



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CENTRO DE ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS

**FUTBOL, IDENTIDAD, MELODRAMA Y EL GOCE DE LA  
CULTURA NEOLIBERAL EN LA CIUDAD DE MÉXICO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

PRESENTA:

ALDO EMMANUEL BRAVO VIELMA

DIRECTOR:

DR. SERGIO VARELA HERNÁNDEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX

2017



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

## **Agradecimientos.**

Escribir una sección destinada al agradecer, es decir dirigir el sentido de gratitud, oculta la terrible injusticia de la jerarquía. Por ello, a quienes ofrezco las siguientes palabras no aparecen según determinada escala, prefiero enunciarlos por el distinto rol que colaboró a construir esta tesis. Mis reflexiones son siempre un proceso colectivo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México que enriqueció mi vida. Pero no a la UNAM en abstracto, sino a todos los anónimos que la hacen posible. Desde el pequeño contribuyente que la financia, pasando por sus trabajadores, hasta el ejército de profesores de asignatura y de carrera -en prepas y Facultades- que transmiten la pasión por el saber y el pensar. A todos los sin rostro que tejen nuestra Universidad, gracias.

A mi madre por su amor pero más por ser una mujer sin miedo. A mi tío por el antídoto cotidiano: las risas. A mis tíos y primas por el cariño, la solidaridad y las experiencias. Y en memoria de la abuela, autora y directora de toda la trama.

A mi *coach*, asesor, maestro y amigo el Dr. Sergio Varela porque no sólo me iluminó el camino, sino me incitó a recorrerlo hombro a hombro. Al Dr. Santiago Hurtado y la Mtra. Sandra Oceja por la confianza, el estímulo, las enseñanzas. A los tres gracias por profesar y por brillar y pulir mi mente.

Paso de la cancha a la tribuna.

A mis amigos: Hugo, Luis, Piña, Diana G, Xavi, Roberto y Joshua porque trascienden el tiempo, humor sin fin. A Erik y Chuchín por recordarme que la Sociología no sólo es un deporte de combate, también es de equipo. Gracias por producir la alegría de que mis manos se encontraran con las suyas.

A mi compañera Diana, por días de bravo amor y por lo que hace de mí.

A todos los chicos con los que compartí la felicidad de correr, patear y gritar gol, son ellos la semilla que germinó las próximas páginas. A todos los colegas y compañeros con los que intercambié y discutí saberes... o placeres.

Y al lector. Espero que este trabajo sea conducto hacia otras ideas e imágenes.

*La primera tarea política e intelectual –porque aquí coinciden ambas cosas- del científico social consiste hoy en poner en claro los elementos del malestar y la indiferencia contemporáneos.*

C. Wright Mills.

*[...] comparado con lo anterior parece irrisorio, pero al final cambió el mundo. Es la frivolidad que cambió al mundo.*

Gilles Lipovetsky

*También al fútbol lo atacó el bacilo de la eficacia y hay quien se atreve a preguntar para qué sirve jugar bien. Resulta tentador contar que un día osaron preguntarle a Borges para qué sirve la poesía y contestó con más preguntas: ¿Para qué sirve un amanecer? ¿Para qué sirven las caricias? ¿Para qué sirve el olor del café? Cada pregunta sonaba como una sentencia: sirve para el placer, para la emoción, para vivir.*

Jorge Valdano.

