación entre las personas. Además se analizaron algunas teorías sobre el comportamiento humano, las cuales dieron

las bases teóricas para analizar el objeto de estudio de esta investigación, y así por medio de estas teorías se pudieron conocer las razones por las cuales los aficionados presentan dichas conductas.

Al entrar en juego la afición trae consigo una serie de comportamientos que se tomaron como el objeto de estudio para esta investigación; estos comportamientos al parecer pueden variar de persona a personas, ya que dependen mucho de factores internos de cada individuo, y es necesario analizarlos para conocer el porqué de estas conductas, y cuáles son las motivaciones que llevan a las personas a comportarse de manera distinta ante diversas situaciones en el contexto de un estadio de fútbol profesional.

Al mismo tiempo se analizó el comportamiento que muestran las personas antes de entrar al estadio, para ver si lo que pasa fuera del estadio influye en lo que las personas hacen dentro de él.

Se planteó el problema y las hipótesis que le dieron forma a este trabajo, así como también se escogieron los instrumentos a utilizar para obtener los mejores resultados para así poder analizarlos, y se dieron a conocer las limitantes que se pueden presentar a lo largo de este trabajo.

Durante cada partido se aplicaron cuestionarios a los aficionados, estos cuestionarios estuvieron basados en una encuesta previamente diseñada y con la cual se conocieron aspectos que estuvieron fuera de la vista del investigador, al mismo tiempo ya dentro del estadio, se hizo una observación sobre algunas variables previamente asentadas y dicha observación quedó registrada en unas hojas con los datos obtenidos.

El trabajo concluyó con los resultados de la encuesta y los registros de la observación, con la intención de hacer un análisis de resultados y se compararon con las teorías sobre el comportamiento humano para comprobar si se cumplió con la hipótesis desarrollada.

Se espera que este trabajo sea de interés, ya que en él se pone de manifiesto que el comportamiento humano es una fuente de comunicación, pero que éste cambia de manera significativa cuando se encuentra con factores externos que sirven de catarsis, particularmente en eventos masivos. “El fútbol es una neurosis de la cultura, como la manifestación de una grave perversión de la psique humana para la que no existe explicación razonable ni cura eficaz. Para quienes caen bajo sus enfermizos efectos, no hay tratamiento definitivo, terapia indolora ni intervención médica que valga. (Eco, 2004, 25).

CAPÍTULO I

Metodología

1.1 Planteamiento del problema.

El problema que se trató en esta investigación fue el comportamiento de los aficionados asistentes a los encuentros de fútbol, de 1ra. División, en el estadio Luís “Pirata” de la Fuente, durante el torneo de clausura y apertura 2007.

Durante el periodo de duración de la temporada que antes se mencionó, se hizo la observación del comportamiento de las personas asistentes a los encuentros de fútbol en el estadio Luís “Pirata” de la Fuente.

Además de que resultó de vital importancia el comportamiento que mostraron los aficionados durante los cotejos realizados en el puerto de Veracruz, ya que se debió observar el comportamiento de los aficionados y analizar el porque se está presentando éste. Cada persona puede comportarse de distinta manera hacia algún estímulo, algunos pueden comportarse de manera agresiva o quizás otros sólo de manera pasiva o como simples observadores del evento; todo esto fue

material de estudio para crear un documento que sirva de consulta para personas que estén interesadas en analizar o de igual forma estar enterados tanto de las consecuencias que puede tener el comportamiento humano, así como el motivo que los lleva a estos comportamientos.

Se decidió centrar este problema en un espectáculo masivo como lo es el fútbol, ya que es un deporte en el que el espectador involucra sentimientos y se siente parte de los encuentros y puede haber factores que determinen su comportamiento como es la venta de alcohol en los estadios, las decisiones arbitrales y el funcionamiento mostrado por el equipo durante los encuentros.

No se puede concebir este tema sin explicar lo que es la psicología social; de acuerdo con David Myers, los sociólogos son los que se interesan en investigar la manera en que se comportan las personas en grupos, pero la mayoría de los sociólogos estudian a los grupos, desde los pequeños hasta los muy grandes, como sería el caso de los aficionados al fútbol, ya que está formado por un gran número de personas de todas clases sociales, razas y a veces hasta nacionalidades. (Myers, 1999: 3)

Así que de esta manera se tiene que explicar lo que es un grupo, ya que los aficionados pueden ser considerados científicamente como un grupo de personas que interactúan en un lugar y tiempo determinado. Se carece de una definición general de grupo, ya que el término se presta para calificar diferentes situaciones. Para algunos, el término grupo puede estar referido a un determinado número de personas que trabajan juntas o que simplemente se encuentran presentes en un estadio al mismo tiempo. Para otros, la definición se aplicaría únicamente a

individuos que pertenezcan a una organización y que estén unidos por objetivos comunes. Otros, consideran que la simple reunión de individuos, independientemente de que se conozcan o se comuniquen constituyen un grupo. Homans define al grupo como: cierta cantidad de personas que se comunican entre sí, durante cierto tiempo, y que son lo suficientemente sociables para que cada una de ellas pueda comunicarse con todas las demás, no en forma indirecta, a través de otras personas, sino cara a cara. (Homans citado por Salazar, 1980:198).

Un grupo de aficionados de fútbol se puede clasificar como un grupo informal, ya que se forman espontáneamente con la finalidad de satisfacer una necesidad común y pueden adquirir formas de organización que se pueden entrecruzar con la estructura de la organización formal.

Se puede formar parte de un grupo por adquisición, que es como cuando las personas se incorporan o piden militancia en un club social u organización política, y en el caso del fútbol se da cuando las personas piden pertenecer a cierto grupo de animación, porra o barra brava, ya que esto se da cuando se manifiesta de manera consciente la empatía hacia un equipo en específico. Las personas constituyen grupos porque algún objetivo que quieren alcanzar no pueden lograrlo de manera individual, como es el caso de la afición al fútbol; una sola persona no podría ser escuchada en un partido de fútbol por todo el estadio, a menos que se le colocara un micrófono, pero más bien prefieren ambientar el estadio con cantos, porras y gritos. (Salazar, 1980:202).

Pregunta de investigación: ¿Cuál es el comportamiento de los aficionados asistentes a los encuentros de fútbol, de primera división, en el estadio Luís de la Fuente “El pirata”?

1.2 Justificación.

Se decidió escoger este tema debido a lo trascendental que es el fútbol en el puerto de Veracruz, ya que es un deporte que despierta mucha pasión en los aficionados y además no conoce o distingue clases sociales, es por este motivo que resulta interesante como objeto de estudio.

Se decidió abordar la problemática del comportamiento de las personas asistentes a los partidos de fútbol, debido a que se han venido dando una infinidad de problemas a causa de la violencia en los estadios, ya sea dentro del estadio, así como a sus alrededores, y esto ha traído consecuencias que afectan tanto a los seguidores del equipo, debido al veto del estadio, así como también perjudica al club por las altas multas que se tienen que pagar a la Federación a manera de castigo.

Esto fue lo que motivó al investigador a adentrarse en el problema, ya que no existe un documento que explique de manera clara el porqué del comportamiento de las personas en espectáculos masivos, como es el fútbol.

En muchos lugares el fútbol no es sólo un deporte, sino una forma de vida. Además de ser un deporte popular para muchos jóvenes de las regiones más pobres del mundo, ya que es una manera de aspirar a una vida mejor y salir de la pobreza que envuelve a su vida.

La afición es una de las partes importantes que integran el mundo del fútbol; es la que hizo grandes a los equipos y mantuvieron vivo el negocio del deporte, cuando todavía no se lograban los grandes acuerdos comerciales y de transmisión televisiva de los encuentros. Pero en algunos casos los aficionados tomaron un rumbo distinto al que las autoridades de los equipos tenían pensado. Hace aproximadamente cuatro años, en México comenzó un fenómeno, que hasta ese entonces era exclusivo de Europa y Sudamérica: las barras bravas o grupos de animación que se concentran en ciertos lugares establecidos de un estadio de fútbol y se distinguen por los cánticos y la violencia.

Las barras bravas tienen su antecedente en Alemania e Inglaterra, siendo los más famosos los Hooligans: grupos de jóvenes que consumían bebidas alcohólicas en exceso, antes de entrar a los estadios así como dentro de ellos. Sus cánticos estaban basados en pensamientos bélicos y racistas, de manera que el fútbol fue el pretexto para expulsar la violencia y el resentimiento social. En realidad a estos grupos de aficionados no se les consideran verdaderos seguidores del fútbol.

Los viejos grupos de animación están perdiendo terreno ante la violencia de algunas de las barras que se formaron hace aproximadamente cinco años. La primera de la que se tuvo noticia en primera división fue la Ultra Tuza (barra de animación del equipo Pachuca), creada en diciembre de 1994. Cuenta con 1080 aficionados y cien cantos de apoyo al equipo. Después otras porras empezaron a copiar los cantos y a separarse de los grupos tradicionales, formando así sus propias barras. El caso más claro es la formación de la Rebel de los Pumas de la Universidad, que en un partido de la UNAM contra el Celaya se separaron de la

tradicional Porra Plus y pusieron en práctica cantos copiados de la Ultra Tuza y de las barras argentinas. Ahora la Rebel ocupa un espacio más grande en las gradas del Estadio Olímpico Universitario. De esta manera surgieron la Monumental, de las Águilas del América, y la Irreverente, de las Chivas rayadas del Guadalajara.

Uno de los problemas de las barras (aparte de la violencia mencionada), es el hecho de que los cantos y porras cada vez se hacen más similares a los cantos argentinos, al grado de que en lugar de usar la palabra tú dicen vos. Esto, lejos de ser una asimilación de la lengua, es reflejo de la falta de identidad de los nuevos aficionados al fútbol, quienes están más preocupados por ser argentinos que por apoyar un equipo. El peligro radica en que el comportamiento de las masas, combinado con la falta de identidad, genera una doble crisis que causa incidentes como los que se dan en todo el mundo. (<http://sepiensa.org.mx>)

Actualmente en el Puerto se cuenta con tres de las llamadas barras bravas las cuales llevan el nombre de Civerroja, la Guardia Roja e Impacto Porteño. Estas son las encargadas de animar y apoyar al equipo de manera muy similar a como lo hacen los aficionados en Argentina. (<http://www.tiburonesrojos.net/aficion/>)

En Veracruz el fútbol se disfruta de manera muy pasional, ya que aunque el equipo tenga un buen desempeño en los partidos o lo haga de mala manera, la afición siempre está presente para apoyarlo en las buenas y en las malas.

1.3 Objetivos.

1.3.1 Objetivo General.

El objetivo de esta investigación de manera general fue conocer y analizar el comportamiento de los aficionados durante los partidos de local del equipo

Tiburones Rojos de Veracruz, llevados a cabo en el estadio Luís “Pirata” De La Fuente, durante el torneo de apertura 2007, ya que si por alguna razón de veto a dicho inmueble se jugó algún partido fuera del Puerto de Veracruz, éste quedó fuera del alcance del investigador, y por consecuencia fuera de la investigación, es por esto que se llevó un registro detallado de la conducta de los aficionados en el inmueble con relación a cada uno de los enfrentamientos durante los torneos apertura Comex 2007 del fútbol mexicano, además de algunos cotejos amistosos llevados a cabo en el Puerto.

Este registro fue el resultado de una observación detallada de los aficionados, además fue complementada con la aplicación de una encuesta conformada por cien cuestionarios, en los cuales se conoció el punto de vista de la afición en relación al tema, ya que estos son el objeto de estudio de esta investigación, y así se pudo recabar información para ser objeto de análisis, estudiando esta información desde el punto de vista de la comunicación de masas, de la psicología y la psicología social para determinar el comportamiento humano y los motivos y las razones de la conducta presentada por las personas en dichos eventos.

1.3.2 Objetivos específicos.

Esta investigación respondió a ciertos objetivos particulares:

- Observar la conducta o comportamiento de los aficionados en los partidos de los Tiburones Rojos de Veracruz
- Analizar y registrar lo observado
- Conocer el porqué de esta conducta
- Analizar sus acciones dentro del estadio

- Saber quién los acompaña
- Observar su vestimenta
- Conocer el motivo por el cual socializan con desconocidos
- Aplicar una encuesta a los aficionados

1.4 Hipótesis.

La hipótesis es una suposición acerca de la posible solución de un problema. En sentido estricto es un enunciado general, razonable y verificable de la relación entre dos o más variables. En la formulación de la hipótesis influye: la familiaridad del investigador con el tema, su conocimiento de las teorías relacionadas con el problema cuya solución se está investigando, y su creatividad. La función de la hipótesis es la de orientar y delimitar la investigación. (Mercado, 1999:11).

Hernández Sampieri (2003) plantea a la hipótesis como explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones. Estas no necesariamente son verdaderas, pueden o no serlo, y pueden o no comprobarse con hechos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí. Al formularlas el investigador no está seguro de que vayan a comprobarse. Como mencionan y ejemplifican Black y Champion (1976), una hipótesis es diferente de una afirmación de hecho. Si alguien hipotetiza que, en un país determinado, las familias que viven en zonas urbanas tienen menor número de hijos que las que viven en zonas rurales, esta hipótesis puede ser o no comprobada.

En cambio, si alguien afirma lo anterior basándose en información de un censo poblacional recientemente efectuado en ese país, no establece una hipótesis sino que afirma un hecho. Es decir al establecer sus hipótesis, el investigador

desconoce si serán o no verdaderas. (Hernández Sampieri, 2003, 142). Estas pueden ser más o menos generales o precisas, e involucrar dos o más variables; pero en cualquier caso son sólo proposiciones sujetas a comprobación empírica y a verificación en la realidad (para la investigación cuantitativa) y observación en el campo (para la investigación cualitativa).

Las hipótesis proponen tentativamente las respuestas a las preguntas de investigación; la relación entre ambas es directa e íntima. Las hipótesis revelan a los objetivos y las preguntas de investigación para guiar el estudio, dentro del enfoque cuantitativo o mixto. Por ello, las hipótesis comúnmente surgen de los objetivos y las preguntas de investigación, una vez que éstas han sido revaluadas a raíz de la revisión de la literatura. (Hernández Sampieri, 2003:140-144)

1.4.1 Hipótesis de trabajo.

El fútbol profesional es el fenómeno de masas de mayor importancia en el puerto de Veracruz, por tal motivo es considerado un espectáculo al cual asisten las personas a divertirse y desahogar sus preocupaciones lo que conlleva diferentes comportamientos.

1.4.2 Hipótesis nula.

El fútbol profesional no es el fenómeno de masas de mayor importancia en el puerto de Veracruz, por tal motivo no es considerado un espectáculo de masas al cual asistan las personas por diversión y desahogo de sus preocupaciones.

1.4.3 Hipótesis alterna.

El fútbol es un espectáculo de masas al que se asiste por distracción, pero muchas veces esto se confunde y las personas se ven involucradas en conflictos a causa del comportamiento mostrado durante los partidos.

1.5 Variables.

Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse; la variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales adquieren diversos valores o manifestaciones respecto a la variable. (Hernández Sampieri, 2003:144).

1.5.1 Independiente: El fútbol es el principal espectáculo de masas en el puerto de Veracruz al cual asisten las personas.

1.5.2 Dependiente: Sus elementos forman en la afición un estilo de vida en torno al equipo.

1.6 Definición de variables.

Fútbol: Juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuya finalidad es hacer entrar el balón por una portería conforme a reglas determinada, de las que la más característica es que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos.

Afición: Conjunto de personas que asisten asiduamente a determinados espectáculos o sienten vivo interés por ellos.

Espectáculo: Función o diversión pública celebrada en un lugar en que se congrega la gente para presenciarla.

Diversión: Recreo, solaz.

Desahogo: Alivio. Ensanche, esparcimiento; desembarazo, libertad.

1.7 Tipo de estudio.

Toda investigación, de acuerdo con sus características, corresponde a determinado tipo de estudio. Esta investigación es de tipo deductivo, con la intención de conocer en principio cómo se da el proceso comunicativo para luego entender cómo éste se aplica en un evento masivo como puede ser el fútbol.

Este estudio también es de tipo descriptivo, ya que este tipo de estudio lleva consigo la formulación de una hipótesis para pronosticar un hecho en la etapa cuantitativa. (Hernández, Sampieri: 142)

Con este tipo de estudio el investigador obtuvo un mayor conocimiento acerca del fenómeno en cuestión, pero sólo pretende describir las características más importantes del mismo en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo.

Es decir, sólo se quiso describir el fenómeno tal y como se presenta en la realidad. Además en este tipo de estudio se sabe lo que se quiere estudiar o investigar en cuanto a objetivos y diseños, y se conocen los instrumentos a utilizar y a la muestra que va a estudiar.

Además se llevó a cabo una investigación descriptiva, ya que se hizo una descripción, un registro y un análisis e interpretación de la naturaleza actual del comportamiento de los aficionados en los partidos de fútbol de primera división del equipo Tiburones Rojos de Veracruz, llevados a cabo en el estadio Luís de la Fuente "El Pirata".

También se llevó a cabo una investigación experimental, ya que es la primera vez que el investigador se sumerge en el tema elegido y se hizo con el fin de conocer

más sobre el comportamiento que presentan los aficionados en los partidos de fútbol de los Tiburones Rojos de Veracruz.

1.8 Diseño.

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado. (Hernández Sampieri, 2003:184)

De campo: El investigador llevó a cabo su trabajo en el medio en que se está desarrollando el fenómeno, en este caso en el estadio Luís de la Fuente “El Pirata”. La ventaja de este tipo de estudio es que si la muestra es representativa, se pueden hacer generalizaciones acerca de la totalidad de la población muestreada.

Experimental: Se utilizó este diseño, ya que se llevó a cabo la formulación de una hipótesis de trabajo que se pretendía comprobar; además, se conoce y controla una serie de variables que tienen relación con la hipótesis y que le sirvieron para explicar el fenómeno.

Exploratorio: Se llevó a cabo este diseño ya que el fenómeno es poco conocido por el investigador. Su objetivo es ayudar a definir el problema, establecer hipótesis y determinar la metodología para formular un estudio de investigación definitivo.

Descriptivo: Este tipo de diseño sirvió para explicar las características más importantes del fenómeno que se estudio en lo que respecta a su aparición, frecuencia y desarrollo.

Transversal: ya que se efectuó en un determinado lapso de tiempo, en este caso el investigador realizó su investigación durante el torneo de clausura y apertura Comex 2007 del fútbol mexicano.

1.9 Población y Muestra.

Para comenzar este apartado el investigador tuvo que comenzar por definir lo que es una muestra, la cual puede definirse desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo. La primera se define como: Unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el (la) cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo(a) del universo. (Hernández, 2003: 302). Desde el enfoque cuantitativo se define como un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población.

En relación con la observación: La población estuvo compuesta por un aproximado de 20 mil espectadores de los cuales sólo se observaron a diez por partido, escogidos de la siguiente manera:

Como se cuenta con un universo muy grande y sería imposible estudiar todo este universo, se determinó estudiar una muestra que consta de cien personas divididas en grupos de 10 por partido. Estas personas se encontraban con un rango de edad de entre 20 a 40 años, de ambos sexos, de un indistinto nivel socioeconómico, ya que el fútbol no es un espectáculo elitista y esto le permitió al investigador tener esta ventaja. Las personas sujetas a la observación se escogieron de la siguiente manera: a) tres personas ubicadas en las butacas situadas delante del observador, b) el mismo número de personas sentadas en la parte de atrás de este, c) dos a su derecha y d) en igual número a su izquierda,

sumando por lo tanto un total de 10 sujetos observados. Cabe destacar que la escolaridad de la muestra fue al igual que su nivel socioeconómico indistinto, ya que no se estuvo evaluando su conocimiento sino su comportamiento ante este fenómeno de masas.

También se hizo un sorteo para definir cuales serian los partidos a los cuales se asistirían con el fin de llevar un orden definido en esta investigación.

17 de febrero de 2007 Veracruz vs. San Luís

3 de marzo de 2007 Veracruz vs. Atlas

10 de marzo de 2007 Veracruz vs. Atlante

17 de marzo de 2007 Veracruz vs. Toluca

31 de marzo de 2007 Veracruz vs. Pachuca

14 de abril de 2007 Veracruz vs. Monterrey

28 de abril de 2007 Veracruz vs. Necaxa

10 de agosto de 2007 Veracruz vs. Atlas

24 de agosto de 2007 Veracruz vs. Tigres

31 de agosto de 2007 Veracruz vs. Cruz Azul

1.10 Instrumentos de medición.

En este trabajo se hizo una investigación de campo, y se utilizó como instrumento de medición la observación. Para ello se realizó una ficha de registro observacional que contenía los siguientes elementos:

1. Objetivo del instrumento: Analizar el comportamiento presente en los aficionados asistentes a los partidos de los Tiburones Rojos de Veracruz, como local, en el estadio Luís de la Fuente "El Pirata".

2. Número de variables a observar: 11
3. Tipo de pregunta: cerrada
4. Características del instrumento: Este instrumento consta de once variables a observar en las cuales se marca si el aficionado “si” lleva a cabo la acción a la cual se hace alusión en la variable o si “no” la hace. En 3 de estas variables se deja ver datos sobre la asistencia del aficionado observado, 1 sobre el sexo que predomina en los aficionados presentes en el encuentro, 6 sobre el comportamiento que presenta, 1 si consume alcohol.

(Véase anexo 2, Pág. 117)

De la misma manera se aplicó una encuesta tomando como referencia una muestra de 100 personas, y con las siguientes características:

1. Objetivo del instrumento: Conocer el comportamiento de los aficionados presentes en los partidos de los Tiburones rojos de Veracruz, antes y durante los encuentros.
2. Número de preguntas: el cuestionario consta de 14 preguntas
3. Tipo de pregunta: cerradas
4. Características del instrumento: el cuestionario consta de 4 preguntas con referencia a datos generales, 4 que hacen alusión a lo que los aficionados hacen antes de ir a los cotejos, 3 de asistencia y 1 de su conducta durante el juego, 2 de comportamiento en general.

(Véase anexo 1, Pág. 115)

1.11 Recopilación de datos.

Los datos que dieron forma a esta investigación fueron recopilados por medio de los instrumentos de medición ya mencionados, estos fueron la observación directa de los hechos, en la cual se tuvo como tarea asistir al estadio Luís de la Fuente “El Pirata” y así se hizo una observación detallada y minuciosa de lo que pasa en las tribunas de este inmueble, así mismo se llevó un registro del comportamiento presentado por los aficionados durante los cotejos del equipo Tiburones Rojos de Veracruz, como fenómeno comunicativo, con esto se obtuvo información sobre los hechos suscitados en estos encuentros para su posterior análisis. Al mismo tiempo se aplicó una encuesta ya sea a las afueras o dentro del inmueble, esto a una muestra de 100 personas con las características ya mencionadas, con el fin de conocer el pensamiento que ellos tienen sobre la razón por la cual se presenta este comportamiento en los aficionados que van al estadio, y de la misma manera que con la información recabada por la observación se hizo un análisis posterior para conocer el punto de vista de los aficionados que van al estadio, y así llegar a conclusiones más completas sobre esta conducta.

Se llevó a cabo una investigación documental bibliográfica, esto con el fin de contextualizar este evento masivo para facilitar el análisis del comportamiento, teniendo ya con esto una base teórica con la cual se le da un giro más científico a este trabajo y no sólo quede en puntos de vista del investigador, y además así analizar los resultados de la observación, la encuesta y así poder sacar conclusiones y llegar a comprobar o no la hipótesis de trabajo.

1.12 Proceso.

- Plantear la problemática
- Consultar diferentes fuentes de información
- Realizar investigación documental
- Aplicar instrumento de investigación de campo
- Hacer análisis e interpretación de resultados
- Elaborar conclusiones de trabajo

1.13 Procedimiento.

Para comenzar con esta investigación se llevó a cabo la selección del tema, al que después se le hizo una delimitación, ya que en primera instancia era un título muy general y se tuvieron que delimitar todos y cada uno de los componentes para así tener una idea más clara sobre lo que se iba a trabajar. Ya contando con esta idea se llevó a cabo una previa investigación de tipo documental para conocer un poco acerca de las implicaciones del tema de esta obra y con esto se procedió al llenado del protocolo de la investigación y a darle seguimiento a lo que se estaba investigando. Al mismo tiempo se pensó cuales serian los diseños de investigación científica más factibles de acuerdo al tema escogido, para así obtener la mejor y mayor información posible. Se plantearon los instrumentos de medición escogidos, en el caso de la observación se llevó a cabo por medio del registro de lo observado, y la encuesta que se estuvo aplicando a las personas que son el objeto de estudio en esta investigación, por medio de un cuestionario.

1.14 Análisis de datos.

Se realizó un análisis de los datos obtenidos como resultado de la investigación documental por medio de los libros, revistas, Internet y demás medios de los que se pudo echar mano durante el desarrollo de este trabajo. Además como se aplicó la encuesta se hicieron gráficas que registraron la información arrojada por dicho instrumento, y con esto se tuvo una base que le dio validez y seriedad a la investigación, enriqueciendo con la interpretación que se haga de la observación llevada a cabo durante los cotejos de los Tiburones Rojos de Veracruz, realizados en el estadio Luís de la Fuente “El Pirata”, de este puerto de Veracruz.

La información conseguida tanto por la investigación documental como de campo fue codificada para que fuera plasmada en el trabajo.

1.15 Importancia del estudio

Se consideró importante realizar este estudio debido a que no se contaba con un documento de consulta el cual contuviera información específica del comportamiento presente entre los aficionados asistentes a los partidos de primera división de los Tiburones Rojos de Veracruz, como resultado de la comunicación que se da en eventos masivos; con esto se espera que este documento sirva a las personas que están interesadas en conocer más acerca del tema, ya que es tiene una gran relevancia, pues se han venido presentando problemas a causa de la conducta que manifiestan dichos aficionados o pseudo aficionados al fútbol, y esto a afectado de manera importante a este espectáculo de masa que cada vez es más violento a causa de la llegada de los ideales

argentinos que imponen cómo alentar a los equipos, aunado con el consumo de alcohol dentro de los estadios.

Estos puntos se estuvieron investigando para conocer las causas y las motivaciones que llevan a los aficionados a comportarse de la manera que lo hacen dentro de los partidos. Para saber como se da este tipo de comunicación como catarsis a las frustraciones y resentimientos sociales son una ventila en este tipo de eventos.

1.16 Limitaciones del estudio

Durante el desarrollo de este trabajo se pudieron presentar limitantes que interrumpieran el trabajo de investigación como puede ser que debido al desempeño del equipo los aficionados no acudan a los partidos, y esto pudo haber impedido una visión más clara o más diversa de la conducta de las personas que asisten normalmente.

Otra de las limitantes pudo ser que a causa de un mal comportamiento, o cualquier otro motivo de fuerza mayor se hubiera tenido que vetar el estadio Luís de la Fuente “El Pirata” y los partidos hubieran tenido que realizarse en un estadio fuera del puerto de Veracruz, por lo que estos partidos hubieran quedado fuera del alcance de la investigación, así como también pudiera ser que no se hubiera contado con información acerca del tema que se está investigando o algún elemento que hubiera sido de vital importancia para el trabajo de investigación.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Diferentes teorías sobre el concepto de comunicación

El hombre es superior entre otras formas animales debido a su facultad de pensamiento y a su sutil sistema de comunicación que le ha permitido dejar huella de sus descubrimientos, de las batallas emprendidas y de sus mismos errores a lo largo del tiempo; con esto se ha ido escribiendo su propia historia y ha permitido conocer la manera de vivir de las personas en tiempos pasados, cuando la única forma de comunicarse era por señales y por ruidos emitidos por la boca, pero sin ninguna significación. Esa comunicación además permitirá saber porque está aquí, de dónde viene cada una de las personas, en fin, gracias a la comunicación es que se puede saber todo lo que una persona desearía conocer de sí misma y de sus antepasados. Para entender mejor lo que es la comunicación se ha investigado de manera profunda este concepto para sustentar este trabajo de investigación.

Para poder definir la comunicación se tiene que empezar mencionando que para que exista la comunicación deben de existir dos o más personas que se relacionen entre sí; es decir, se necesita al menos un emisor que comunique y un receptor que reciba el mensaje. (Cantú, 2005:7)

El mensaje es una selección ordenada de símbolos que persigue comunicar información, así que a través de la comunicación se pueden transmitir ideas, sentimientos e información, y a esto se le conoce con el nombre de mensaje.

El mensaje será enviado por el emisor que es el encargado de codificarlo, es decir, ordenar las ideas para que sea recibido por un receptor que tiene la tarea de decodificar el mensaje para que pueda captar la información que le ha sido enviada.

Pero existe la posibilidad de que no haya una buena comunicación debido a que las personas que se comuniquen no evoquen el mismo significado, por ejemplo, entre un ganadero occidental y un hindú no podría existir una buena comunicación debido a que el significado que ambos tienen de una vaca es muy diferente, ya que el ganadero de occidente piensa que es una locura la crianza de vacas en un país que padece de hambre y donde las vacas son vistas como un animal sagrado. (Cantú, 2005: 8)

Pero no se puede saber lo que los orientales piensan sobre el hecho de que los occidentales tengan perros como mascotas y simple compañía, ya que ellos consumen la carne que se extrae de los caninos.

Este es un claro ejemplo de una mala comunicación debido a la diferencia de significados de una cosa, y esto no sólo pasa entre países, también pueden existir

diferencias de significados en un mismo estado debido a los regionalismos, ya que en algunas ciudades se les puede conocer de diferente manera a un mismo objeto o cosa, y de igual manera se vería afectado el proceso comunicativo.

En el proceso de la comunicación este aspecto de los significados lleva a analizar lo que se conoce como el signo lingüístico, este término fue creado por un lingüista francés de apellido Saussure. Él utilizó este término para sustituir palabra o nombre, ya que no existe una relación directa entre un nombre y una cosa. (Saussure citado por Cantú, 2005: 7)

El signo lingüístico relaciona un concepto con una imagen acústica y en él se pueden identificar tres elementos: significante, significado y referente.

- 1) El significante es la imagen acústica, lo que se percibe por el sentido del oído. En este caso el sonido.
- 2) El significado es la imagen conceptual, la idea que se representa en la mente al escuchar el significante.
- 3) El referente es la cosa significada. (Cantú, 2005: 8)

La comunicación humana no es tan sutil como se mencionó al principio de este apartado, ya que para que se dé una buena comunicación, tanto el emisor como el receptor deben de hacer un buen uso de los elementos que se incluyen en el proceso de la comunicación, por otro lado si el significado que es transmitido del emisor hacia el receptor no es compartido por este último, entonces existe un ruido; en el ejemplo de párrafos anteriores existe un ruido en el significado que ambas personas tienen sobre la vaca.

Así se tiene que el modelo tradicional de comunicación incluye una fuente, que puede ser un conocimiento, la cultura, el sistema social, las actitudes, etc; un mensaje, un canal por el cual se va a transmitir el mensaje y que pueden ser los sentidos y un receptor, que como ya se dijo será el encargado de decodificar el mensaje. (Cantú, 2005: 10)

Otra definición de comunicación un poco más completa dice que la palabra comunicación proviene del latín *communis*, común. Al comunicarse las personas pretenden establecer algo “en común” con la persona con que se están comunicando. (Fernández, 1999: 3) En el caso de este objeto de estudio, sería el sentimiento hacia el mismo equipo de fútbol o una simple decisión arbitral o hasta una jugada, lo que se estará compartiendo, ya que cada persona tiene distintos puntos de vista sobre una misma percepción y al establecer la comunicación se trata de compartir alguna información, alguna idea o actitud.

Con este planteamiento se pretende transmitir la idea de que la esencia de la comunicación consiste en que el emisor y el receptor estén “sintonizados” respecto a algún mensaje, una imagen, un comportamiento, un punto de vista en común, acerca de algo, como puede ser un partido de fútbol, ya que se puede establecer una comunicación con otro aficionado que esté en el mismo partido y compartir un punto de vista o alguna información acerca del encuentro, el cual es de interés para ambos aficionados, es decir, están en sintonía con el mismo suceso.

La comunicación requiere de al menos tres elementos: La fuente, el mensaje y el destino. La fuente puede ser un individuo que habla, dibuja, escribe o gesticula, o

una organización de comunicación. El mensaje puede presentarse como la tinta impresa en el papel, las ondas de sonido en el aire en forma de impulsos electromagnéticos, el movimiento de la mano o cualquier señal capaz de ser interpretada significativamente. El destino puede ser un individuo que escucha, ve o lee, así como los asistentes a un evento deportivo, como en el caso de esta investigación sería el fútbol. (Fernández, 1999: 3)

Ahora bien, ¿qué sucede cuando la fuente trata de establecer “algo en común” con un receptor determinado? Primero, la fuente codifica su mensaje. Esto es, toma la información o sentimiento que desea compartir y la dispone de tal forma que pueda ser transmitida, es decir, las ideas o la información que se tiene no puede ser enviada hacia un destino hasta que la fuente no la haya codificado; una vez que la fuente codificó la información puede ser enviada de manera rápida y sencilla por medio de la comunicación oral, pero este tipo de comunicación tiene sus desventajas, una de ellas podría ser que no se puede desplazar a grandes distancias por sí sola, a menos que se cuente con un transmisor de radio, y además no queda registro de ella: como dice el dicho “las palabras se las lleva el viento”. Otra manera por la cual se puede transmitir el mensaje es de manera escrita, que a diferencia de la anterior es más tardada, se puede trasladar a grandes distancias, pero una vez lejos o enviado el mensaje queda fuera del alcance del emisor para cualquier cambio.

Este es uno de los grandes problemas con los que se tienen que enfrentar los escritores cuando sus obras son enviadas a impresión, ya que ellos no saben si las personas que compran sus libros son del perfil que ellos pensaron cuando lo

escribieron, no saben si será comprendido el mensaje que en un principio ellos pensaban transmitir, ya que en este caso para que se cumpla el proceso de comunicación se tiene que decodificar la información que los escritores incluyeron en sus libros.

En la comunicación humana si la fuente no tiene una información clara o adecuada, si el mensaje no está completo o correctamente codificado, si éste no se transmite de forma adecuada y con suficiente rapidez, pese a las interferencias y a la competencia hasta el receptor deseado, si el mensaje no es codificado de acuerdo a un patrón que corresponde a la codificación y finalmente, si el destinatario no es capaz de manejar el mensaje descifrado de tal forma que produzca la respuesta deseada, entonces, obviamente, el sistema estará funcionando por debajo de su máxima eficacia. Si se cumple con estos pasos a la perfección o con un porcentaje alto se estará llevando a cabo una eficaz comunicación. (Fernández, 1999: 4)

Hablando del emisor y del destino, resulta de gran importancia que estos dos estén sintonizados para poder tener una buena comunicación, ya que sería difícil que un doctor tratara de explicarle a un comunicólogo algún tipo de enfermedad con tecnicismos debido a que el profesional en ciencias de la comunicación carece de conocimientos de medicina, y sería imposible que se diera una buena decodificación del mensaje por la falta de conocimiento acerca del tema, entonces el médico tendría que buscar otra alternativa para que el profesional de las comunicaciones pueda decodificar el mensaje. En ocasiones se tiene que echar mano de la redundancia para facilitar la tarea de decodificar el mensaje por parte

del destino, ya que se piensa que si una persona no entiende algo y se le vuelve a explicar de una manera más clara y sencilla esta misma persona captará el mensaje.

“Otro factor que es de vital importancia para una buena comunicación es la experiencia previa que se tenga sobre el tema del cual se está hablando, por ejemplo un miembro de una tribu africana sólo puede tener una visión de un avión de acuerdo a su experiencia, le puede parecer que es un pájaro y que el piloto es un dios que nació en sus alas. De igual manera puede suceder si una persona que no tiene preparación trata de leer a Einstein, o cuando tratas de comunicarte con una persona cuya cultura difiere de la tuya. Es por esta razón que es imposible establecer comunicación con alguien que no tenga experiencias en común o sería muy difícil tener una comunicación significativa.” (Fernández, 1999: 5)

Sobre el concepto de comunicación existen muchos puntos de vista: Verderber define la comunicación como el proceso de crear, o compartir, significados en una conversación informal, en una interacción grupal o al hablar en público. Para entender la manera en que funciona este proceso, se empezará por describir sus elementos esenciales: participantes, contextos, mensajes, canales, presencia o ausencia de ruido y retroalimentación. (Verderber, 2005: 4)

A las personas que intervienen en el acto comunicativo ya sea como transmisores o como receptores durante una conversación él les llama participantes. Como transmisores estos son los que cumplen el papel de codificar el mensaje para enviarlos a su destino, que en este caso es el receptor, y como tal procesan la información que les ha sido transmitida. En el caso de esta investigación un

pequeño modelo de comunicación sería empleando a los jugadores del equipo Tiburones Rojos como emisores, ya que ellos de acuerdo a su rendimiento dentro del terreno de juego le estarán transmitiendo un estado de ánimo, una emoción o información a los aficionados asistentes a los encuentros; el fútbol fungiría como el canal por el cual se estará transmitiendo este mensaje, y los aficionados serían los receptores que se encargarán de decodificar la información que le ha sido enviada o transmitida por el equipo; de esta manera los aficionados presentes tendrán una reacción que se le harán saber a los jugadores por medio de la conducta que presenten, ya sea que si el equipo está dando un buen partido la afición va a responder de buena manera, y si es que los Tiburones juegan mal pues obtendrán la misma respuesta de mala manera por parte de los presentes. Es de esta manera como se estará dando la comunicación de manera bidireccional en la que existirá una retroalimentación.

El ambiente que se forme en la tribuna también es un factor muy importante por que de igual forma si desde un principio el público muestra apatía hacia los jugadores, estos no mostrarán un buen desempeño, debido a que no estarán recibiendo un tipo de estímulo o motivación la cual los haga ir hacia delante para dar un buen partido y así se vean beneficiados ambos elementos tanto los aficionados, que en este caso estarían cumpliendo con el papel de emisores, como los jugadores que se desempeñarían como los receptores.

Los lugares donde se llevan a cabo procesos comunicativos como son las plazas comerciales, los negocios dedicados a vender café, los restaurantes, los estadios de fútbol, y todos esos lugares donde dos o más personas están compartiendo

ideas, sentimientos, emociones e impresiones e información son los llamados contextos y pueden ser clasificados como físicos, sociales, históricos, psicológicos y culturales.

Los contextos físicos de un acto comunicativo incluye el sitio en el que se lleva a cabo, las condiciones ambientales (temperatura, iluminación, nivel de ruido), la distancia entre los comunicantes, la distribución de los asientos y la hora del día. Cada uno de estos factores puede afectar la comunicación. El contexto social es el propósito manifiesto del acto de comunicación, así como también la naturaleza de las relaciones que existen entre los participantes, el ambiente en que se de la comunicación influye de manera considerable en la forma en que se comparten y entienden los mensajes. En lo que se refiere a los contextos históricos, se incluyen los antecedentes que proporcionan los episodios de comunicación previos entre los participantes, y los cuales influyen en la comprensión del encuentro actual; el aspecto psicológico implica el humor y el sentimiento que cada persona aporta a la comunicación. Por último está el contexto cultural; éste se constituye por las creencias y valores que ayudan a las personas a entender los mensajes, es algo parecido a lo que ya se mencionó como la experiencia previa. (Verderber, 2005: 6)

Los mensajes son las emisiones verbales y las conductas no verbales que los transmisores utilizan para manifestar intenciones. Para comprender la manera en que son creados y recibidos, se necesita entender su significado, símbolos, codificación y decodificación, así como también su forma u organización.

A la creación del mensaje por parte del emisor se le llama codificación, que es el proceso de pensamiento cognoscitivo de transformar ideas y sentimientos en

símbolos para organizarlos en un mensaje; el proceso de transformar de nuevo los mensajes de otra persona en ideas y sentimientos propios se llama decodificar.

Estos mensajes son enviados por medio de un canal, este es una ruta sensorial o imaginaria que es utilizada para transmitir los mensajes. Puede ser cualquier tipo de canal, como los sentidos humanos, y por medio de ellos enviar el mensaje.

Durante el envío del mensaje puede haber interferencia por los ruidos semánticos, estímulos internos y externos que son los culpables de que no haya un entendimiento claro del mensaje y por lo tanto no haya una buena comunicación. (Verderber, 2005, 7).

“El ruido es cualquier estímulo externo, interno o semántico que interfiere en la transmisión de significados. El ruido externo son todas las miradas, sonido o cualquier otro estímulo en el ambiente que distrae la atención de la gente de lo que dice o hace.” (Verderber, 2005:7) Por ejemplo, cuando una persona está en el estadio viendo un partido de fútbol se puede distraer la atención al escuchar a la porra cantar o al escuchar lo que están platicando las personas que están sentadas al lado, en ese momento los ruidos externos interfieren en la descodificación del mensaje.