## Contenido

Introducción.....	6
Capítulo 1. <i>Siempre he amado el futbol. ¿Se nace o se hace? La construcción socio-cultural de la afición al futbol en la Ciudad de México.</i> .....	11
1.1 Significación cultural y habitus. ....	14
1.1.1 La herencia futbolera. Familia y mito. ....	20
1.2 ¿Dónde se finca la afición? Identidad y futbol.....	23
1.3 Lo más importante entre lo poco importante. ....	30
1.4 Cómo leer al aficionado al futbol desde el ámbito sociocultural. ....	33
Capítulo 2. <i>¡Vamos muchachos!</i> .....	36
Televisión, cultura popular, melodrama y futbol: La construcción narrativa de la afición al futbol.....	36
2.1 Lo nacional-popular. Claves teóricas. ....	37
2.2 Televisión y cultura popular: Claves teóricas.....	40
2.2.1 La televisión deportiva mexicana.....	43
2.3 La televisión deportiva contemporánea. ....	47
2.3.1 Cultura popular, futbol y televisión. ....	48
2.3.2 Temporalidad, televisión y futbol. ....	54
2.3.3 El conductor y la cercanía narrativa de la televisión deportiva.....	58
2.4 <i>Duele en serio</i> : El melodrama en la televisión deportiva.....	62
Capítulo 3. Afición al futbol y cultura neoliberal: ocio y goce. ....	74
3.1 La cultura neoliberal. ....	79
3.2 ¿Madre de todos los vicios o de las virtudes? Ocio. Claves teóricas.....	82
3.3 Entre la pasión por el goce y la simpleza del gusto: ¿Cultura del consumo entre los aficionados a la selección mexicana de futbol? .....	86
3.3.1 <i>¡Ven a vivir la experiencia!</i> Hooters y Bar Osil. ....	88
3.3.2 <i>Ganamos, perdimos, sólo era un partido</i> : Las Campanas y Tacubaya. ....	95

3.4 <i>Evita el exceso</i> . La banalidad de las experiencias en la cultura neoliberal. ....	101
Tanda de cinco penales: consideraciones finales. ....	106
Bibliografía y referencias hemerográficas. ....	114
Filmografía y videografía.....	118
Información de Internet.....	120

## **Introducción.**

Como requisito para concluir los créditos académicos de la licenciatura en Sociología, es necesario aprobar cinco cursos encaminados a plantear las bases de elaboración de una tesis. Durante estos cinco cursos, abordé un tema radicalmente distinto al que ahora expongo. Entonces pensaba que con aquel tema obtendría mi título, probablemente hasta desarrollarlo en posgrado. De continuar el trabajo de aquellos cursos, seguramente habría ahorrado tiempo, pero si el tiempo es vida, he aprovechado mi vida durante este tiempo.

De pronto, como una jugada inesperada, se atravesó la Copa Mundial de Brasil 2014. Me tomaría un capítulo entero describir lo que observé y percibí durante aquel campeonato, hablando del ámbito social, el deportivo, y lo político.

Menciono la aparición de este torneo pues con su final y tras recordar otras experiencias emanadas del fútbol, decidí de manera tajante abandonar mi antiguo tema y abordar de alguna manera, la que fuera, el fenómeno del fútbol. Entonces reconocí que éste deporte ha marcado mi vida porque ha favorecido mi interacción social.

Ciertamente tengo años como practicante de fútbol. En mis días en el edén, es decir, durante mi estancia en la preparatoria número ocho, perdí horas y horas de conocimiento por perseguir el balón. A cambio gané entrañables amigos. En la secundaria mis calificaciones en matemáticas fueron tan deshonrosas que se me obligó a tomar cursos de regularización los sábados. Realmente asistí a pocas sesiones. En una de las ocasiones en las que me ausenté del curso, el profesor que lo impartía me encontró jugando fútbol y se quedó observando el partido. Para el lunes siguiente me dijo: “ojalá empeñaras tu inteligencia futbolera en las clases”.

Podría decir que este tipo de experiencias forjaron mi gusto futbolero, sin embargo, la rememoración puede llegar al punto en que todo se problematiza. Pocos recuerdos conservo de mi infancia, pero uno muy significativo fue el momento en que mi madre me invitó a sentarme a ver el partido entre las selecciones de México y Corea del Sur durante el Mundial Francia 98. Tengo presente la frase con la que se me dio la bienvenida al partido: “vamos perdiendo, hijo”. Tal sentencia para un infante resultó lapidaria. Por fortuna, al final “ganamos”.

Días después, en la primaria se nos congregó en el patio para observar otros dos partidos de la selección mexicana, uno con saldo positivo y otro en el que el equipo mexicano terminó eliminado de aquel mundial. Recuerdo que dicho resultado fue motivo de burla para algunos, mientras que otros expresaron consternación.