Los ruidos internos son pensamientos y sentimiento disociados que distraen la atención de lo que se dice o hace. Por ejemplo durante una conversación se desvía la atención hacia una conversación pasada o cualquier pensamiento y entonces existe un ruido interno fue interrumpida la comunicación.

“Los ruidos semánticos son significados involuntarios generados por ciertos símbolos y comportamientos que distraen la atención de lo que la otra persona

tiene que decir. El uso de regionalismos, vulgarismos y un discurso coloquial son causas comunes del ruido semántico.” (Verderber, 2005:7)

La retroalimentación es la respuesta que se dará por parte del receptor del mensaje. La retroalimentación va a indicar al emisor del mensaje la manera en que el receptor ha decodificado el mensaje, y es entonces cuando el emisor se podrá dar cuenta de que si su mensaje transmitido fue lo que él en un principio deseaba, o si se ha decodificado erróneamente el mismo. Si las respuestas verbales y no verbales indican al transmisor que el significado pretendido no fue escuchado ni comprendido, el emisor puede intentar codificar el mensaje de nuevo para que el receptor pueda comprenderlo mejor.

Estos mensajes de la retroalimentación completan los procesos y proporcionan información que permite comprobar si el receptor comprendió de manera clara el mensaje que le ha sido enviado por parte del emisor.

La comunicación tiene diversos propósitos que van desde informar sobre algún acontecimiento de interés, algún sentimiento o simplemente transmitir alguna idea; cuando se conocen sus distintos propósitos se puede estar mejor preparado para comprender los motivos de las personas con las que platican. Cuando se reconoce la manera en que los distintos escenarios o ambientes afectan el proceso, se pueden adaptar los comportamientos para lograr una mejora en el proceso.

La comunicación tiene distintas funciones en la vida. Una de ellas es que las personas se comunican para satisfacer sus necesidades sociales; como ser social los humanos tienen la necesidad de comunicarse con los demás, es por esto que

las personas pueden pasar horas platicando y que quizás lo hagan de cosas sin mayor relevancia, y que probablemente después ninguno de los dos vaya a recordar, pero por lo pronto la comunicación ya cumplió su papel socializador y cubrió la necesidad que dos personas tienen de comunicarse.

Las personas también se comunican para fortalecer y mantener su sentido de identidad por medio de la comunicación: cada uno sabe quién es, de dónde viene, y cómo es que las demás personas reaccionan ante su comportamiento.

Otra función de la comunicación es que sirve para desarrollar relaciones, las personas no solamente establecen relaciones, muchas veces de carácter personal, sino que además las alimentan y las hacen crecer y se vuelven cada vez más entrañables, o en casos opuestos, estas relaciones se hacen de mala manera, no crecen y se pierden.

Una de las funciones más importantes de la comunicación es la de intercambiar información; por medio de la comunicación se puede recibir información acerca de algún tema de interés, y de igual manera se pueden dar opiniones utilizando este mismo medio. Este intercambio no solamente se puede dar de manera oral sino que además existe la posibilidad de hacerlo por medio de la observación, de la lectura, de la gesticulación, y la más importante es la que se acaba de mencionar que es la de la comunicación directa con los demás individuos.

Además de estas funciones muchas personas se comunican para influir en los demás, ya que es poco probable que una persona pase el día sin tratar de influir en sus amigos por ir a algún lugar, porque compren la misma ropa, por que lo acompañen a algún lugar, y se ha visto hasta ahora la comunicación cumple con

muchas funciones que son las que todos de manera inconsciente se utiliza de manera cotidiana.

Ya se habló de que los contextos de la comunicación son los lugares donde se lleva a cabo dicho proceso, además de estos existen escenarios de la comunicación, ya que se dice que la mayor parte de la comunicación se lleva a cabo en escenarios de comunicación interpersonal, que se caracterizan por conversaciones informales entre dos o más personas. (Verderber, 2005: 10)

En los escenarios de comunicación grupal los participantes se reúnen con el único objetivo de resolver un problema o de tomar una decisión. En este tipo de comunicación se dan los encuentros formales e informales. Los escenarios de comunicación pública se caracterizan por tener al frente a un orador, que es la persona que transmite un mensaje previamente preparado a un público receptor.

El escenario de la comunicación electrónica es aquel en el que los participantes en la comunicación no comparten un contexto físico, pero el proceso se lleva a cabo por medio del uso de la tecnología. (Verderber, 2005: 10)

Otra definición de comunicación dice que toda comunicación humana cuenta con alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos. Este procesos

requiere de un tercer componente, un codificador, este es el encargado de tomar las ideas de la “fuente” y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. (Berlo, 1988: 24)

Es aquí cuando hace acto de presencia un cuarto elemento que es el canal, en este caso el canal se define como un medio, un portador de mensajes, o sea, un conducto. Hasta aquí se ha explicado sólo una parte del proceso, pero no está completo, para que se complete éste, se necesita que haya alguien que reciba el mensaje que ha sido codificado y que se ha trasladado por medio de un canal, y es ahí donde lo va a recibir un receptor. Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser sistemas similares; si no lo son, la comunicación es imposible. Cabe señalar que la fuente y el receptor pueden ser la misma persona, ya que puede comunicarse consigo mismo, el individuo lee lo que escribe, escucha lo que está diciendo y piensa.

Sólo falta un elemento en este proceso ya que si la fuente cuenta con un codificar que le ayuda a formar su mensaje, su receptor de igual manera necesita de un decodificador que lo apoye para volver el mensaje útil y entendible para el receptor, este decodificador es el conjunto de facultades sensoriales del receptor. (Berlo, 1988: 26)

Estas son tres definiciones de comunicación diferentes, ya que unas cuentan con algunos elementos más complejos para explicarlos y otras tienen los mismos elementos, sólo que se les llama con otro nombre, como es el caso del emisor que en la primera de las definiciones citadas en este documento comienza por llamársele a este elemento persona, luego ya lo menciona como fuente, de igual

modo pasa en la segunda definición, y por último en la tercera definición que es la de Verderber se le da el nombre de participantes en el proceso de comunicación, pero en todas se explica claramente que el emisor, fuente, o participantes es la persona encargada de emitir el mensaje o de codificarlos por medio del ordenamiento de sus ideas para que éste sea transmitido hacia el receptor.

En la definición de Fernández Collado se habla de la manera en que los receptores o perceptores pueden perderse en el significado de los mensajes debido a su falta de preparación o de cultura, ya que muchas veces estos pueden estar cargados de tecnicismos y sería muy difícil para una persona común entenderlos, y es donde se tiene que apoyar el emisor en el lenguaje coloquial o en la redundancia de las palabras para tratar de ser más claro en lo que quiere transmitir. Un ejemplo claro de esta pérdida del significado se podría dar durante un juego de fútbol en el que se diera la violación de una regla del juego, y el encargado de anunciar las faltas, en lugar de anunciar una falta dijera se violó la regla 11 de juego, claro que el árbitro entendería perfectamente lo que el emisor está tratando de decir, pero una persona que no tenga conocimiento del reglamento por artículo o por números, no entenderá el mensaje y la comunicación se perdería.

Como se mencionó en las tres definiciones anteriores, el mensaje es una organización de ideas previamente codificadas por el emisor, que es enviado por medio de un canal, el cual es definido como el camino o la ruta sensorial por donde es enviado el mensaje y que puede ser cualquiera de los sentidos de una persona con la finalidad de llegar a un receptor.

A diferencia de las dos primera definiciones en la tercera se mencionan los contextos que son los lugares donde se desarrolla el procesos comunicativo y en el caso de esta investigación se estará hablando de un contexto de tipo físico, ya que este trabajo se llevará a cabo en un estadio de fútbol. Además de igual manera se puede clasificar en el contexto social, ya que existirá una interacción tanto entre los aficionados como en la cancha, entre los jugadores, el árbitro y los entrenadores. Puede haber un ambiente psicológico, ya que se involucran emociones y sentimientos que cada persona aportará en el proceso comunicativo que ya se mencionó, en el que estarán inmersos jugadores, público, y autoridades en un ambiente físico, cada uno está cumpliendo su función dentro del proceso.

Al igual que con el emisor, con el receptor pasa lo mismo, aparece en las cuatro definiciones pero con diferente nombre, ya sea como destino, receptor, perceptor, o éste es el encargado de decodificar el mensaje del emisor para captar la información o el significado que este último quiere transmitirle.

En la última definición existe un elemento interesante, ya que se dice que la fuente y el receptor pueden ser la misma persona, por el hecho de que se puede hablar consigo mismo; es decir las personas escuchan lo que hablan y piensan, leen lo que escriben, etc., es por este motivo que se puede considerar a la fuente y al receptor como la misma persona dentro de un proceso comunicativo.

A diferencia de las tres anteriores en la última definición se mencionó a un codificador que es el que ayuda a la fuente a armar su mensaje de manera clara, para que cuando llegue al receptor, éste, apoyado por el decodificador pueda esclarecer el significado de lo que la fuente está queriendo transmitirle en su

mensaje. Así que estos dos nuevos factores toman una importante relevancia dentro de este proceso ya que sin ellos se darían mensajes sin sentido y mucho menos el receptor sería capaz de entenderlos.

Toda esta comunicación puede tener repercusiones en la conducta de los individuos en este caso de los que asisten a los encuentros de fútbol; como ya se mencionó el mensaje que transmitan los jugadores al público va a determinar la manera en que éste responda a dicho estímulo, ya que las personas captan de una manera muy fácil la apatía de los jugadores durante un encuentro y estos responden de la misma manera a los que están en la cancha, y es así como se puede ver reflejada parte de su conducta en el estadio.

Innumerables veces se ha utilizado o escuchado el término de comunicación.

Actualmente esta palabra está en boca de todo el mundo, pero muchas personas la emplean sin conocer por completo las posibilidades y alcances que puede llegar a tener el proceso de la comunicación, ya que se puede dar de manera interpersonal, entre dos personas, y de manera masiva, ya que también se da entre más de dos personas.

Hay personas que sólo utilizan el término para referirse a sus problemas personales; otras personas lo hacen para señalar dificultades familiares, generalmente entre padres e hijos. Por si esto fuera poco, la investigación científica acerca de la comunicación humana aumenta a una velocidad espectacular, ya que muchos investigadores de los más diversos campos han declarado su interés por estudiar la ubicación de la comunicación en la conducta de los individuos. Hasta hace poco tiempo, el término comunicación sugería

únicamente medios masivos, ahora se le identifica con toda clase de conductas humanas. (Fernández, 1990: 13).

En el caso de este trabajo de investigación, se estará analizando la manera en que se comportan los aficionados durante los cotejos de fútbol, y por medio de este comportamiento se pretende conocer el mensaje que desean transmitir con su conducta, ya que se está presentando el proceso de comunicación, en donde el público funge como receptor del mensaje que envían los jugadores desde la cancha de juego, y de igual manera los mismos aficionados responderán con su comportamiento, habiendo así una retroalimentación entre jugadores y aficionados.

Lo cierto es que comunicación es una palabra que designa una actividad humana y, por tanto, tendrá un uso, un significado, y una finalidad diferentes, los cuales dependerán de la cultura de la persona que la utilice. (Fernández, 1990: 14)

La comunicación es un fenómeno transaccional en que se influyen o afectan recíproca o mutuamente los miembros integrantes. Al analizar esta definición se puede distinguir en ella cuatro elementos importantes: fenómeno, transaccional, influencia recíproca, e integrantes. (Fernández, 1990: 14)

La comunicación es considerada como fenómeno porque se dice que es un hecho extraordinario y sorprendente el que las personas se comunican y que logran así salir de su “radical soledad”, porque como ya se mencionó el hombre es un ser sociable que tiene por necesidad que comunicarse con alguien, ya sea para desahogarse, para pedir algo o simple y llanamente para intercambiar información.

La comunicación se convierte así en el fenómeno fundamental de relación de la existencia humana. Sin la comunicación no existirían los grupos humanos ni las sociedades; no se podrían compartir las experiencias más personales; no se conseguiría convivir o vivir con los demás, porque se carecería del medio para hacerlo. (Fernández, 1990: 15)

Si las personas no tuvieran la capacidad de comunicarse tendrían que vivir en un mundo individualizado en el que no habría lugar para nada más que no fuera pensamientos, actitudes, experiencias, progresos y actividades particulares. Ya que al no existir la comunicación las personas no serían capaces de interactuar con los demás.

El elemento más importante dentro de esta definición es la transaccionalidad.

Es importante darse cuenta que toda comunicación tienen esencialmente un carácter de este tipo. Si se acepta este hecho se podrá entender de una manera más clara alguna de las situaciones cotidianas con los demás, que de otra manera sería mucho más difícil entender.

“La transaccionalidad considera a los acontecimientos como continuos y en constante cambio, muy dinámicos, un estado de fuerzas que interactúan en un estado de cambio constante. Las fuerzas no son estáticas, no se les puede entender convenientemente como elemento inmutable o fijo en el tiempo y en el espacio.” (Fernández, 1990: 15)

El proceso comunicativo concebido de esta manera deja entrever un sin número de particularidades que interactúan entre sí de manera recíproca y continua en

cualquier acto comunicativo. Los cambios en cualquiera de los aspectos del proceso afectan de manera clara todos los aspectos del acontecimiento mismo.

Debido a que la comunicación es tanto verbal como no verbal, siempre se están enviando mensajes conductuales a partir de los cuales los demás sacarán alguna deducción o significado. Aun el silencio, o su ausencia, son comportamientos de comunicación si otra persona deduce algún significado a partir de ellos. Esto es porque el comportamiento no verbal representa las reacciones al medio ambiente y a la gente que esta al rededor. Estas son las respuestas que las personas tienen a los cambios del medio ambiente, si hay frío las personas tiemblan, si hace calor, las personas transpiran, etc. (Verderber, 2005: 13)

El convencerse de la transaccionalidad de la comunicación, permitirá dar cuenta de que si dos personas se relacionan, el éxito o el fracaso de dicha relación depende de los dos, no toda la responsabilidad de la relación recae sólo en una persona; por ejemplo en esta investigación, la relación que tenga la afición con el equipo Tiburones Rojos, dependerá no sólo del desempeño que tenga el equipo dentro de la cancha sino que además, también tendrá su peso de responsabilidad la conducta presentada por los aficionados durante el partido.

Si el hombre se da cuenta de que no está solo, que hay otros seres con él, necesariamente se cuestionará acerca de la existencia de esos seres. "Como por instinto, el hombre viene a tener conciencia de sí mismo como un ser que evidentemente debe tener algún propósito respecto de los demás". (Fernández, 1990: 17)

Lo que es cierto es que el hombre se realiza gracias a los otros, los necesita para poder ser, porque es un ser social que necesita estar en contacto con otras personas, ya que no puede vivir solitario; será por la necesidad de comunicarse que las personas se crean conciencia de que el proceso de la comunicación es recíproco, por que en realidad se necesitan los unos a los otros, ya que como se dijo son seres sociales.

La comunicación también es de relación, significa que en cualquier escenario de la comunicación, aparte de compartir un mensaje de contenido, los mensajes reflejan dos aspectos importantes de las relaciones: la proximidad y el control.

La proximidad es el grado de simpatía o atracción en la relación. Esto se puede ejemplificar en la manera en que se relaciona la comunicación verbal con la gesticulación de las personas, cuando una le hace una apreciación a otra, la persona que recibe el mensaje se puede dar cuenta si el emisor de este mensaje esta siendo sincero, esto por la gesticulación o la acción que acompañe a dicho mensaje. El control es el grado en el que un participante es percibido como el más dominante o poderoso. (Verderber, 2005: 13)

Esto se puede ver cuando en una conversación sostenida entre un jugador de fútbol y su director técnico, el director técnico maneja un tono de voz más alto que el utilizado por el jugador de fútbol, dando a entender que él es la persona encargada de llevar al equipo y que tiene el control de la situación o cuando el arbitro da una instrucción y tiene que se obedecida porque él es la máxima autoridad dentro de la cancha.

2.2 Comunicación de masas

La manera en que los mensajes enviados por los medio a la sociedad son interpretados, depende en gran parte a la cultura de los participantes. La diversidad cultural juega un papel muy importante en este punto, ya que gracias a ella es como se van a formar diversas opiniones alrededor de un tema, ya que no todas las persona captaran de igual manera el mensaje porque todas las personas tienen percepciones distintas que están determinadas por su cultura y por su contexto.

Como ya se mencionó comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos, el proceso es a la vez fundamental y vital. Es fundamental, ya que toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna, esta fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia, de persona a persona. Es vital en tanto la posibilidad de comunicación con otros aumenta las oportunidades individuales para sobrevivir. De igual manera se mencionó que el hombre es un ser sociable por naturaleza por lo cual necesita estar en constante interacción con los demás para poder sobrevivir, ya que la ausencia de comunicación puede provocar algún tipo de trastorno patológico de la personalidad. (Wright, 1999: 9)

En su uso popular, la expresión “comunicación de masas” se vincula con la idea, de la televisión, radio, cinematógrafos, periódicos, revistas cómicas, etc. Pero no deben confundirse esos instrumentos técnicos con el proceso con el cual están relacionados, ya que estos son sólo herramientas de apoyo para la comunicación

de masas, porque cabe hacer la aclaración que este tipo de comunicación la hacen las personas que llevan a cabo el proceso comunicativo, pero la diferencia es que se da a gran escala y no de manera interpersonal, ósea de persona a persona. La comunicación de masa no es un simple sinónimo de comunicación por medio de la radio, la televisión o alguna otra técnica moderna. Si bien estos instrumentos son esenciales para que se lleve a cabo el proceso no siempre significa comunicación de masas. (Wright, 1999, 10)

Este tipo de comunicación es especial, porque involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cual es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador. (Wright, 1999: 11)

La comunicación de masas está dirigida a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo. De donde, por lo general los mensajes enviados a personas específicas no son considerados comunicación de masas. Este criterio hace que se excluya de esta investigación los mensajes telefónicos, las cartas, telegramas y otras cosas semejantes. Ya que en este trabajo se está estudiando la comunicación de masas que existe dentro de un estadio de fútbol y donde la comunicación se está generando y al mismo tiempo de persona a persona y no hay ningún medio de comunicación que intervenga en el proceso que se está llevando a cabo entre la afición y jugadores, ya que los jugadores al mismo tiempo que envían los mensajes por medio de su desempeño mostrado en la cancha, están recibiendo la respuesta inmediata por parte del público o que también se le puede denominar auditorio, el cual se puede considerar grande a todo aquel auditorio expuesto durante un periodo de tiempo breve y de un tamaño tal que el

comunicador, en este caso los jugadores de fútbol, no pueda interactuar cara a cara con sus miembros. (Wright, 1999: 12)

Tal es el caso del auditorio asistente a un encuentro de fútbol, que se desarrolla dentro de un periodo de tiempo aproximado de 2 horas, y donde los involucrados en el procesos comunicativo no pueden interactuar cara a cara con todos los asistentes a presenciar el cotejo.

El auditorio para ser considerados como tal debe ser heterogéneo, así queda excluida la comunicación dirigida hacia un solo grupo de elite, ya que la comunicación debe desconocer clases sociales, edades, nivel de estudios, etc. Se debe dirigir a todas las personas que estén presentes en el lugar en que se está generando la comunicación.

Otra de las características de la comunicación de masas es que el auditorio debe ser anónimo, es decir, que los miembro de éste no deben de conocerse personalmente entre sí, pero esto no es impedimento para que se lleve a cabo un procesos comunicativo entre ellos, ya que en el caso de los asistentes a un estadio de fútbol, tienen una afinidad la cual pueda dar pie a que se establezca un acto comunicativo entre las personas ahí presentes, aun sin conocerse de antes.

“La comunicación de masas debe ser pública, rápida y transitoria. Lo primero, porque en tanto el mensaje no va dirigido a nadie en especial su contenido está abierto a la atención pública. Los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño. Y es transitoria porque por lo general se hace en vista a un empleo inmediato y no para un registro permanente.”
(Wright, 1999: 13)

2.3 Diferentes teorías el sobre comportamiento humano

El objeto de estudio de esta investigación son los aficionados de fútbol del puerto de Veracruz y el comportamiento que estos presentan durante los cotejos de los Tiburones Rojos; si se analiza este comportamiento desde el punto de vista científico, se podrá dar cuenta que al presentar una determinada conducta los aficionados están enviando mensajes, estos forman parte de un sistema de comunicación más amplio, y que se lleva a cabo en masa.