Desde entonces, sentarme a ver futbol –y programas de televisión sobre futbol- se convirtió en una actividad recreativa tan agradable como la de la práctica del mismo. Tras este relato, espero haber ilustrado la relevancia que ha desplegado el futbol en mi vida, y sobre todo, en la socialización. Hasta hace un par de años, jamás habría sospechado que estas dos actividades se traducirían en mi objeto de análisis sociológico.

Una vez decidido a estudiar sociológicamente el futbol, pronto conocí al profesor Sergio Varela Hernández, quien me mostró rutas para abordar la cuestión desde el ámbito cultural y de imaginarios comprobables en campo, que logré enlazar con lo socio-político e identitario que me interesa tanto. Además, me hizo parte de distintos proyectos con los que pude ampliar mi mirada sobre el fenómeno. Así, me fue posible trascender las típicas críticas economicistas al futbol o el análisis eminentemente político.

Se dice que siempre existe una parte biográfica de los autores en su obra. Probablemente, al estudiar la afición al futbol busco explicar una parte de mí, lo que denomino una disonancia cognitiva. Si existen científicos creyentes o seguidores de alguna religión, pienso que estamos los sociólogos que disfrutamos y nos fascinamos con la esfera humana excluida de los asuntos serios. Quizás, como aquellos científicos, sólo necesitamos creer en algo.

Procedo a ilustrar con un ejemplo televisivo la trama de esta tesis, para después explicar de manera resumida su contenido.

En el año 2013, con motivo del partido eliminatorio rumbo al Mundial Brasil 2014, jugado entre las selecciones nacionales de México y EEUU, la cadena de tv deportiva estadounidense, ESPN, lanzó un promocional protagonizado por los exfutbolistas Jared Borgetti y Alexis Lalas, ahora comentaristas de dicha cadena. Lo describo a continuación:

Aparecen en pantalla imágenes de diferentes conatos de bronca entre ambas selecciones. La voz de Lalas (en inglés que traduzco) dice: *“EEUU vs México, la rivalidad comenzó en 1934. Ganamos cuatro a dos y de ahí todo se fue al diablo”*. Entra Borgetti: *“Fueron veinticuatro partidos consecutivos en los que EEUU no pudo con México”*. Lalas:



“entonces los vecinos del sur se agrandaron”. Borgetti: “ustedes recuerdan el Álamo, nosotros recordamos los goles, muchos, muchos goles”. Las imágenes muestran las golizas a favor de los mexicanos.

Pero Lalas rebate: “Sí, sí, gracias por la lección de historia, pero eso de servir de tapete debía terminar. En la década de los años noventa nos levantamos y se sintió bien”. En pantalla tenemos penales fallados por jugadores mexicanos. Continúa Lalas: “en 1995, en la capital de nuestra nación, los goleamos”. Borgetti: “sí, sí, sí, de acuerdo, ganaron algunos partidos pero en tierras mexicanas nada cambió. México siempre victorioso, siempre venciendo a los americanos”. Lalas: “bueno, no olvidemos el punto de oro ganado en 1997, en tu casa, en el Azteca”. Borgetti responde: “un punto en casi 80 años ¡demasiado!”. Lalas revira: “estaba bien para mí, y poco después Estados Unidos estaba ¡ganando mucho! En Nueva York, Los Ángeles, en el frío de Columbus, Ohio y donde más importó, en Corea del Sur. En la Copa Mundial 2002, en la ronda de octavos, donde ganas o te vas a casa”. La narración en inglés del partido al que refiere Lalas relata: “¡La tierra de la libertad, el hogar de los valientes, pasa a cuartos de final!”. “Dos a cero”, dice Lalas en español.

Y continúa él mismo: “Esta rivalidad es más que un compromiso, es personal. Existe un solo objetivo, derrotar a nuestro odiado rival”. Borgetti comenta: “Perder no es opción, pero especialmente no en nuestra casa, no en el Azteca”. Lalas opina: “El Azteca es como un coliseo de gladiadores que se estremece, es absolutamente extremo”. Borgetti: “Nuestro récord contra EEUU es, veintitrés victorias, un empate, apenas una derrota”. Lalas enfatiza orgulloso: “y una victoria, una sola victoria”<sup>1</sup>.

El anterior material televisivo sintetiza el objeto de estudio y análisis del presente trabajo. 1) Presenta una narrativa televisiva relatada en clave melodramática 2) apela a los sentidos de pertenencia de la identidad colectiva, expuesta en forma de nacionalismo y 3) su objetivo es la invitación al goce de un partido mediante aquella cadena televisiva.

Pero ¿por qué tales elementos resultan relevantes para el análisis social? Las siguientes líneas ofrecen una explicación sociológica –acompañada de otras disciplinas– sobre la afición al fútbol en la Ciudad México, es decir, examina la construcción de la afición futbolera. Lo anterior, lo analizo mediante el examen de los dos pilares y motores

---

<sup>1</sup> Recuperado de: [lostwitnessuk90]. “Lalas vs Borgetti promo historia México vs Estados Unidos 2013 previo partido”. 26/03/2013. Disponible en: <https://youtu.be/NYpOg4ZKNmo>

de dicha afición: *la construcción social de la afición al futbol* y su contraparte, *la construcción narrativa de la afición al futbol*. Ambas, son clave para el objeto ulterior de análisis, me refiero a la afición al futbol como actividad de ocio dentro de la cultura neoliberal. En este punto, el trabajo adquiere valor para el análisis de la sociedad contemporánea pues se analizan sus prácticas, no sin antes contemplar las causas.

Durante el primer capítulo se combina un ejercicio cualitativo de entrevistas con teorías sobre la cultura y la conformación identitaria. Esto con la intención de enmarcar la preeminencia de la vida cotidiana, la interacción social y las significaciones culturales como factores que se conjugan en una suerte de génesis social que configura el gusto por el futbol.

En segunda instancia discuto el papel central que juega la televisión deportiva como el medio que no sólo ofrece espectáculo futbolero, sino además apela al aficionado mediante diferentes códigos que le proveen una base de entendimiento. Como veremos, en el caso mexicano la interpretación futbolera se lee en clave melodramática.

Los dos puntos anteriores, los entiendo como precondiciones para cimentar la afición futbolera y tras ello me avoco a sus implicaciones. El gusto futbolero de nuestra época, se enmarca dentro de un contexto permeado por lo socio-político y económico, el desdoble de la cultura neoliberal. En el tercer capítulo argumento que la expansión del mercado capitalista y la doctrina neoliberal alcanza los niveles de la vida cotidiana hasta concretar la venta de experiencias de goce; adquirirlas deviene objetivo social. En ese sentido, el futbol-espectáculo se transforma en una mercancía idónea, un sentido de vida.

Lo anterior no sería posible sin otro factor de análisis, el tiempo de ocio como el espacio que posibilita todo lo anterior. Aquí encontraremos que la organización social del tiempo en favor del divertimento ha sufrido radicales transformaciones. Si bien el ocio se mercantilizó desde hace mucho, ello se intensifica en la cultura neoliberal. Ésta, propongo, es la cruel paradoja de nuestros días, pues representa el devenir del ocio productivo.

Metodológicamente el trabajo se adhiere a distintas tradiciones de pensamiento. En primer término, la sociología de la cultura en los dos sentidos que propone William Sewell: 1) mirando a la afición futbolera como un cuerpo concreto del que se examinan sus

prácticas culturales y 2) entendiendo a la cultura como una categoría teórica, esto es, analizando el mundo de significados culturales que permea a la afición futbolera.

Para revisar lo que he denominado la construcción narrativa de la afición al fútbol, analizo las narrativas<sup>2</sup> de la televisión deportiva más como un discurso reproductor de imaginarios y no tanto en su dimensión literaria.

En este sentido, la tarea de dicho análisis apunta hacia lo que Sergio Varela llama, “el sustrato emocional” de las narrativas televisivas. Varela entiende este elemento narrativo como una suerte de *imaginación melodramática*, misma que conduce los códigos televisivos hasta convertirse en una suerte de pedagogía sentimental diseminada en la sociedad mexicana urbana a lo largo del Siglo XX.

En un tercer momento, me apoyo de los estudios de Norbert Elias para explorar teóricamente el tiempo de ocio moderno. Posteriormente, tomo ideas de la filosofía política y del psicoanálisis en la intención de esclarecer la categoría neoliberalismo y su modelo cultural –comprendido como un cuerpo de ideas que proponen estilos-de-vida. Bajo este orden de ideas, analizo al ocio mercantilizado y el goce de la cultura neoliberal.