La masa no es más que una multitud de individuos, pero desordenada y desarticulada. Se trata de un simple motón de personas agrupadas accidentalmente, se diferencia de un grupo social ya que éste se da de manera ordenada, organizada y mantenida como unidad, en virtud de la cohesión interna y en vista de un fin común. (Fingermann, 1975: 2)

Por su naturaleza social el hombre nunca puede actuar totalmente solo, siempre lo hace dentro de un grupo humano, aunque sea muy reducido. El hombre debe adaptarse al grupo al que está formando para poder subsistir en él. Esto se puede ver en cualquier aspecto de la vida, ya que es raro ver a una persona realizando una actividad sola, ya que siempre es ayudado o acompañado por alguien a realizar sus actividades, o si no, por lo menos se comunica con otras personas cuando necesita algo y así recibe la ayuda que puede llegar a necesitar.

Un acontecimiento de la conducta se puede definir como un proceso que ocurre en un medio particular, como en el caso de esta investigación sería el estadio de fútbol, que envuelve la acción coordinada de un organismo y de un objeto-estímulo, que como ya se había mencionado la conducta de los aficionados estará

determinada por el estímulo que los jugadores, con su desempeño dentro de la cancha, envían al público. En este proceso se da una actividad que se realiza a consecuencia y en relación con el sentido o significado del objeto para el organismo. (Swartz, 1982: 67)

Las acciones del organismo en el acontecimiento de la conducta se denominan respuestas o reacciones, estas son las que se dan por parte de las personas como resultado de los estímulos enviados, y cada uno los recibe e interpreta de manera diferente, así que la reacción que cada persona tenga a dichos estímulos serán diferentes también, porque no todos tienen la misma manera de pensar ni mucho menos el mismo carácter para afrontar las cosas y responder de una manera igualitaria.

Los comportamientos humanos están determinados por causas internas, llamadas motivaciones, que son manifestaciones de la energía o fuerza que impulsa al hombre a actuar. El ser humano es influido internamente y, así, se manifiestan sus deseos, sus necesidades o sus propósitos. Pero sus condiciones internas influyen también a los estímulos externos.

(Álvarez, 1977: 65)

Esto es que si una persona dentro de un estadio de fútbol percibe apatía en el ambiente, o si el funcionamiento del equipo es malo, no habrá un factor motivacional para que el aficionado se ponga alegre a brincar y actuar de manera que favorezca o motive al equipo con su comportamiento, sino todo lo contrario, tal vez debido a esta experiencia que el aficionado tuvo durante el encuentro al que asistió, la cual fue mala; no le quedarán ganas de volver a asistir al estadio o

contrario a esto, si durante el encuentro en el cual el equipo brindó un buen espectáculo y la afición estaba emocionada y había buen ambiente dentro del inmueble, la persona de la que se está hablando se verá motivada por estos factores que estarán influyendo en él, ya que seguramente se verá envuelto por el ambiente, y lo más probable es que actúe de la misma manera como lo están haciendo los demás aficionados.

Por otra parte, las motivaciones pueden influir en la manera de captar o percibir las situaciones, determinando en las personas un comportamiento que podría ser distinto en otras circunstancias o de igual manera la conducta que presenten los aficionados se puede ver influenciada por el consumo de alcohol o drogas, antes o durante el encuentro, de igual manera pueden existir en la persona frustraciones de las cuales se pueden liberar por medio de su comportamiento en el estadio. Está comprobado que las personas trabajan mejor cuando se les da algún estímulo, un ejemplo de esto es que si las personas que asistan al estadio apoyan a su equipo de fútbol preferido, los jugadores de este equipo no van a tener el mismo rendimiento de juego si se encuentran con un estadio totalmente vacío, ya que no habría ningún estímulo de por medio que los motive.

Otra forma de motivación sería otorgándoles primas económicas como premio a un buen desempeño, así estos se esforzarían por tener una mejoría en la cancha para poder ganar el dinero que se les tiene prometido.

Las motivaciones tienen, como parte de sus más profundas raíces, las emociones. Las emociones siempre están provistas de una pesada carga afectiva que impulsa a actuar a las personas y que las obliga a tener un comportamiento en

determinado sentido, a hacer algo si no estuvieran bajo el influjo de determinada afección. (Álvarez, 1977: 66).

Un ejemplo claro de una emoción dentro del estadio del puerto se da cuando hay una llegada del equipo local, entonces la gente presente en el inmueble muchas veces hasta se levanta de sus lugares y grita, ya sea de desesperación si no llega el tan esperado gol, o de igual manera lo hacen si es que el esférico toca las redes de la portería rival, esto es por que como se mencionó anteriormente hay una carga afectiva de la afición hacia el equipo.

Las emociones, por ser el resultado de una situación afectiva, son agradables o desagradables. La alegría o la tristeza se reflejaran en todos los que estén sujetos a una emoción, según que sea agradable o desagradable, y sus actitudes, con sus naturales consecuencias, siempre estarán determinadas por las emociones que los dominen. (Álvarez, 1977:66).

Esto es, basándose en el comportamiento de los aficionados del equipo Tiburones Rojos del puerto de Veracruz, estos reflejaran un determinado sentimiento al término de cada encuentro, y este sentimiento determinará de manera clara en el comportamiento que estos presenten, es decir, si el resultado una vez terminado el cotejo, es favorables para el equipo del puerto, se podrá observar una conducta agradable entre la afición y este comportamiento vendrá de la mano con una sensación de alegría, entre los mismos y hacia el equipo; pero si el resultado es una derrota por parte de los Tiburones Rojos el sentimiento será de desagrado por parte de los aficionados y este mismo se verá reflejado en una mala conducta por parte de los asistentes al estadio, ya sea que se manifieste con insultos hacia los

jugadores y directiva o de igual manera se puede ver manifestado con daño al estadio, como ya ha sucedido en algunas ocasiones, este comportamiento será distintos en cada una de las personas, ya que depende mucho del temperamento que cada uno posee.

Esto se expone de la siguiente manera, las reacciones determinadas por las emociones que los embarguen en un momento dado estarán de acuerdo con su temperamento. (El temperamento no es otra cosa que el tipo de constitución mental afectiva que se manifiesta en el individuo). (Álvarez, 1977: 67)

“Los estados emotivos, los momentos de excitación de los que son conscientes, se presentan acompañados de cambios muy complejos en el organismo. Cuando una emoción se posesiona de nosotros, parte de nuestro sistema nervioso autónomo entra en actividad; las fibras nerviosas que inervan el corazón se estimulan; otras fibras del mismo tipo, conectadas con las glándulas suprarrenales, actúan provocando una descarga de adrenalina que es enviada al torrente sanguíneo, haciendo que se eleve la tensión arterial; el producto secretado contribuye, además, a la coagulación de la sangre y hace que el hígado libere energía a partir de la acción de los hidratos de carbono; simultáneamente se inhibe la actividad corporal. Es por esta razón que cuando nos sentimos enfadados o asustados, se nos corta la digestión, lo que nos hace experimentar una sensación de vacío en el estomago; sentimos, además, flojedad en las piernas, dolor de cabeza y otras diversas molestias.” (Álvarez, 1977: 67).

Todo lo anteriormente mencionado es lo que pasa dentro de el cuerpo de cada persona cada vez que tiene una emoción, la cual va a determinar un

comportamiento posterior, dependiendo del sentimiento que le haya provocado el estímulo exterior.

Es sencillo tratar de explicar el fenómeno de las emociones, ya que se dan cuando el estado de atención está en forma pasiva y repentinamente sucede algo que hace exaltar el sistema nervioso, el cual los hará reaccionar de alguna manera ante la percepción que se está teniendo, la respuesta que cada una de las personas tenga será en función de la fuerza de la percepción, durante este proceso se hace fuerte a la situación que se está enfrentando mediante una actividad corpórea identificada con toda suerte de sensaciones de los órganos internos, y con esto se produce una perturbación general de los órganos internos.

La emoción, así, es intensificada; las sensaciones internas se amalgaman con las ideas provocadas por la situación y ayudan grandemente a la agradabilidad o desagradabilidad. La emoción alcanza su clímax con la fusión perfecta de los dos procesos. Pasando este punto puede ocurrir que se borre completamente o que, por el contrario, sobrepase los límites y llegue a desorbitarse, o bien, que descienda por un cause menguante hasta convertirse en un humor menos violento y mas duradero. (Álvarez, 1977: 68).

El humor es una emoción de largo tiempo: como cuando la alegría llega a ser un persistente contentamiento del espíritu. El humor se manifiesta cuando, en vez de atender a un grupo aislado de ideas y de sensaciones orgánicas que constituyen en un momento dado una emoción, la atención se extiende sobre una serie de ideas. (Álvarez, 1977: 68). Esto es lo que se hace que el humor sea de tiempo prolongado, ya que está constituido por una serie de ideas unidas y no por una

sola idea o por ideas aislada, las cuales darían como resultado un humor a cuenta gotas o un estado de agrado y uno de desagrado al mismo tiempo o puede ser que en un corto lapso del mismo se presenten los dos tipos de estado. Mas bien el humor es en un determinado tiempo pero es un solo estado de ánimo, es decir, si es un estado de agradabilidad será el mismo humor durante el tiempo que dure éste y no cambiará hasta que se atiende a otra idea o grupo de ideas.

También se puede hablar de los sentimientos como determinantes de un comportamiento y estos se pueden definir como experiencias de agrado o desagrado que adquiere el YO, sin el placer o el dolor físico, aunque en ocasiones surjan de ellos. Los sentimientos proceden de la persecución, consciente o inconsciente, de fines. Los fines perseguidos por el ser humano pueden considerarse dentro de dos grandes categorías:

Los fines inferiores, que son los que se refieren a la conservación de la vida, de la especie. Son los de orden vital. Y los fines superiores que se refieren a aspectos intelectuales, religiosos, estéticos, morales o sociales. Son los que, dándose cuenta o no el individuo puede alcanzar. (Álvarez, 1977: 68).

El objeto de estudio de esta investigación son los aficionados que asisten al estadio de fútbol a presenciar un encuentro y el comportamiento que estos presentan durante el cotejo. Algunos aficionados asisten al estadio porque hay un sentimiento de por medio hacia el equipo, en el caso de esta investigación se habla de los aficionados del equipo Tiburones Rojos, ellos persiguen un fin que en este caso sería superior, que es el de apoyar a su equipo; es superior porque no

es un fin que tenga una vital importancia para la vida de las personas que asisten a los partidos, únicamente es un fin social y puede también ser moral.

“Los sentimientos pueden producirse en las personas por las mismas causas que las emociones. Cuando se encuentran ante una determinada situación o cuando afrontan cierto incidente, puede ocurrir que las personas se sientan atraídas hacia ellos. Sin embargo, no ha de ser en forma tal que se vean obligados a atenderlos, sino que la atención ha de ser activa, esforzada y, desde luego voluntaria, lo que implica una decisión de asumir una determinada actitud ante la situación que se esta presentando o ante el incidente que se afronta.” (Álvarez, 1977: 69).

Es decir, que cuando se presenta un acontecimiento la atención que se le presta es voluntaria, y dependiendo de ésta será la actitud que cada individuo tenga como respuesta a tal acontecimiento, ya que no es obligatorio prestar atención a lo que está sucediendo, ni mucho menos actuar de tal o cual manera ante un suceso, sino que el individuo será siempre el que decida qué porcentaje de su atención destinará al suceso y la reacción que tendrá a lo que está observando.

Como conclusión, puede decirse que la emoción se produce en las personas cuando se encuentran en estado de atención pasiva: se presenta una situación que los agobia y toma posesión de ellos; las manifestaciones orgánicas que la acompañan dan origen a una fuertes afección, que es la que determina la intensidad de la emoción. El sentimiento a diferencia de la emoción se forma en estado de atención activa: también atrae a las personas hacia una situación o incidente, pero en forma tal, que requiere de una atención esforzada; de esta manera son las personas las que toman posesión de la situación y no al revés.

Por último tanto los sentimientos como las emociones se reducen a dos conjuntos que dan muestras de las dos cualidades afectivas: agrado y desagrado, pero no de otras. (Álvarez, 1977: 69).

Las emociones y los sentimientos implican una respuesta generalizada a cualquier estímulo de frustración o de satisfacción. Si, por ejemplo, se tiene sed y un obstáculo se interpone entre la persona y el satisfactor, indudablemente que esta experimentará disgusto; pero, si el satisfactor está a la mano, la satisfacción de una necesidad producirá bienestar. El bienestar, en este caso, es el resultado de haber logrado una meta (alcanzar el satisfactor) que ha satisfecho una necesidad biológica. (Álvarez, 1977: 71).

En términos de esta investigación no se puede hablar de una necesidad biológica, sino, más bien de una necesidad psicológica que puede llegar a tener el aficionado, la de ver ganar a su equipo, lo cual le provocaría bienestar, pero si por algún motivo la escuadra al final del partido resultara derrotada, la sensación que experimentaría el aficionado sería de desagrado; en los dos casos se darían comportamientos distintos debido a que los resultados influirían en los aficionados de diferente manera, también se puede llegar a efectuarse un encuentro en el cual se presente un desarrollo aburrido y en el que el resultado sea de empate, en este tipo de partidos por lo general la afición muestra un descontento y desagrado hacia el equipo, solo mientras el partido se gane, como ya se mencionó el aficionado mostrará un comportamiento aceptable dentro del estadio, pero si el resultado es adverso, el aficionado mostrará un comportamiento distinto, determinado por supuesto, y como ya se mencionó, por el temperamento de cada

uno, este factor también puede influir en algunos pleitos que se presentan en la tribuna entre los miembros de las aficiones de equipos distintos y hay ocasiones en que las broncas son entre compañeros de afición.

Si las motivaciones son las causas internas que determinan los comportamientos humanos, si son las manifestaciones de energía que impulsan a actuar al hombre, si, en una palabra, implican deseos a los cuales se encuentra íntimamente ligado el individuo, es claro que constituyen una fuerza que, en tanto se vea contenida, producirá un estado de tensión que sólo desaparecerá si se satisfacen los deseos. A esto se le llama ajuste a la satisfacción de los deseos. En todo caso, en cuanto el ajuste se ha verificado, la tensión habrá desaparecido. (Álvarez, 1977: 72).

El hombre hereda la capacidad física para expresar sus sentimientos, pero el tipo de conducta emotiva que ha de manifestar durante su vida tiene que conformarlo mediante el aprendizaje. Todos aprenden a expresar sus sentimientos, pero su aprendizaje siempre estará sujeto a las condiciones del medio en el que se desenvuelvan las personas. (Álvarez, 1977: 73).

Esto es, que el comportamiento que presenta una persona durante su vida depende en gran medida del medio en que se desarrolla y del aprendizaje que tenga a lo largo de su existencia; no será el mismo comportamiento el que presente una persona que haya terminado una carrera profesional al que manifieste una persona que sólo tenga estudios básicos, de igual manera, la conducta presentada por una persona de un barrio bravo no es igual a la que presenta una persona que viva en una zona residencial, donde la mayoría de la

gente que habita ese lugar son personas preparadas y en las cuales se puede ver una conducta intachable, aunque haya sus excepciones.

Esto se puede ver reflejado en un estadio de fútbol, ya que es un lugar al que asisten personas de todas clases sociales y de todas las ocupaciones; por un lado se puede ver el comportamiento que presentan las llamadas barras, las cuales por lo general están conformadas por personas de estratos sociales bajos, estas personas la mayoría de las veces presentan una conducta reprobable que muchas veces llega a afectar al equipo al que apoyan, ya que a causa de su comportamiento se llega a vetar el estadio; por otro lado se puede apreciar la otra cara de la moneda, en los palcos o en las zonas preferentes del inmueble se puede ver a personas de un nivel socioeconómico más alto las cuales durante el partido presentan un comportamiento aceptable, ya que lo más grave que pueden hacer es gritar una grosería por una falta mal señalada o por algún otro motivo que les cause disgusto, esto como ya se mencionó es resultado del aprendizaje y del contexto en el que cada persona convive y se desarrolla cotidianamente.

Las reacciones del individuo ante los estímulos emocionales son diversas y, desde luego, dependen de la frecuencia e intensidad con que tales estímulos se reciban. Es difícil saber hasta qué punto una persona es emotiva, pero si se puede asegurar que existen unas que tienen más capacidad que otras para absorber las experiencias que pueda producir una sobrecarga emocional. (Álvarez, 1977: 76).

Hay que considerar, por otra parte, que las actuales formas de vida producen en el individuo múltiples tensiones que propician estados psicológicos que pueden modificar significativamente su conducta.

Actualmente una persona es más propicia a sufrir estrés que anteriormente, ya que en la actualidad se lleva un ritmo de vida más desgastante que en tiempos antaños, por muchos factores, sólo por mencionar alguno las ciudades han crecido súbitamente en los últimos años y por consecuencia es muy tardado trasladarse de un lugar a otro, esto aunado a los problemas que enfrenten las personas en su vida cotidiana o en su trabajo, puede ser una causa de estrés el cual modificará su conducta.

El hombre puede controlar mejor su emotividad cuando tiene más edad, pero suelen presentarse casos de inmadurez en el adulto y, entonces, sus respuestas ante situaciones emotivas lo llevan a la observación de una conducta destructiva. (Álvarez, 1977: 76). Así como también las personas pueden actuar de una u otra manera en la medida en que el comportamiento de las personas que los acompañan influya sobre ellos, o pueden presentar una conducta diferente si asisten solos a los encuentros.

Como ya se mencionó las porras están conformadas por personas estratos bajos, en ellas se puede encontrar personas de todas las edades, desde jóvenes hasta personas adultas, las cuales presentan inmadurez en sus actos ya que ante una situación emotiva, la cual puede ser que su equipo pierda o llegase a pasar alguna otra situación de manera negativa, expresa una conducta destructiva que puede llegar a afectar a terceros, de igual manera, estas mismas personas son las que guían a los jóvenes a actuar de una manera similar a la de ellos, lo cual es malo porque en los jóvenes este tipo de conducta a la que se les esta induciendo, puede tener una repercusión a largo plaza ya que se les crea una percepción

errónea de que es una conducta adecuada y será la misma que presentan en una edad adulta.

Este tipo de conducta emocional incontrolada puede acarrear muchos y muy graves problemas, no sólo con las autoridades presentes o encargadas de los estadios, sino además en la vida cotidiana y en los tratos sociales, de lo cual se desprende que la capacidad de comprender y controlar las propias emociones es de vital importancia en las relaciones humanas.

La madurez emocional es una cualidad de la conducta de la persona; es un producto de la vida de relación y de la posesión de un subconsciente que trabaja en la formación de un sistema de valores, desarrollados a partir del hogar, de la religión, de la moral y de otros modelos de conducta. (Álvarez, 1977: 77)

Así se puede decir que la madurez es un proceso que comienza durante la formación del niño en la casa, depende de la educación que se le da en el hogar, en la religión y se va formando a través de los valores que la persona va adquiriendo de todos estos aspectos, así como de las experiencias vividas en su vida personal, este proceso y todos estos valores se ven ya reflejados cuando la persona llega a una edad adulta y se puede decir que es alguien que ha alcanzado la madurez.

Esta madurez no depende del volumen de conocimientos del sujeto, sino del modo como los utiliza. La madurez implica el llegar a ser autosuficiente; adquiere su plena manifestación en el adulto, sin que esto quiera decir que por el hecho de serlo, se adquiere automáticamente. No hay una edad fija para llegar a ella,

simplemente el equilibrio personal se logra en el transcurso de la vida del individuo. (Álvarez, 1977: 78).

La madurez emocional lleva implícita la capacidad de desarrollarse y de expresarse cada vez mejor, de igual manera que la posibilidad de mantener un equilibrio relativamente constante como producto de la integración de la personalidad como un todo, lo que permitirá al individuo proyectarse en todos los campos y practicar sus relaciones armónicamente con sus semejantes. (Álvarez, 1977: 78)

Una vez alcanzada la madurez como producto de los aprendizajes adquiridos a lo largo de la vida de cada individuo y cuando estos aprendizajes se unifiquen como un todo con la personalidad del mismo, este individuo tendrá una manera más sencilla para relacionarse de manera armónica con las demás personas, ya que podrá expresarse cada vez mejor y será visto como una persona con valores y con una personalidad ya bien formada.

La madurez emocional posibilita al individuo a adquirir el sentido del humor, que es una de las cualidades más estimadas. Por otra parte, cultivar el sentido del humor siempre contribuirá a disminuir las tensiones en los momentos más difíciles y a restablecer el clima de armonía que todos desean. (Álvarez, 1977: 79)

Es común escuchar en los estadios de fútbol chistes o gritos simpáticos que hacen reír de sobremanera a las personas, muchas veces estos alaridos se dan cuando las personas presentes están viviendo un momento de tensión, porque el marcador está a favor del rival o por una llegada de peligro del mismo al arco de

su equipo y con estas manifestaciones humorísticas se logra romper o desahogar un poco la tensión predominante en ese momento del encuentro.

Otro de los autores consultados durante esta investigación considera que la conducta son los actos realizados por otros, y a esos actos se les denominan conductas, comportamientos o también respuestas; “una respuesta humana se define como aquel movimiento o actividad observable y mensurable de una persona. Entre las respuestas están las conductas verbales, como dar una conferencia, gritar o hablar por teléfono, así como las conductas no verbales.”

(Sundel, 1990: 21)

En términos generales la mayoría de los autores coinciden en que la conducta son los actos realizados por las personas, y estos actos pueden ir desde un movimiento, que es considerado como comunicación no verbal, hasta el habla, que es la comunicación verbal. Estos actos o comportamientos son determinados por el contexto social en que las personas se desenvuelven a lo largo de su vida, de igual manera influye la educación que cada individuo tiene y sus experiencias, que son las que les van formando su personalidad, y como estos factores varían de persona a persona, es por esto que cada individuo actúa de diferente manera.

Pasando al tema del comportamiento de los aficionados en la tribuna se puede mencionar que para los sociólogos la violencia en el fútbol tiene que ver con un asunto más de fondo: el desahogo social de entes que proceden en su mayoría de los estratos económicos más bajos y que guarden sentimientos de encono, frustración y de odio hacia todo lo que es diferente a sí mismo. Personas que sienten que los únicos momentos de triunfo que tienen en sus vidas son los que su

equipo les regala en un juego de fútbol, por lo que las derrotas, y las burlas de los rivales, son tan intolerables que mueven a la venganza a través de la violencia.

Un estadio de fútbol es el caldo de cultivo perfecto para la violencia: miles de personas concentradas en un mismo lugar en que nadie, o casi nadie, se conoce entre sí y están inmenso que los que muestran un comportamiento reprochable se esconden con mucha facilidad entre la multitud y nadie se atreve a señalarlo como la persona que arrojó un objeto, se robó algo, o le faltó el respeto a alguien en la tribuna: Es una masa anónima y poco controlable. (Pereira, 2007, 94).

Otro de los factores, y quizás el de mayor influencia en el comportamiento agresivo de los aficionados, es la venta de bebidas alcohólicas, que se traduce en millonarias ganancias para los clubes, ya que un sólo vendedor de cerveza en el estadio puede llegar a vender una gran cantidad de bebidas en un solo partido; las porra rivales esparciendo su fanatismo desproporcionado en un mismo espacio, por más separadas que estén. Si a esto se le suma que se puede tratar de un partido por un campeonato, o los llamados “clásicos”, si hay alguna falla arbitral, si a los jugadores les da por pelearse en la cancha, o si hay intervención de la fuerza pública para tratar de poner el orden, todo puede salirse de control y resultar en una catástrofe.

De esto nace una reflexión de que la naturaleza humana es de por sí agresiva, además el fútbol genera agresividad y, por último, este deporte se convierte para muchos en un reflejo de los problemas de la sociedad. Pero, ¿por qué la violencia no pasa normalmente en los campos, sino fuera de ellos? El fútbol es un deporte que produce satisfacción y orgullo, pero también últimamente toda esa euforia

causada por el fútbol se ha visto reflejada en las innumerables muertes en manos de la violencia en los estadios.

Este comportamiento violento no es nuevo en los espectáculos de masas, se ha venido dando desde el inicio de las civilizaciones ya que anteriormente se asistía a espectáculos concebidos como agresivos para calmar los problemas sociales de las multitudes. Así, por ejemplo, en la antigua Roma se tenía el espectáculo de los gladiadores que era un espectáculo agresivo de masas. (Pereira, 2007, 95).

Como el objeto de estudio de esta investigación es el comportamiento de los aficionados durante los partidos de fútbol, se tiene que hablar un poco sobre lo que es este deporte, pero se hará desde un punto de vista crítico. La historia del fútbol es un triste viaje del placer al deber. A medida que el deporte se ha hecho industria, ha ido desenterrando la belleza que nace de la alegría de jugar porque sí. (Galeano, 2006: 2).

En los últimos años se ha podido apreciar esta afirmación durante las largas jornadas del llamado *Draft* o vulgarmente conocido como el mercado de piernas que se realiza al término del campeonato mexicano o de cualquier otra parte del mundo, ya que es el evento donde se traspasan jugadores de un equipo a otro, o de un país a otro, por sumas estratosféricas de dinero y en las cuales sólo va incluida la ganancia del jugador por la simple transferencia, pero si éste es un futbolista reconocido en gran parte del mundo, seguramente tendrá un incremento en sus ganancias, esto gracias a la publicidad que es un extra en la ya de por si millonaria suma que se le pagará al jugador, es por esta razón, por la que muchos futbolistas pierden el piso y dejan de pensar en jugar como lo hacían, hace

muchos años en la canchita de la colonia, dejan de jugar por gusto y comienzan a cuidarse y a pensar más en lo que pueden llegar a ganar, y esto afecta al espectáculo ya que es en este momento en que se convierte en una industria de la mercadotecnia.

2.4 Fútbol como evento masivo y la comunicación en el estadio

“La historia del fútbol es un triste viaje del placer al deber. A medida que el deporte se ha hecho industria, ha ido desenterrando la belleza que nace de la alegría de jugar porque sí. En este mundo de fin de siglo, el fútbol profesional condena lo que es inútil, y es inútil lo que no es rentable. A nadie da de ganar esa locura que hace que el hombre sea niño por un rato, jugando como juega el niño con el globo y como juega el gato con el ovillo de lana.” (Galeano, 2006: 2)

El fútbol se ha convertido en una mina de oro para los empresarios que lo rodean y por lo tanto se ha ido convirtiendo cada vez más en un espectáculo en donde los actores, o sea los jugadores, ya no juegan sólo por el simple placer de hacer lo que más les gusta, sino que ahora lo hacen porque se les paga, lo cual le quita la magia, ya que aunque no den un buen desempeño igual reciben su dinero y por lo tanto no brindan un buen espectáculo para el público que son los que mantienen al equipo pagando su entrada al estadio.

Umberto Eco lee el fútbol como una neurosis de la cultura, como la manifestación de una grave perversión de la psique humana para la que no existe explicación razonable ni cura eficaz. Para quienes caen bajo sus enfermizos efectos, no hay tratamiento definitivo, terapia indolora ni intervención médica que valga.

(Pericles, 2004, 25)

Este párrafo explica de manera muy clara lo que es el fútbol para los aficionados a este deporte, es más que una adicción, es un estilo de vida lleno de pasión, y por lo cual no pueden dejar de ir un viernes, en el caso de esta investigación, a cada partido de los Tiburones Rojos y los espectadores se comportan como si fuera la primera vez que van a presenciar un partido de fútbol profesional o como si ese fuese al último que irían, demostrándolo por medio de su comportamiento, estando todos al filo de sus butacas cuando hay una llegada a la portería rival, o mordiéndose las uñas cuando el rival se aproxima al gol, y de esta misma manera expresan sus emociones por medio de gritos, aplausos, o hasta por medio de actos vandálicos, que nada tienen que ver con el fútbol, cuando la afición está a disgusto.

El juego se ha convertido en espectáculo, con pocos protagonistas y muchos espectadores, fútbol para mirar, y el espectáculo se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos del mundo, que no se organiza para jugar sino para impedir que se juegue. (Galeano, 2006: 2)

Es decir, el fútbol se ha convertido en un espectáculo de masas en el que los protagonistas son los veintidós jugadores, que se parten el alma en la cancha para distraer y divertir a los miles de aficionados presentes en el estadio ,y a los que miran el partido por la televisión o escuchan la narración por la radio; esto lo aprovechan los clubes para obtener grandes ganancias de la publicidad, así como de los derechos de transmisión de los partidos, con ellos se ha hecho del fútbol un espectáculo que no conoce fronteras, religiones ni diferencias sociales, por lo cual se ha convertido más que en un negocio, en un espectáculo de masas.

Una vez por semana los aficionados acuden a los estadios, flamean sus banderas, suenan sus matracas, la rutina desaparece, sólo existe el templo. En este espacio sagrado, la única religión que no tiene ateos exhibe a sus divinidades. Aunque el aficionado puede contemplar el milagro más cómodamente en la pantalla de la tele, prefiere emprender la peregrinación hacia el estadio, que es donde puede ver en carne y hueso a sus ángeles batiéndose a duelo contra los demonios de turno. (Galeano, 2006: 7).

Es claro ver a los miles de aficionados que acuden al estadio a ver jugar a sus once guerreros, y con el deseo de verlos salir vencedores, para así poder gritar de alegría, saltar y desahogar todas sus penas, se liberan del estrés del día a día, ya que por los noventa minutos que dura un encuentro, los aficionados se olvidan de todos sus problemas y vuelcan toda su atención en el cotejo y en lo que pasa dentro del estadio.

“El estadio es el lugar donde el aficionado agita su pañuelo, traga saliva, se come las uñas, susurra plegarias y maldiciones y de pronto se rompe la garganta en una ovación y salta como pulga abrazando al desconocido que grita el gol a su lado. Mientras dura la misa pagana, el aficionado es muchos. Con miles de devotos comparte la certeza de que somos los mejores, todos los árbitros están vendidos, todos los rivales son tramposos. Cuando el partido concluye, el aficionado, que no se ha movido de la tribuna, celebra su victoria, qué goleada les hicimos, qué paliza les dimos, o llora su derrota, otra vez nos estafaron, arbitro ladrón.” (Galeano, 2006: 7)

Mucho depende la conducta que muestre el aficionado durante y después del partido, del desempeño que haya mostrado la escuadra durante los noventa minutos, así como también del resultado final, ya que si éste es favorable todo será alegría y fiesta, pero si es adverso mostrarán un comportamiento diferente ya que se ha podido observar en las noticias o en carne propia como es que la afición deja sentir su ira o su enojo cuando su equipo pierde, algunas veces han llegado a arrancar las butacas de su lugar para aventarlas al terreno de juego o con esta misma molestia hacen desmanes en las inmediaciones del estadio.

El fanático llega al estadio envuelto en la bandera del club, la cara pintada con los colores de la adorada camiseta, erizado de objetos estridentes y contundentes, y ya por el camino viene armando mucho ruido y mucho lío.

La omnipotencia del domingo conjura la vida obediente del resto de la semana, la cama sin deseo, el empleo sin vocación o el ningún empleo: liberado por un día, el fanático tiene mucho que vengar. (Galeano, 2006: 8)

Las personas ven como en un estado de epilepsia el partido, pero su campo de batalla no está en el terreno de juego sino en las tribunas, ya que es ahí donde se desahogan y se transforman mostrando así una persona diferente llena de pasión, la cual apoya a su equipo como si fuera lo más valioso para él, como si fuese lo único que existiese en el mundo y de ellos dependiera su existencia, al mismo tiempo la simple presencia de un aficionado del equipo rival significa una provocación inadmisibles, ya que es común observar en los estadios, como sin conocer al aficionado rival, se hace burla de él cuando su equipo o un jugador del mismo hace una mala jugada o comete un error que lleva a la anotación del

equipo contrario, lo cual éste tiene que aguantar, ya que es parte de la pasión que genera el fútbol, pero si su equipo llega a anotar después se da una explosión de emociones que lo hace brincar de su asiento, como si recibiera una muy buena noticia, ya que la emoción y alegría que genera un gol del equipo al que se apoya no tiene explicación para los amantes del fútbol, en estos momentos hasta el más callado da su grito de alegría y de apoyo para su escuadra, se presenta un comportamiento lleno de júbilo por parte de la afición del equipo, el cual anota el gol, y los rivales reflejan un sentimiento de molestia y frustración al ver a su equipo derrotado y sin ganas de ir adelante; muchas veces se crea como una necesidad de estar dentro de la cancha para contagiar el amor a la camiseta a los jugadores, y hacerles sentir que hay miles de personas las cuales dejan todo por apoyar al equipo y muchas veces pagan por verlos jugar, y ello merece un esfuerzo extra, pero es sólo un sentimiento, ya que si esto pudieran hacerlo los aficionados, el fútbol dejaría de ser un espectáculo de masas, para pasar a ser un juego masivo, en el cual, cualquiera podría participar.

Hay algunos pueblos y caseríos del Brasil que no tienen iglesia, pero no existe ninguno sin cancha de fútbol. El domingo es el día que más trabajan los cardiólogos de todo el país. Un domingo normal cualquiera puede morir de emoción mientras se celebra la misa de la pelota. Un domingo sin fútbol, cualquiera muere de aburrimiento. (Galeano, 2006: 156)

El fútbol es pasión, es magia, es alegría, frustración y fiesta, es simplemente único, es una celebración en la cual no se distinguen razas o grupos sociales, el fútbol es de todos y para todos, y todos comparten el mismo gusto y la misma

pasión, los mismos enojos, los mismos gritos y experimentan las mismas emociones; todos asisten al estadio con el objetivo de apoyar a su equipo y pasar un buen rato, aunque muchas veces las personas salen enojadas por el mal funcionamiento del equipo, por una mala marcación arbitral, porque les robaron el partido, porque los golearon o porque simplemente no se pudo, pero la siguiente semana estarán, ahí de nuevo con la misma camiseta puesta, la de su equipo, porque el fútbol, es así, es una adicción que se lleva en las venas y que no se puede contra ella, es una oleada de emociones las cuales se expresan en el estadio, en la sala de la casa, en el bar o donde quiera que se pueda ver o escuchar un partido, y los templos de los aficionados son los estadios, ya que es donde apoyan, gritan, lloran, aplauden y celebran, es el lugar donde juega su equipo, es su campo de batalla y es donde se da la misa cada domingo o, en el caso de los Tiburones Rojos, cada viernes.

Las multitudes llenan los estadios ilusionadas por algo que no sólo pasa en la cancha. Gracias al graderio, un partido se carga de supersticiones, anhelos, deseos de venganza, complejos mayúsculos, intrincadas leyendas.

(Villoro, 2006: 22)

Es cuando comienza a darse la comunicación entre el público y los jugadores, ya que la afición le hace saber al equipo cuando está haciendo las cosas mal por medio de gritos, abucheos o cualquier otra manifestación lingüística, y los jugadores les responden muchas veces con buenas jugadas, goles o cuando menos con un mayor esfuerzo por mostrar algo más en la cancha, aquí entra en juego la retroalimentación, porque cuando se da esto por parte de los jugadores el

público comienza a responder de una manera diferente, ya que si le gusta lo que empieza a mostrar el equipo, de igual manera que al principio se lo hará saber con su apoyo.

“El fútbol está profundamente vinculado a los anhelos y frustraciones de las sociedades en las que se desarrolla. A través del partido, el seguidor reinterpreta su propia vida, su lugar en la sociedad, sus deseos y sus sueños. Para muchos la afición a un equipo no es sólo un gesto deportivo, sino todo un mundo de vida basado en el comportamiento militante. No aceptan el status de espectadores pasivos, y se transforman en actores por afán de reconocimiento.”

(González Calleja, www.elregional.com.mx/historial/junio/270604)

2.5 El espectador de fútbol

La comunicación es la esencia del proceso social. En contraste con muchas formas de conflicto, que hacen difícil o imposible la interacción, las formas lúdicas de conflicto como las que se dan en el fútbol, prolongan el contacto y promueven la comunicación. El fútbol ofrece el tema más comentado de la ciudad, y el espacio que los medios de información dedican al deporte es combustible para tales conversaciones. (Lever, 1985, 209)

Es común escuchar un lunes o el día después de un partido de fútbol, comentar acerca del encuentro de la semana, las peripecias de sus astros, las pifias arbitrales o los logros estratégicos de los Directores Técnicos. Cada persona muestra su punto de vista sobre el juego, también se pueden escuchar las burlas de los aficionados al equipo que salió con el triunfo hacia los contrarios; de esta manera, el fútbol acapara un espacio en el tiempo de las personas, ya que es un

tema del que los aficionados comentan a menudo y no sólo ellos sino también los medios de comunicación que muchas veces dan espacios en primera plana dando la gasolina para las futuras conversaciones.

De la misma manera que comentan, discuten o comparten puntos de vista por medio del fútbol, también el ser seguidor de un equipo de fútbol puede ser la base para futuras relaciones interpersonales, ya que es fácil encontrar a personas que se hayan conocido por el gusto afín a un equipo. Es común ver en el estadio que las personas intercambian comentarios del partido aun sin conocerse, esto se hace posible por la pasión que despierta en los aficionados que sin importar raza o estrato social conviven en un mismo escenario.

Al espectador se le define como aquella persona que acude a un evento público con el propósito de divertirse y recrearse. En la antigua Roma, el *spectaculum* era el nombre genérico que recibía el teatro, circo o cualquier manifestación artística pública. En la época del renacimiento, cualquier actividad especialmente notable, que se ofrecía a la vista o a la contemplación intelectual, formaba parte del “mundo del espectáculo”. En el siglo XX, en la década de los años sesenta, la prensa norteamericana, en un afán por desprestigiar el movimiento hippie, calificaba sus acciones como escandalosas o extravagantes e inconvenientes y las denominó “dar un espectáculo en las calles” (*give show on the streets*).

Los espectadores de fútbol reciben distintos nombres. Cada país y región los llama de distinta manera. Por ejemplo, En Sudamérica se llaman hinchas y se expresan en forma de barras bravas; los italianos son tifosi haciendo alusión al “infectado” o “afectado por un virus incurable denominado il calcio” (el fútbol); los

brasileños se organizan en torcidas y se autodenominan torcedores. En Norteamérica les llaman fans; Los europeos, sobre todo, británicos, considerados por las autoridades como “de alto riesgo” se reúnen en forma de hooligans.

Por otra parte, si se hiciera una clasificación acerca de las personas interesadas en el fútbol, sus extremos estarían ocupados, de un lado, por aquellos que ven este deporte como una forma de diversión y entretenimiento, donde simple y sencillamente observan a un par de equipos de once integrantes cada uno intentando introducir un balón en una portería (los espectadores que los especialistas denominan “auto limitados”). Por el otro lado, se encontrarían aquellos que viven el balompié como una ceremonia ritual, mágica y religiosa (son los “espectadores salvajes”, denominados así por los sociólogos deportivos).

2.5.1 La participación de los aficionados

Los aficionados no son espectadores pasivos; influyen sobre el resultado de los partidos y la administración de los clubes. El comentarista de deportes Armando Nogueira caracteriza la relación entre equipos y aficionados como un círculo vicioso: el equipo influye sobre los aficionados, que a su vez influyen sobre el equipo. El equipo “enciende el fuego”. El equipo anota, los aficionados se entusiasman, y ellos ayudan al equipo a volver a anotar. O bien, si el equipo está perdiendo por un marcador abultado, los aficionados abandonan el estadio, desmoralizando más aun al equipo. (Lever, 1985, 211)

Algunos aficionados también influyen sobre la administración del club. Los que tienen dinero suficiente para ser accionistas de sus clubes favoritos votan para expulsar a los técnicos cuyo rendimiento no es satisfactorio. Los aficionados que

no pueden pagar tales cuotas ni comprar acciones del club suelen unirse a alguno de los diversos grupos de “torcida organizada” y sentir que hacen su parte, también los aficionados se hacen escuchar cuando el club cambia súbitamente a un jugador el cual era del gusto de ellos y de la misma forma lo hacen cuando quieren que se corra a un técnico que no esta dando resultados.

Los aficionados de clase baja se pueden considerar aun más seguidores que los que participan aportando dinero al club, porque es de considerar los sacrificios que ellos hacen para estar en un partido de su equipo destinando una parte importante de su sueldo para comprar un boleto que muchas veces es elevado o al doble de su precio por los revendedores, teniendo que viajar en el camión de transporte público atestado de gente para llegar al estadio y lo único que ellos reciben a cambio del club es la satisfacción de ganar o la frustración de perder un partido.

Algunos aficionados expresan su interés haciendo sacrificios religiosos por sus equipos, estos al igual que los aficionados católicos también creen que las plegarias pueden influir sobre el resultado de un partido de fútbol. El espectador- no el aficionado- afronta el fútbol como un acto de week-end, alineable con el bricolaje y la extraña presencia de la mujer y los hijos poblando insistentemente la casa. El buen aficionado, nunca deja el fútbol. De confundir al espectador con el aficionado proviene la invectiva de que el fútbol es conato de evasión de la realidad. (Verdú, 1985, 185).

Para muchos aficionados medios la tarde del domingo se destina, en relativa soledad y como un precepto que la esposa conoce, al fútbol, sea asistiendo al campo, sea permaneciendo ala escucha de la radio. En este último supuesto no

es extraño encontrar aficionados que se disponen para esa ocupación provistos del transmisor, la tabla de clasificación, la quiniela y una copa de licor que ayuda a afrontar el trance. (Verdú, 1980, 186)

2.5.2 Tipos de aficionados

Existen muchas maneras de llamar a las personas que siguen el fútbol, esto dependiendo de la personalidad de cada individuo, del lugar en el que viven, de cómo se comportan, entre otras tantas características. Clasificaciones de aficionados pueden haber un sinfín: por la frecuencia en la que asisten a los estadios, por su nivel de conocimiento acerca del deporte en cuestión, por la forma en que lo vinculan con su vida personal, por su relación con el consumo etc. De acuerdo al nivel de conocimientos acerca del deporte en cuestión y su relación con el consumo se pueden clasificar en:

1) El espectador autolimitado: consume el espectáculo como cualquier mercancía. Es el cliente predilecto de los cerveceros, los taqueros y los trompeteros de los estadios. Socializa y festeja muchas veces sin comprender la esencia de la euforia. También se encuentra en los bares, restaurantes o entre semana ala hora de la botana. En el no pasa nada si su equipo (cuando lo tiene) gana o pierde. El espectador se acaba cuando deja de rodar el balón. Pero también este tipo de espectador debemos decirlo, no se involucra y sabe poco de fútbol por que su mundo no gira en torno a él. Por eso se le conoce como autolimitado.

2) El espectador salvaje: puede o no tener un conocimiento profundo de las técnicas y tácticas pero eso sí, su vida gira alrededor de un balón. El “forofo” (aficionado), como también se le ha dicho en libros como “Futbol: mitos, ritos y

símbolos” de Vicente Verdú, no deja su lugar en las gradas aunque transmitan por la televisión el partido. Metafóricamente “se hecha al equipo a la espalda” y lo impulsa incondicionalmente: lo soporta. Es el supporter del equipo; puede salir tan dañado y eufórico como cualquiera de sus integrantes. En el espectador salvaje hay un agregado de religiosidad-parroquial fundamental: el estadio con sus coros, iconos, símbolos y ritos. (Anaya, 2005: 27-28)

3) El espectador villa melón: es aquel individuo que acude a un evento deportivo sin un conocimiento profundo acerca del contexto de la competencia. Habla con aire de suficiente de lo que no entiende. Conoce poco las cuestiones reglamentarias, es un neófito de los sistemas de juego, desconoce el palmarés de su club y cuando acude al estadio lo hace por salir en la foto de sociales. Su principal característica es que jamás se reconoce como tal. Es un término taurino que nació en México a finales de los años cincuentas. (Molina, 2006: 65).

4) El aficionado conocedor: este tipo de espectador a consecuencia de su experiencia vivencial o laboral tiene un conocimiento más amplio que el común de la gente. Conoce los famosos códigos internos de los vestidores, sabe cómo es el ambiente interno de un club e incluso su círculo de amistades y familiares lo reconocen como el experto del barrio o de la familia. Jugó de forma semiprofesional o incluso profesional, trabaja en algo relacionado con el deporte, dirige algún equipo o alguno de sus hijos o amigos cercanos forman parte del medio profesional. (Molina, 2006: 66).

Por otra parte la investigadora inglesa Janet Lever en su libro “La locura por el fútbol” hace un estudio entre 200 aficionados brasileños y logra clasificarlos en

tres categorías de acuerdo a su asistencia al estadio, su relación con las transmisiones en los medios de comunicación y su nivel de conocimiento:

5) El aficionado débil: es aquel que a juicio de esta autora que a la fecha en que se estaba realizando dicha investigación, no había asistido a un partido en un mes atrás. Este aficionado no suele escuchar los juegos por la radio ni verlos en la televisión, salvo los de la selección brasileña y algunas finales de campeonato, si acaso, hecha una hojeada a la página deportiva, pero no es la primera ni la segunda sección que lee. Reconoce las fotografías del jugador Edson Arantes do Nascimento Pelé y habitualmente de Tostao, veterano de dos copas del mundo, pero no conoce al muy anunciado en la época del estudio que efectuó a Jairzinho, que alcanzó la celebridad nacional con su actuación en el equipo tricampeón que jugó en el Mundial de México 1970. En cuanto a sus características tan sólo cambia el nombre para identificarlo pero es igual que el "autolimitado". Esta definición corresponde a 50 hombres: lo que equivalió a una cuarta parte de la muestra. (Lever, 1985, 233)

6) El aficionado medio: este ha hecho del deporte una parte de la rutina de su vida. Característicamente, el aficionado medio ha visto a su equipo jugar el mes anterior y asiste a unos cuantos encuentros importantes de otros equipos durante el año. Escucha por la radio otros encuentros importantes de su equipo y todos los partidos de la selección brasileña y los encuentros de campeonato. Esta selección corresponde a 97 hombres: casi la mitad de la muestra. (Lever, 1985, 233)

7) El aficionado apasionado: es aquel que da al deporte un lugar central en su vida. En este estudio, un apasionado va a dos o más juegos cada mes y asiste a

todos los cotejos importantes de su propio equipo y a menudo a otros encuentros importantes entre otros equipos. Escucha las transmisiones por radio de los partidos de su equipo, aun en juegos contra uno de los clubes pequeños de Río. En realidad, escucha por la radio casi todo partido de fútbol, si tiene oportunidad. En este sentido es el equivalente al “aficionado salvaje” de la tipología anterior. Esto puede decirse de 53 hombres: aproximadamente una cuarta parte de la muestra. (Lever, 1985, 233)

2.6 El fanatismo desmedido

Etimológicamente la palabra fanático viene del sustantivo fanum que significa templo, por tanto, fanático quería decir perteneciente al templo y un hubo un tiempo en que llego a significar protector del templo. Así pues la noción de fanatismo se relaciona con la religión en un principio, como se ha dicho. De manera global, podemos definirlo, como “aquel tipo de persona que inmuniza sus convicciones frente ala critica racional”.

(Cortina, 1994,84) citado por (<http://es.wikipedia.org/wiki/Fanatismo>)

Pero cuando se mal interpreta el término y las conductas se hacen conflictivas y disociativas se convierte en fanatismo, la pasión exacerbada e irracional hacia algo, sin que el fanático o el grupo de fanáticos toleren su cuestionamiento o estudio del mismo. Existen varios tipos de fanatismo, y se producen debido a la afinidad con una persona, religión, ideología o un pasatiempo entre otros tópicos.

Como se señalaba anteriormente la concurrencia a un estadio de fútbol como espectador puede traducirse en varios matices diferentes. Hay quienes acuden de manera espontánea y ocasional, pero hay también aquellos sujetos que pueden

desatar conflictos y no controlar sus impulsos y convertirse de aficionado a “peligro para los demás”.

Es un hecho conocido que las competencias deportivas despiertan pasiones y el fútbol sobre todo desde luego no es la excepción. Este hecho hace que el enfrentamiento entre dos equipos implique el enfrentamiento entre sus parciales y la existencia de barras organizadas ha dado paso a la violencia entre los rivales.

Un claro ejemplo de fanatismo se encuentra en el fútbol, ya que aquí se puede observar a la persona que se le da el calificativo de fanático, como aquel que defiende a su equipo como si fuera lo único que existiese, como si los jugadores fueran una especie de dioses que saltan cada partido al templo, el estadio de fútbol, a dar hasta el último esfuerzo por ganar la contienda, y ahí también estará el fanático apoyando de manera desmedida y pasional e irracional a su escuadra.

El fanatismo puede referirse a cualquier creencia afín con una persona. En casos extremos en los cuales el fanatismo supere la racionalidad, puede llegar a grados peligrosos, como matar un ser humano o encarcelar a los mismos, puede incluir como síntomas el deseo incondicional de imponer una creencia razonable, para el fanático o para un grupo de los mismos.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Fanatismo>)

Estos casos extremos se han podido apreciar en el fútbol argentino, brasileño, español, inglés o en el Italiano, ya que en estos países se dan claros ejemplos de fanatismo desmedido, por lo cual se ha llegado a dar muerte a algunos aficionados a causa de la pasión con la que se defienden los colores y las ideologías de cada equipo, y que cada fanático tiene del mismo. Afortunadamente esto todavía no se

ha dado en México, ni mucho menos en el puerto de Veracruz, donde sólo existen casos de pleitos entre las llamadas porras o barras bravas rivales dentro del estadio, lo que ha llevado en algunas ocasiones al veto del estadio Luís de la Fuente “El Pirata”.

2.7 Las hinchadas

El origen de la palabra Hinchada surgió en Montevideo, Uruguay, en los albores del siglo XX. Prudencio Miguel Reyes, talabartero de profesión, había sido contratado por el club Nacional de Football para encargarse de las labores que hoy en día son cumplidas por los utileros. Se ocupaba entre otras cosas, de inflar (hinchar) los esféricos antes de cada partido. Reyes, además, se había vuelto un entusiasta seguidor de los “bolsos” y alentaba a su equipo con estentóreas arengas y gritos que sobresalían por encima de los demás fanáticos.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hinchada>

En Sudamérica, principalmente en Argentina y Uruguay, se le conoce como hinchada al grupo organizado de aficionados a un deporte y parciales de un equipo, jugador, cuadro, o país determinado. Su actuación se caracteriza por el uso de cánticos de aliento y, en algunos casos, el apoyo de bailarines y coreografías. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Hinchada>)

En México se ha buscado seguir el modelo del hincha argentino, el cual, como se mencionó anteriormente, apoyan a sus equipos con cánticos y brincan durante los noventa minutos que dura el encuentro. En algunos casos hasta los mismos clubes contratan a personas de nacionalidad argentina para que organice a estos grupos de animación. El club *Tuzos del Pachuca* fue el primer equipo mexicano en

contratar a una persona de origen sudamericano para que les formara su barra brava, llamada "Ultra tuza", esta barra al igual que las del sur del continente apoyan a este equipo hidalguense con cánticos, fuegos artificiales, banderolas y sus integrantes muestran un comportamiento similar al de los hinchas de los equipos argentinos. Este fenómeno se ha ido expandiendo por todos los equipos de la primera división de México, como es el caso del club América que cuenta con *la monumental*, los Pumas con *la ultra y la azul y oro*, los tigres con *la libres y locos*, por mencionar algunas de esta denominadas "hinchadas" del fútbol mexicano.

En el puerto de Veracruz se puede apreciar como un grupo de aficionados, que se hacen llamar la barra *impacto porteño*, buscan seguir este modelo cantando, tocando tambores, aplaudiendo y al mismo tiempo brincando durante los encuentro de los Tiburones Rojos de Veracruz, dejando así a un lado a las tradicionales porras familiares y a la tradicional batucada del puerto jarocho.

2.8 Los hooligans

En Inglaterra apareció el fenómeno de los hooligans, que se extendió por Europa, y en Argentina aparecieron las barras bravas, que como ya se mencionó, luego se extendieron por Latinoamérica. En Europa, el fenómeno del fanatismo desmedido también se ha visto instrumentalizado por grupos de carácter ultraderechista y racista que han infiltrado y dominado muchos de estos grupos radicales de seguidores de equipos de fútbol.

La difusión masiva e implantación equívoca del término hooligans (pronunciado "júligans", del vocablo inglés que significa: "persona que causa problemas o

violencia" ó "gamberro") nace en Inglaterra junto con la Copa Mundial de Fútbol de 1966.

La prensa oficial y los portavoces del Buckingham Palace identificaron este término con la creciente ola de marginalidad, sobre todo en los otrora grandes centros industriales. Así pues se asoció con una determinada vestimenta, un argot, unas pautas de conducta y ciertos barrios. Incluso llegó a englobar diversas acciones como robos, prostitución, atracos a ciudadanos en la vía pública o el percibir los subsidios oficiales destinados a los desocupados.

Partido entre el Galatasaray y Leeds United perteneciente a la copa UEFA del 2000. Después del primer tiempo, dos hinchas del Leeds murieron en una pelea entre hooligans. No hubo una clara intención de diferenciar a los grupos violentos de los actos relacionados con el mundo del fútbol. De este modo los hooligans propiamente dichos, los desocupados o excluidos del sistema, fueron asimilados en todo el mundo a las barras bravas de Sudamérica y ultras del resto de Europa.

Estos hinchas agresivos, seguidores de un equipo en concreto, suelen enfrentarse a menudo con los grupos del equipo contrario durante el encuentro. La tensión aumenta durante los llamados clásicos o derbys, que son encuentros entre equipos de la misma ciudad, o equipos con una gran competencia histórica.

Estos encuentros violentos entre grupos han dado lugar a numerosas muertes (un promedio de media docena al año en la década del 90 y tragedias a lo largo de la historia del fútbol inglés. En 1985, en el estadio de Heysel (Bruselas), mueren 39 personas, en su mayoría italianos, durante un ataque artero de los hinchas del

Liverpool, que esa noche jugaba con la Juventus, el desempate de la final de la Copa de Europa. Trasladados los muertos y heridos el partido se jugó igual.

A partir de los años sesenta muchas subculturas juveniles como los skinhead, herbert, mod o rude boy se han visto ligadas al movimiento hooligan. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Hooligans>)

2.9 Contextos del fútbol como proceso comunicativo

Los lugares donde se llevan a cabo los procesos comunicativos se les conoce con el nombre de contextos, y estos pueden ser clasificados como físicos, sociales, históricos, psicológicos y culturales.

Los contextos físicos de un acto comunicativo incluyen el sitio en el que se lleva a cabo el intercambio comunicacional, en el caso de esta investigación es el estadio de fútbol Luís de la Fuente “El Pirata”, ya que este inmueble es la casa de los Tiburones Rojos de Veracruz, que cuenta con capacidad para 30 mil espectadores repartidos en 4 localidades, general, preferente, palco y platea. La localidad de general está en la parte superior del estadio, y estas a su vez se dividen en general sol y sombra, las cuales están divididas por mallas que indican el perímetro de cada una de éstas. Las localidades de preferente, platea y palco se encuentran en la parte inferior o mas cercana a la cancha y estas están divididas solo por algunos muros pequeños. Cada una de las partes del estadio además de estar divididas por muros, también hace divisiones socioeconómicas, ya que los precios de cada localidad varían de manera considerable unos con otros. Así se puede apreciar que las partes superiores del estadio son ocupadas por personas

de un nivel socioeconómico medio y que el área inferior es ocupada por personas de un mayor nivel de ingresos.

Siguiendo con el tema de los contextos, estos también deben incluir las condiciones ambientales tales como temperatura, iluminación y nivel de ruido, en este caso como el horario de los partidos de local del equipo veracruzano es a las 18:00 horas de los días viernes de cada dos semanas, esto influye de tal manera que sólo durante los primeros cuarenta y cinco minutos de cada encuentro se puede utilizar la luz solar, porque para el segundo tiempo se tienen que encender las lámparas del estadio, debido a que comienza a anochecer, pero la temperatura ambiente no deja de ser calurosa, y el nivel de ruido es alto durante todo el encuentro, ya que dentro del estadio hay desde porras conformadas por aficionados, los cuales no paran de saltar y cantar durante todo el encuentro, esto para apoyar a los equipos, pasando por la ya popular batucada brasileña, los diversos vendedores de cervezas, botanas, banderas y muchos otros objetos que se dispersan por todo el estadio, y hasta el sonido local, el cual deja escuchar el *soundtrack* de la película *Tiburón* con cada aproximación del equipo local, lo cual causa una reacción en la gente que al unísono comienza con el ya tradicional grito de Veracruz, seguido de tres palmadas, lo cual motiva a los jugadores a ir hacia delante.

La manera en que están colocadas las butacas en el inmueble puede influir en la comunicación de dos personas que se encuentren a varios asientos de distancia, pero no para compañeros de asientos, ya que las butacas se encuentran muy próximas unas con otras y esto facilita la comunicación interpersonal que se puede

llegar a dar entre las personas, este intercambio de mensajes dentro del estadio puede existir entre individuos de diferentes niveles socioeconómicos, ya que entre ellos no se hacen distinciones de clases, porque todos van con el fin de divertirse y disfrutar de un momento agradable, esto es lo bonito del fútbol, ya que en él no existen niveles socioeconómicos, diferencias de culturas o de razas y por lo tanto todas las personas están al mismo nivel de cualquier otra dentro del estadio.

En lo que a contexto social se refiere, este es el propósito manifiesto del acto de comunicación, en el caso de esta investigación el propósito de la comunicación que se da entre los aficionados de fútbol que asisten al estadio Luís de la Fuente “El Pirata” es el de apoyar a su equipo, sin importar la naturaleza de las relaciones que existentes entre los participantes, ya que la persona que está al lado no precisamente tiene que ser algún conocido del otro individuo para entablar una comunicación, además como la comunicación se da en un ambiente en el que sólo se estará hablando del partido en curso, los mensajes serán bien entendidos por cada una de las personas inmersas en un acto comunicativo y como ya se mencionó todas las personas están al mismo nivel que cualquier otra dentro del inmueble, porque la pasión del fútbol une a las masas, haciendo que se olviden los niveles socioeconómicos, el color de piel o cualquier otro tipo de diferencia.

Se menciona un contexto histórico en el cual, al igual que los anteriores, influyen diversos factores que incluyen los antecedentes que proporcionan los episodios de comunicación previos entre los participantes, los cuales en algunos casos no existirán, porque como ya se mencionó puede ser que las personas sentadas alrededor no se conozcan unas con otras y por lo tanto no existirán episodios de

comunicación previos entre estos; en este contexto también entra en juego el aspecto psicológico que implica el humor y el sentimiento que cada personas aporta a la comunicación, ya que si una de las personas que está inmersa en el acto comunicativo está de mal humor, no se logrará entablar una buena comunicación con ella; o de igual manera puede que cada persona tenga puntos de vista distintos, o en el caso de esta investigación sean simpatizantes de distintos equipos; el intercambio de mensajes que se dará, tendrá como resultado una buena comunicación, además en este punto surge el objeto de estudio de esta investigación, ya que dependiendo del estado de ánimo de cada persona se presentarán comportamientos distintos.

Además a lo largo de la historia se han ido presentando algunos incidentes dentro del estadio, ya sea por malos comportamientos, que desafortunadamente han llevado a la muerte a algunas personas, como el más reciente y recordado, de una aficionado al equipo escualo, quien al celebrar una anotación del equipo local al más típico estilo argentino se colgó de las mallas que protegen las zonas de sol y sombra general, pero como éstas ya eran viejas y estaban en mal estado no soportaron el peso del aficionado haciéndolo caer al precipicio y desgraciadamente el aficionado perdió la vida.

También se han presentado algunas agresiones entre las porras del equipo local y las porras visitantes, las cuales han dejado saldo de heridos, detenidos, estos actos muchas veces se han relacionado al consumo de alcohol dentro del estadio, así como también a las múltiples provocaciones entre los mismos aficionados.

Por último está el contexto cultural, el cual está constituido por las creencias y valores que ayudan a las personas a entender los mensajes, es algo parecido a lo que ya se mencionó como la experiencia previa, en este punto se podrá observar como nuevamente cada persona reaccionará de distinta manera a diversos estímulos que se presenten durante los encuentros, o de la misma manera el consumo de alcohol puede ser un factor con alto grado de influencia en la conducta de una persona, ya que con algunas copas una persona puede ser capaz de hacer algo que no haría sin haberlas ingerido; así como también algunos aficionados son protagonistas de agresiones o de mal comportamiento cuando se encuentran rodeados de amigos, ya que solos no tendrían el valor de llevar a cabo actos de agresión o de gritar algo o presentar un mal comportamiento en general. Otra de las cosas que también influyen en gran medida es la educación que cada persona haya recibido, el nivel de estudio, el carácter y vivencias de su vida, aquí se encuentra el investigador nuevamente con material de estudio para esta investigación debido a los comportamientos que se presentarán, ya que el fútbol es un evento característico en el cual los mensajes de ida y vuelta se convierten en una fuga de escape.

CAPÍTULO 3

Análisis de resultados

Con la intención de hacer el análisis como procedimiento a esta investigación para determinar el comportamiento de los aficionados a los partidos de fútbol, como parte fundamental del proceso comunicativo que se da al interior del estadio Luís de la Fuente “El Pirata”, se aplicó la observación como una técnica de registro de información para interpretar ciertos elementos de primera mano, a cien personas de ambos sexos dentro del estadio.

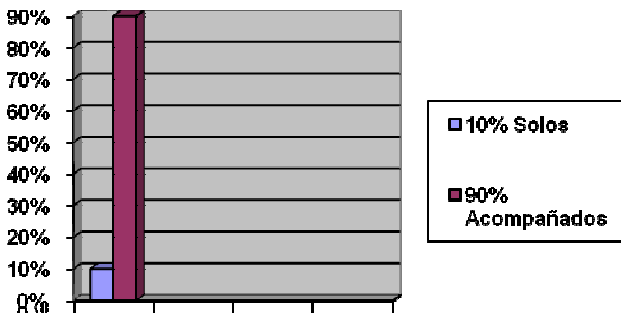
También se aplicó una encuesta para conocer ciertas actitudes y preferencias de los aficionados; se encuestaron a otras cien personas de ambos sexos, para tener una muestra más amplia.

3.1 Procesamiento y registro estadístico

Las gráficas que a continuación se presentan son resultado de la observación que se llevó a cabo durante los cotejos que se jugaron en el puerto de Veracruz, y para

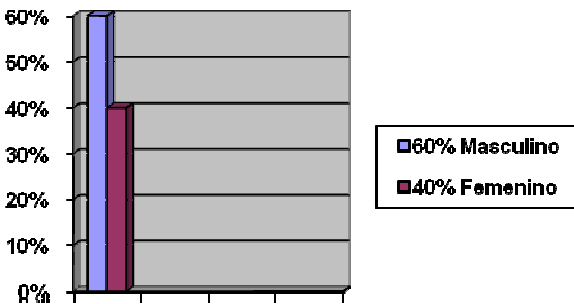
lo cual se contó con hojas de registro con algunas variables previamente determinadas para guardar la información obtenida.

¿Acuden solos o acompañados?



El 10% de las personas observadas se encontraban solas durante los cotejos, en cambio el 90% restante se encontraban acompañados, ya sea por amigos o familiares.

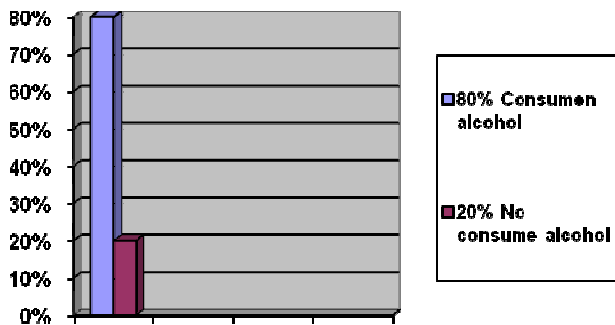
Variable: Sexo predominante



También se observó que el género de los aficionados se encuentra dividido con una mayoría masculina, representada por un 60% de las personas observadas, mientras las mujeres representaron sólo un 40% de asistencia al estadio, esto pudiera dejar ver que el ambiente lo conforman los hombres, ya que muchas

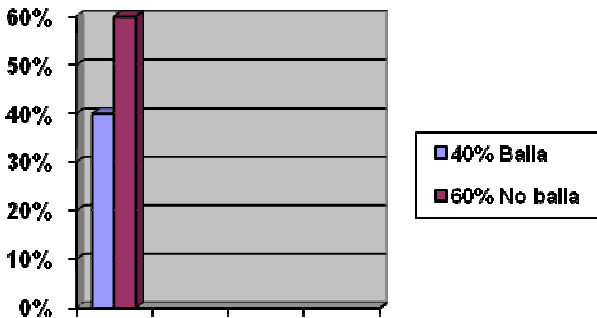
veces se percibió un ambiente un poco pesado durante los partidos, no al límite de la violencia, pero sí un ambiente en el que sólo pudieran divertirse hombres y no también las mujeres o familias completas que, aunque también acuden al estadio, lo hacen extremando precauciones.

Variable: ¿Consumen alcohol?



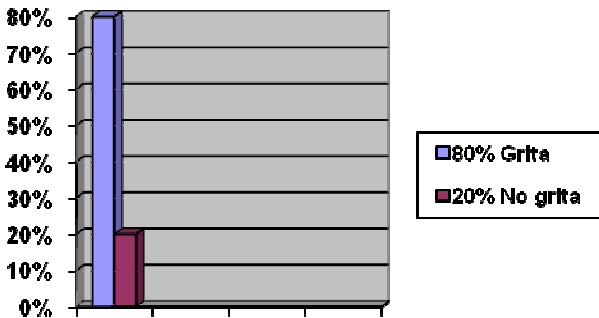
Esta gráfica deja ver que de la muestra observada, el consumo de alcohol es un factor muy importante, ya que éste modifica la conducta de las personas de manera notable. Durante los cotejos se logró observar que las personas que habían consumido bebidas alcohólicas mostraban una conducta un poco agresiva, ya que sus gritos y reclamos hacia el árbitro eran con groserías, al igual que el trato con las personas que estaban a su alrededor.

Variable: ¿Bailan?



Resultó curioso observar que algunas personas, que en su mayoría eran mujeres, disfrutaban tanto el ambiente que existía en el Luís de la Fuente que ya sea al ritmo de la batucada o al ritmo de la música del sonido local, se olvidaban de sus preocupaciones y simplemente se levantaban de sus asientos a bailar como si el estadio fuera una pista de baile, y al mismo tiempo se olvidaban de que estaban rodeados de un gran número de personas, la cuales en algunas ocasiones les aplaudían y apoyaban para que lo siguieran haciendo como si fuera una especie de ritual, olvidándose así del encuentro por unos segundos y poniendo toda su atención en la personas que se encontraba mostrando sus dotes de bailarines/as.

Variable: ¿Los aficionados gritan?



Otro dato que se pudo observar durante los cotejos es que la mayoría de las personas, 80%, grita cuando se hace una mala marcación por parte del árbitro, o cuando no le está gustando el desempeño de algún jugador; esta es otra manera de desahogar su molestia y al mismo tiempo con esos gritos se desestresan de las situaciones del trabajo o cotidianas que traen consigo hasta antes de cruzar las puertas del inmueble, ya que después se olvidan de ellas y se concentran sólo en el momento que se está viviendo.

Variable: ¿Permanecen sentados?

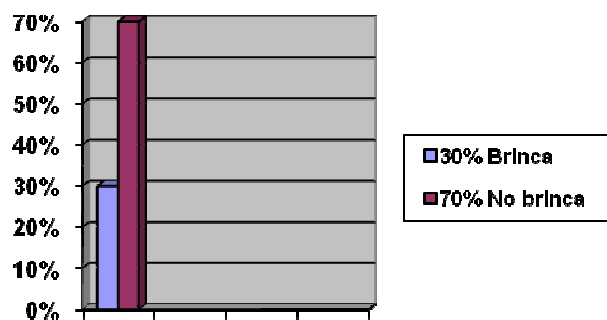


La mayoría de las personas como indica la gráfica tienden a pararse cuando el equipo al que apoya cada individuo hace una anotación o tiene una llegada de

peligro sobre el arco contrario, esto lo hacen por instinto y como respuesta a esos hechos, los que hacen este tipo de acción, en su mayoría, son los hombres.

De igual forma cuando se hace una mala marcación arbitral algunos individuos abandonan sus asientos, pero no siempre es así, ya que cada quien reacciona a diversos estímulos de diferente manera de acuerdo con su personalidad y carácter.

Variable: ¿Los aficionados brincan?

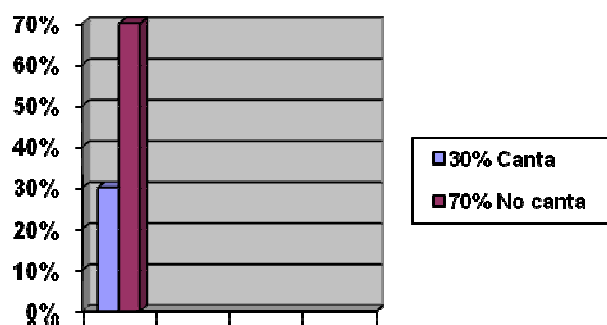


La variable indicada en la gráfica anterior se logró corroborar en la localidad de general sol, ya que ahí es donde se ubica la porra del equipo; ésta es conformada por un grupo de personas que durante los 90 minutos que dura el partido no para de brincar en señal de apoyo hacia los Tiburones. Al mismo tiempo que hacen esta acción, hacen cánticos dedicados a motivar a los jugadores o bien a insultar a sus rivales, esto lo hacen al más puro estilo argentino. Cabe señalar que es aquí donde se encontró un comportamiento agresivo muy marcado por parte de los integrantes de la porra, ya que si algún seguidor del equipo visitante estaba cerca,

los integrantes de la porra le aventaban cerveza o refresco, haciendo que esta persona se alejara del área en donde se encontraban ellos.

La gráfica siguiente ilustrará el porcentaje de las personas que cantan durante el cotejo.

Variable: ¿Los aficionados cantan?

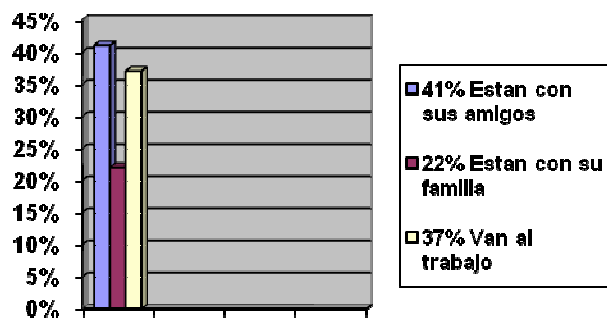


Esta tabla incluye los mismos datos que la anterior, ya que los que cantan más y brincan durante el partido son los integrantes de la porra, ya sea local o visitante, construyendo un clima un poco agresivo y al mismo tiempo totalmente futbolero.

3.2 Procesamiento y análisis estadístico de la encuesta

A continuación se presentarán los resultados obtenidos por la encuesta aplicada durante esta investigación, la cual se le aplicó a una muestra conformada por cien personas, esto antes de que ingresarán al estadio Luís de la Fuente “El Pirata”, y en las que se puede apreciar de forma cuantitativa el ritual de cada persona antes de llegar a disfrutar de un partido de fútbol de 1ra. división en el puerto de Veracruz

Pregunta 1: ¿Qué es lo que usualmente hace antes de venir al estadio?

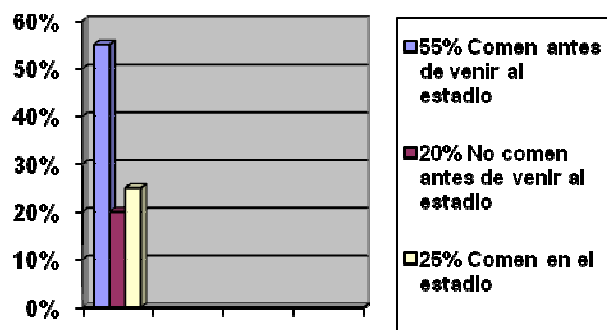


A lo que el 44% de las personas encuestadas respondió que antes de llegar al estadio, por lo general están con sus amigos, esto demuestra que a pesar del cambio de horario de los partidos y aunque se realicen en días y horarios laborales, la mayoría de los aficionados se reúne con sus amigos.

El 22% de los asistentes a los partidos respondió que están con su familia, ya que es con ellos con quienes asisten regularmente.

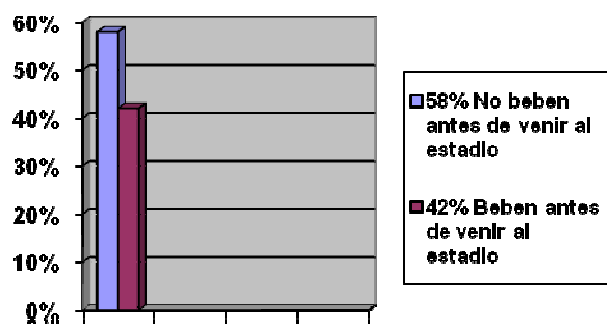
El 37% restante dijo que asisten a su trabajo, ya que los partidos se realizan los días viernes y como ya se mencionó este es un día laboral.

Pregunta 2: ¿Come antes de venir?



A lo que el 55% respondió que sí llegan al estadio habiendo degustado de sus alimentos, el 20% dijo que no come antes de ir al estadio y el 25% restante prefiere comer dentro o en las inmediaciones del inmueble, y a que la falta de tiempo les impide comer antes de dirigirse al estadio.

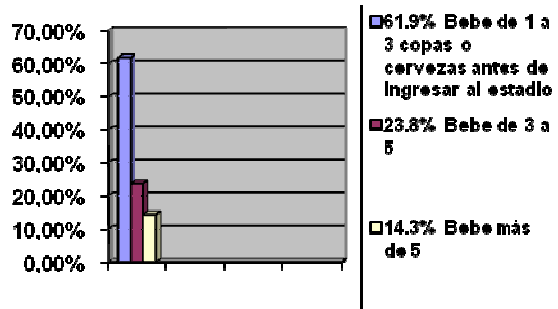
Pregunta 3: ¿Consume bebidas alcohólicas antes de ir al estadio?



En esta pregunta no hay mucha diferencia entre el número de personas que ingresan al estadio habiendo ya consumido alguna bebida alcohólica, que son las que conforman el 58% de los encuestados, que algunos comentaron que lo hacen para llegar al estadio ya habiendo entrado en ambiente, y es que algunas de estas personas ingieren estas bebidas en las inmediaciones del estadio que donde se comienza a percibir el ambiente futbolero.

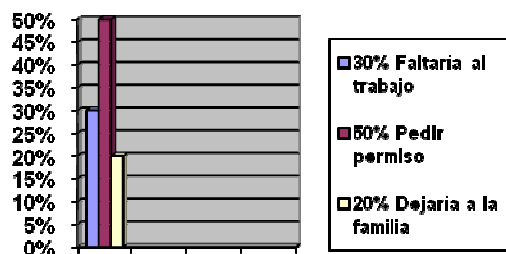
El 42% restante no consume bebidas alcohólicas antes de ingresar al estadio, ya que algunos prefieren hacerlo dentro de éste u otros simplemente se abstienen de ingerir este tipo de bebidas.

Pregunta 4 ¿Cuántas copas o cervezas bebe durante el partido?



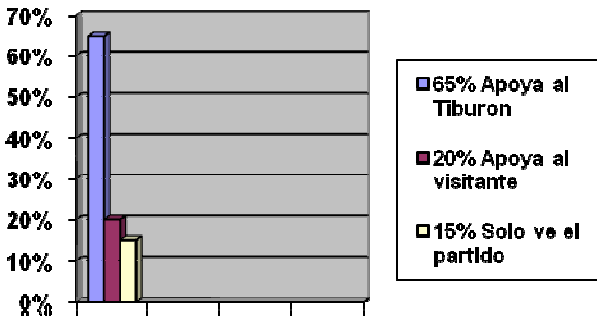
Para sacar los porcentajes de esta gráfica se tomó como el 100% a las 42 personas que respondieron que sí ingerían algún tipo de bebida alcohólica antes de ingresar al estadio, a lo que el 61.9% respondió que ingería de una a tres copas o cervezas, el 23.8% bebe de 3 a 5 y el 14.3% bebe más de 5, lo que demuestra que al menos estas cuarenta y dos personas ingresaron al estadio con un mínimo nivel de ebriedad y además dentro del estadio podían seguir ingiriendo bebidas embriagantes, lo que podría causar un trastorno en su comportamiento.

Pregunta 5: ¿Qué está dispuesto a hacer con tal de asistir al partido?



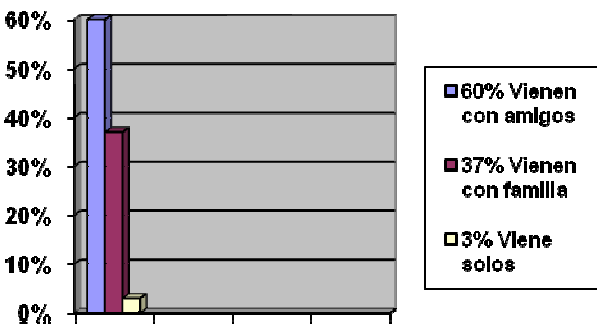
A lo que el 30% de los encuestados respondió que faltar al trabajo, un 50% respondió que pediría permiso justificando una enfermedad y el 20% dijo que estaría dispuesto a dejar a un lado a su familia con tal de asistir al estadio.

Pregunta 6: ¿Viene a apoyar al Tiburón, al visitante o sólo a ver el partido?



El 65% de los aficionados encuestados apoya al tiburón y asisten al estadio con sus playeras del equipo o simplemente con vestimenta de color rojo haciendo alusión al color utilizado por el equipo del puerto; 20% son personas que residen en el puerto pero que eran aficionados del equipo visitante en turno, o que igualmente venían desde otros estados apoyando a su equipo.

Pregunta 7: ¿Con quién asiste regularmente al estadio?

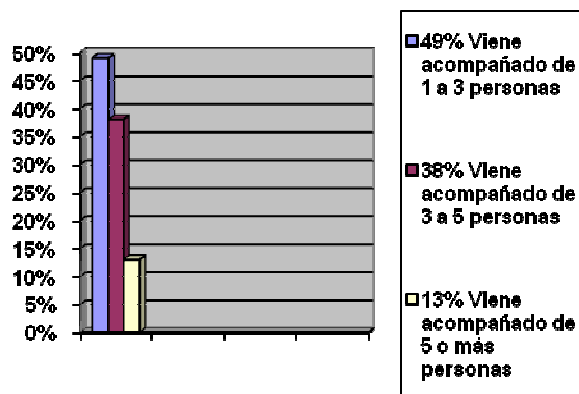


El 60% de las personas a las que se les aplicó la encuesta asisten acompañados regularmente por sus amigos, lo cual al igual que el alcohol puede ser motivo de

una modificación en la conducta, ya que algunas personas esperan estar rodeados de gente para cometer alguna fechoría que solos no se atreven a hacer.

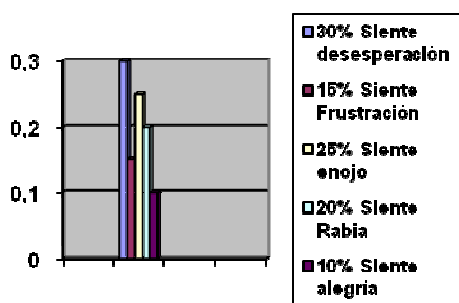
Un 37% asiste acompañado de su familia y un 3% lo hace solo.

Pregunta 8: ¿Cuántas personas asisten regularmente con usted?



Al 49% lo acompaña de 1 a 3 personas, con el 38% asisten de 3 a 5 personas y un 13% asiste con 5 ó más personas, estas personas pueden ser desde amigos hasta familiares.

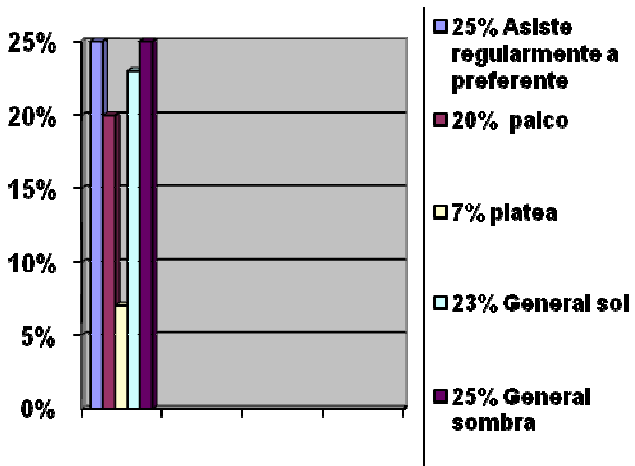
Pregunta 9: ¿Qué emoción experimenta durante el partido?



Los sentimientos que pueden llegar a experimentar las personas los pueden llevar a modificar su conducta de una manera radical, y entre estos sentimientos se observa que el 30% experimenta desesperación a lo largo de los encuentros, un 15% siente frustración, el 25% se enoja por diversos factores uno de ellos, y el

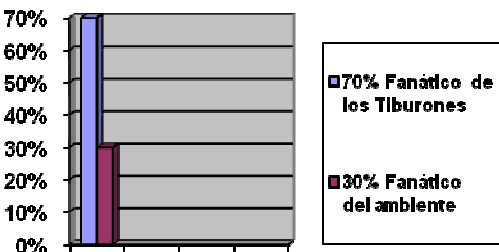
más sobresaliente, según se observó, son las decisiones arbitrales que puede provocar un exaltamiento en las personas. El 20% siente rabia y sólo un 10% de los aficionados siente alegría al asistir al estadio.

Pregunta 10: ¿A qué localidad asiste regularmente?



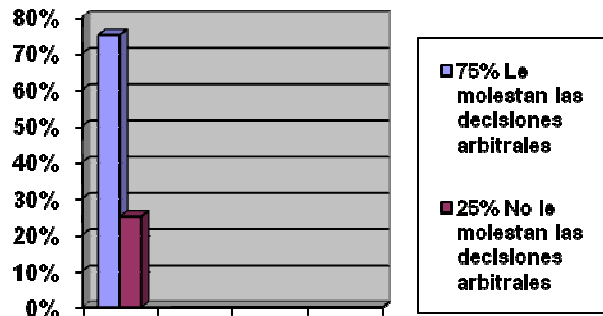
A esta pregunta 25% de los encuestados contestaron que por lo regular asiste a la localidad de preferente, ya que puede apreciar más cerca a los jugadores, el 20% asiste a donde se supone es la localidad más cómoda para apreciar un partido de fútbol, palco; el 7% adquiere boletos de plateas y el 23% y 25% acuden a general sol y sombra respectivamente.

Pregunta 11: ¿Es usted fanático de los tiburones o del ambiente?



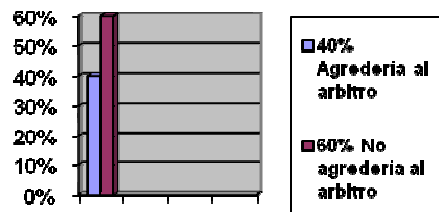
La mayoría representada por el 70% es asiste al Luís de la Fuente por ser fanático de los Tiburones rojos, y el 30% asiste porque simplemente disfruta del ambiente que se vive dentro del inmueble.

Pregunta 12: ¿Le molestan las malas decisiones arbitrales?



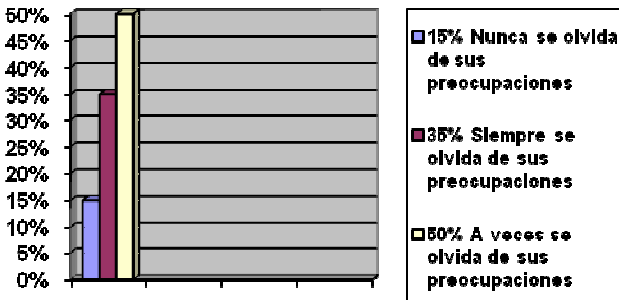
Como ya se mencionó con anterioridad en esta pregunta se ve reflejado, que el 75% de personas pueden modificar su conducta porque le moleste una mala marcación por parte del silbante; mientras que al 25% no les molestan los errores arbitrales.

Pregunta 13: Si pudiera agredir al árbitro, ¿lo haría?



Aquí se puede ver reflejado el carácter de las personas pero al mismo tiempo su educación, ya que 40% se dejaría llevar por su sentimiento y agrediría al árbitro, mientras que el 60% no lo haría, porque sabe que esto conlleva una sanción.

Pregunta 14: ¿Se olvida de sus preocupaciones cotidianas cuando asiste a los partidos?



Algunas personas se olvidan de sus preocupaciones pero otras a diferencia de estas ven el estadio como un lugar ideal para desfogarlas, ya que aquí pueden gritar, bailar, aplaudir, sin que se les vea de mala manera, aunque también hay algunos que sacan sus preocupaciones de una forma agresiva la cual si daña la armonía en el estadio y es mal vista. Los resultados que arrojó esta pregunta son que el 15% nunca se olvida de sus preocupaciones, mientras que el 35% las olvida siempre y el 50% lo hace en algunas ocasiones.

3.3 Interpretación de Datos

Los encuentros de fútbol de los Tiburones Rojos de Veracruz, llevados a cabo en el puerto, comienzan mucho antes de que el arbitro de el pitazo inicial, ya que desde días antes se pueden observar algunos puestos que venden playeras de fútbol, balones, *stickers* y diversos *souvenirs*, los cuales presentan una venta mayor el día del partido, ya que desde unas horas antes de que éste comience se puede ver a un sinfín de personas en las inmediaciones del estadio, algunos con sus amigos, otros con familiares y alguna que otra persona solitaria.

Algunos de los aficionados llegan temprano por diversos motivos, por encontrar un buen lugar para apreciar el partido, otros con el fin de comer algo, ya que como los partidos se llevan a cabo en viernes, y en horario casi laboral, no les da tiempo de comer porque están en el trabajo; algunos otros sólo van a beber alguna que otra cerveza, pero todos comienzan a sentir la emoción y el ambiente que genera el fútbol.

A lo anterior señalado con respecto a que los partidos se llevan a cabo en días y horarios laborales algunos individuos a los que se les aplicó la encuesta contestaron que están dispuestos en primer lugar a pedir permiso en su trabajo justificando alguna enfermedad con tal de no perderse un buen partido, otros en caso de que no les concedieran dicho permiso faltarían al trabajo arriesgando así su permanencia en este, y algunos más simplemente dejarían a un lado a su familia.

Esto habla de lo que estarán dispuestos a hacer por su equipo, por lo que también exigen un buen espectáculo y si no es así, es cuando el ambiente se torna difícil y el proceso comunicativo se contamina.

En la misma encuesta se dejó ver que en su mayoría los asistentes a los partidos son aficionados al equipo de casa y estos vienen precedidos por los que asisten a apoyar al rival en turno, y los que sólo vienen a ver el partido, pero también están los aficionados al ambiente que se vive dentro y fuera del estadio.

Ya dentro del estadio las personas muestran diversos comportamientos y experimentan diversos sentimientos como la frustración, el enojo, la rabia y la

alegría, incluso algunos señalaron que si pudieran agredir al árbitro lo harían para que éste hiciera bien su trabajo y no perjudicara a su equipo.

Como se mencionó con anterioridad en esta investigación, el hombre por su naturaleza actúa en grupo para casi todas sus actividades de la vida cotidiana, esto no deja fuera al fútbol, ya que como se vio reflejado en los instrumentos de medición, los aficionados que asisten cada viernes al estadio a presenciar un partido de fútbol, en su mayoría lo hacen acompañados de sus familiares o de amigos, aunque hay algunas personas que lo hacen de manera solitaria, pero esto no quiere decir que por llegar solos al estadios vayan a estar aislados en una zona del estadio, ya que ellos interactúan con los individuos que se encuentran a su alrededor y son capaces, al igual que los que llegan acompañados, de entablar una conversación con las demás personas sin tener un acercamiento previo. Estos intercambios comunicativos se producen fácilmente ya que el estadio cuenta con butacas que están muy próximas unas con otras, y como es bien sabido por los comunicólogos, el factor proximidad es una herramienta a favor para que se produzca un acto comunicativo.

Al mismo tiempo que se produce este intercambio comunicativo los aficionados presentaran respuestas o reacciones a determinados estímulos enviados por parte de los jugadores a los aficionados y estos a su vez como ya se dijo tendrán un respuesta para cada estímulo, la cual va a estar determinada por la experiencia previa de cada persona como por su educación y diversos factores que intervienen en su personalidad. Estos datos se pudieron corroborar y cuantificar mediante un registro observacional que se aplicó durante cada partido y con el cual el

investigador se pudo dar cuenta de que cada persona muestra un comportamiento distinto y que hay muchos factores que influyen en su comportamiento como lo es el alcohol, el asistir acompañado, el carácter y la pasión que cada individuo mostró durante los cotejos.

Se pudo observar que los asistentes a los cotejos de los Tiburones Rojos, que en su mayoría fueron hombres, se comportaban de una manera agresiva con unas copas encima, ya que sus insultos no eran sólo para el árbitro por alguna mala marcación, sino también hacia los jugadores o el técnico cuando tomaban una mala decisión y además se exaltaban con mayor facilidad a comparación de las personas que se abstuvieron de ingerir bebidas embriagantes.

El comportamiento de cada persona también se ve influenciado por causas internas, las cuales pueden ser deseos que tienen reprimidos, necesidades o frustraciones que se acumulan durante la semana y en un partido de fútbol es el escenario ideal para desahogar todos estos sentimientos o frustraciones acumulados.

Cuando se percibió un buen ambiente dentro del estadio fue sólo cuando los jugadores daban buenos partidos y esto era una especie de motivación para la gente que en respuesta a estos estímulos abandonaban, en algunas ocasiones, los asientos para darle un aliento de apoyo a su equipo. De igual forma había unas personas, las cuales se logró analizar en la localidad de general, que conforman la porra del equipo jarocho, ellos no sólo se levantaban de sus butacas, sino que además brincaban y cantaban en señal de apoyo a los rojos, durante los noventa minutos que demora el encuentro. Ahí realmente se puede visualizar la expresión

más clara de una respuesta a los estímulos enviados por los jugadores, pero son muy pocas las personas que hacen esto, y se puede comprobar ya que representan un bajo porcentaje en relación a las personas que no lo hacen, pero esto no quiere decir que no apoyen al equipo, ya que las mayoría de las personas abandonan su asiento con cada aproximación del equipo local al arco contrario, como si fueran ellos lo que se encargaran de empujar el balón a las redes, y gritan como si fueran el director técnico, dando órdenes a los jugadores; este comportamiento es realmente de llamar la atención, ya que es una manera muy pasional de vivir el fútbol y de sentirse parte de él. Con esto queda más que claro que la mayoría de los hombres son, como se dice popularmente, futbolistas frustrados, pero como se mencionó es en el estadio donde desahogan esta frustración junto con otras más. También se pudo observar que en el medio tiempo hay personas que muestran sus dotes de bailarines, ya sea al ritmo de la batucada o del sonido local, lo cual demuestra la alegría que las personas experimentan en ese momento y del olvido total de sus preocupaciones.

El ambiente, más que el mismo encuentro, lo que atrae a un gran número de personas, ya que ellas muchas veces disfrutan más de los gritos y conductas de las personas que del mismo encuentro; en la encuesta aplicada se pudo observar que algunas mujeres asisten a los partidos sólo por acompañar a su marido, a su novio o a su amigo, sin tener conocimiento alguno de las reglas del juego.

CAPITULO 4

4.1 Conclusiones

Al comienzo de esta investigación el fútbol había sido visto como sólo un deporte y una forma de distracción para algunas personas y una manera de sobrevivir para otras; pero con el paso del tiempo se fue analizando más a fondo hasta que se cayó en la cuenta de que más que un deporte, el fútbol es un fenómeno que mueve masas y que estas masas presentan diversos comportamientos en cada partido, según se vayan viviendo diferentes situaciones, esto aunado a los sentimientos, emociones, educación y experiencia previa de cada individuo.

Fue muy grato analizar desde un enfoque de comunicador el significado simbólico que tiene este deporte para algunas personas, ya que más que una pasión es una adicción, porque es más por simple inercia el que cada viernes las personas asistan al estadio con la ilusión y la esperanza de ver ganar a su equipo, y tener un momento de alegría en medio de tanto estrés y trabajo del día a día. Al igual

que para estas personas, para el investigador el fútbol también es una pasión a la que es fácil apegarse y disfrutarla con el equipo que más se identifique cada persona; es común ver a personas de todas las edades defendiendo a su equipo contra las críticas de otra gente, esa es la pasión que genera este fenómeno llamado fútbol. Esta misma pasión es la que muchas veces ciega a las personas y hace que se comporten de una forma que no deben dentro de los estadios de fútbol, ya que a estos recintos asisten mujeres y niños que van al igual que los demás aficionados a pasar un rato agradable, que muchas veces se ve interrumpido por inadaptados que no son identificados porque se pierden entre la multitud y que algunas veces necesitan de algunos tragos para cometer sus fechorías, y lo único que hacen es alejar a las familias del fútbol mexicano.

También fue interesante conocer más a fondo el acto comunicativo que existe dentro del estadio, entre jugadores y el público, ya que antes el investigador sólo se limitaba a ver el partido y actuar como la mayoría de las personas lo hace dentro del estadio, esto sin analizar el porqué de los diversos factores que llevan a los aficionados a comportarse de tal o cual manera.

Gracias a esta investigación se puede ver al fútbol de diferente manera, desde un enfoque analítico y al mismo tiempo crítico, no sólo del deporte en sí, sino de todo lo que lo rodea, desde el ambiente, hasta el mismo comportamiento del público, el cual fue objeto de estudio de esta investigación, y que ahora, gracias a los resultados registrados, se pueden conocer algunos de los motivos que provocan dichos comportamientos, así como los factores que los modifican y algunos de los

detonadores que hacen que algunos individuos se exalten, como lo son las decisiones arbitrales.

Mientras la investigación fue tomando forma, se fue comprobando la hipótesis de trabajo, la cual decía que el fútbol profesional es el fenómeno de masas de mayor importancia en el puerto de Veracruz, por tal motivo es considerado un espectáculo al cual asisten las personas a divertirse y desahogar sus preocupaciones lo que conlleva diferentes comportamientos, con la comprobación de dicha hipótesis se desaprobó la hipótesis nula.

La hipótesis de trabajo se aprobó con un alto grado de probabilidad, ya que se analizó con éxito el comportamiento de las personas que asisten a los encuentros y además se comprobó que no existe en el puerto de Veracruz un evento que mueva más a las masas que el mismo fútbol.

En la hipótesis planteada no existieron limitaciones, ya que se logró investigar a las personas (sin importar edades, nivel socioeconómico, ni raza) y sus comportamientos, conociendo al mismo tiempo el porqué de estos.

En el comienzo de esta investigación se tenía un poco de incertidumbre sobre la importancia del estudio que se iba a realizar, y si el objeto de estudio era viable para ser analizado, y con el correr de los meses y de los partidos se fue pudiendo analizar diversos comportamientos, todos diferentes entre sí, así fue como el trabajo iba tomando forma, ya que se iban dando a conocer factores que eran nuevos para la investigación y que fueron de vital aportación para este estudio, cabe señalar que esto se debió en gran medida a que no se presentó ninguna de las limitante para que el investigador realizara su trabajo y así recabar la

información que se necesitaba; gracias a esto se pudo realizar un buen trabajo el cual cumplió con las expectativas planteadas.

De igual forma se pudo constatar que este fenómeno de masas, llamado fútbol, conlleva un proceso comunicativo, en el cual se incluyen diversos factores, entre los cuales se identifican desde los contextos culturales, físicos, y demás, hasta los ruidos que dañan la comunicación como son el sonido local, el ruido que se crea por el número de personas que hablan en un mismo lugar, en este caso el estadio de fútbol, y que en un momento dado pueden dañar la comunicación, ya que interfieren tanto en la codificación como en la decodificación del mensaje, haciendo así imposible un buen proceso comunicativo.

4.1.2 Sugerencias de posibles temas para la investigación

Algunas sugerencias que surgieron durante esta investigación y que pueden dar como resultado hipótesis que se pueden utilizar para estudios posteriores y que tienen base en esta investigación son:

- ¿Cuál es el factor que determina que los aficionados elijan entre uno u otro equipo, y lo adopten como suyo?
- ¿Qué significado tienen las cábalas dentro del fútbol para los aficionados, y por qué las llevan a cabo?
- ¿Por qué algunas personas ven al fútbol más que como un deporte, como una forma de vida?
- ¿Cómo se maneja la mercadotecnia dentro del fútbol?
- ¿Qué se está haciendo para acabar con la violencia en los estadios?

- ¿Por qué los aficionados al fútbol, son más violentos en otras regiones del país como en el DF?
- ¿Cuál es la relación que existe entre fútbol y cultura?

Bibliografía

ALVAREZ ROMAN, Jesús, *Las relaciones humanas*, editorial Jus, México, 1977.

A. Anaya, "La afición", revista chivas, zona escolar, editorial Celeste, 2005, p.27-28

ARIAS GALICIA, Fernando, *Introducción alas técnicas de la investigación en ciencias de la administración y del comportamiento*, editorial Trillas, México, 1998.

ARIAS GALICIA, Fernando, *Métodos de investigación en psicología*, editorial Trillas, México, 1985.

BERLO, David, *El procesos de la comunicación; introducción a la teoría y a la práctica*, editorial El ateneo, México, 1985.

CANTÚ FLORES, Roque, *Comunicación oral y escrita*, editorial CECSA, México, 2005.

DIEGO FERNANDEZ SOTELO, José Luís, *La comunicación en las relaciones humanas*, editorial Trillas, México, 1990.

Eco, Umberto, *Umberto eco y el fútbol* editorial gedisa, Barcelona, 2004.

FERNANDEZ COLLADO, Carlos, *La comunicación humana, ciencia social*, editorial Mc Graw Hill, México, 1999.

FINGERMANN, Gregorio, *Relaciones humanas: fundamentos psicológicos y sociales*, 8va. ed., Buenos Aires, editorial El ateneo, 2001.

GALEANO, Eduardo, *El fútbol a sol y sombra, 7ma. Ed.*, editorial siglo XXI, México, 2006.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, *Metodología de la investigación*, 3ra. ed., editorial Mc Graw Hill, México, 2003.

LEVER, Janet, *La locura por el fútbol*, editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1985.

LOZANO RENDON, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, editorial Pearson, México, 1996.

MYERS, David, *Psicología social*, editorial Mc Graw Hill, México, 1993.

MERCADO, Salvador, *¿Cómo hacer una tesis?*, editorial Limusa, México, 1999.

MOLINA, Eduardo, *El fútbol profesional como fenómeno social y comercial en la zona conurbada Veracruz, Boca del Río, 2006.*

SALAZAR, José Miguel, *Psicología social*, editorial Trillas, 1980.

S. ROSS, Raymond, *Persuasión. Comunicación y relaciones interpersonales*, editorial Trillas, México, 1983.

SUNDEL, Martín, *Modificación de la conducta humana*, editorial Limusa Noriega, México, 1990.

VERDÚ, Vicente, *El fútbol mitos, ritos y símbolos*, editorial Alianza, Madrid, 1980.

VILLORO, Juan, *Dios es redondo*, editorial Planeta, México, 2006.

VERDERBER, Rudolph, *Comunícate*, editorial Thompson, México, 2005.

PEREIRA, Beatriz, "Las porras", *Costco contacto*, México, año 2007, número 103, Febrero de 2007, pp. 94-95.

Consultas en red

http://sepiensa.org.mx/contenidos/s_barrasbravas/barrasbravas.htm

<http://www.tiburonesrojos.net/aficion>

González Calleja, www.elregional.com.mx/historial/junio/270604

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hooligans>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fanatismo>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hincha>

Anexo 1.

Cuestionario:

Sexo _____ Edad _____ Ocupación _____

1. ¿Qué es lo que usualmente hace antes de venir al estadio?

a. Estar con los amigos b. Estar con la familia C. Ir al trabajo

2. ¿Come antes de venir al estadio?

a. Si b. No c. Ahí mismo

3. ¿Bebe antes de venir?

a. Si B. No

4. Si la respuesta fue si, ¿Cuántas copas o cervezas bebe?

a. De 1-3 b. 3-5 c. Más de 5

5. ¿Qué está dispuesto a hacer con tal de asistir al partido?

a. Faltar al trabajo b. Pedir permiso c. Dejar a la familia

6. ¿Viene a apoyar al tiburón, al visitante, o solo a ver al partido?

a. Tiburón b. Visitante c. Ver el partido

7. ¿Con quien viene regularmente?

a. Amigos b. Familia c. Solo

8. ¿Cuántas personas vienen regularmente con usted?

a. De 1-3 b. 3-5 c. 5 o más

9. ¿Qué emoción experimenta durante el partido?

a. Desesperación b. Frustración c. Enojo d. Rabia e. Alegría

10. ¿A que localidad asiste regularmente?

a. Preferente b. Palco c. Platea d. General sol e. General
sombra

11. ¿Es usted fanático de los tiburones o del ambiente?

a. Tiburones b. Ambiente

12. ¿Le molestan las malas decisiones arbitrales?

a. Si b. No

13. Si pudiera agredir al árbitro, ¿Lo haría?

a. Si b. No

14. ¿Se olvida de sus preocupaciones cotidianas cuando asiste a los partidos?

a. Nunca b. Siempre c. A veces

ANEXO 2

Registro de observación:

Fecha		
Lugar		
Objetivo de la observación		
Variables		
Acuden solos	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
Acuden acompañados	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No

Se paran	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
Brincan	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
Cantan	Si	No
	Si	No
	Si	No

	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
	Si	No
Localidad		