En la intención de sustentar la discusión con evidencia empírica, realicé una etnografía de aficionados a la Selección Mexicana, en la cual describo su comportamiento en sitios diseñados para el disfrute de partidos de fútbol, así como en otros en otros lugares perfilados para las clases populares, esto en aras de crear contrastes interpretativos.

En síntesis, mi estudio intenta desentrañar la relación dialéctica donde la banalización neoliberal y el relato melodramático futbolero, se encuentran con la identidad colectiva dada en lo social y las significaciones culturales de la afición al fútbol.

---

<sup>2</sup> Roland Barthes explica la comunicación narrativa como un artefacto del relato compuesto por un dador y un receptor, no como la transmisión de lo que observa y relata, sino como su exposición. Su sistema de signos o estructuración puede ser personal o apersonal. Refiere el autor, “hoy, escribir no es «contar», es decir que se cuenta, y remitir todo el referente («lo que se dice») a este acto de locución; es por esto que una parte de la literatura contemporánea ya no es descriptiva sino transitiva y se esfuerza por realizar en la palabra un presente tan puro que todo el discurso se identifica con el acto que lo crea, siendo así todo el logos reducido —o entendido— a una lexis” (1997; 43).

## Capítulo 1. *Siempre he amado el futbol. ¿Se nace o se hace?* La construcción socio-cultural de la afición al futbol en la Ciudad de México.

*[...] en relación al nacimiento de la política de masas, los gobernantes y los observadores de clase media redescubrieron la importancia que tenían los elementos irracionales para mantener el tejido y orden sociales [...] El estudio intelectual de la política y la sociedad se vio transformado por el reconocimiento de que fuera lo que fuere lo que mantenía unidas a las colectividades humanas, no era el cálculo racional de sus miembros individuales [...] Había que construir una religión cívica alternativa.*

Eric Hobsbawm, "La invención de la tradición".

La Copa Mundial de Futbol Brasil 2014, tuvo como particularidad el incremento en el uso de las redes sociales digitales como medio de expresión para aficionados en todo el mundo<sup>3</sup>. Un ejemplo: la derrota de la selección mexicana en contra del representante holandés detonó una enorme decepción entre los aficionados mexicanos, quienes se expresaron de diversas formas en la red. Una adolescente mexicana, mediante la plataforma YouTube, difundió una canción. Transcribo el estribillo de su composición<sup>4</sup>:

*Pinches holandeses nos sacaron del mundial  
Con sus penaltis fingidos y malicia natural  
Robben gran actor, árbitro cegatón  
Nuestras grandes hazañas nos las anuló un cabrón.  
A punto de ganarles, tenía que haber un truco  
El árbitro era un puto que al final no dio fruto.  
La neta bien jugado, pero no fue suficiente.  
Ya ven que alguna gente  
No puede jugar limpio, pinche Robben simio  
¡Eh puto!*

Esta reacción, como todas las actividades que ejerce un aficionado (adquisición de productos, asistencia a bares, estadios, disfrazarse) parecen estar fuertemente

<sup>3</sup> "Twitter compartió el lunes que un total de 672 millones de tuits relacionados a la Copa Mundial [...] Facebook divulgó que 350 millones de personas compartieron algo sobre la Copa Mundial en la red social para generar un total de 3,000 millones de interacciones". Fuente: "Brasil 2014: las redes sociales comparten el triunfo". Claudia Cruz. En CNET en español. Disponible en: <https://www.cnet.com/es/noticias/brasil-2014-las-redes-sociales-comparten-el-triunfo/>

<sup>4</sup> [dizymissdc]. 30/06/2014. Pinches holandeses. Recuperado de: <https://youtu.be/3gylDN7pWzU>

conectadas con las emociones y seriedad que suscita el futbol entre algunos sujetos. ¿Qué posibilita esta serie de fenómenos? Sociológicamente pienso en dos aspectos. Por un lado, la organización social del tiempo que permite el tiempo de ocio –madre de las aficiones- y por el otro, el sentido y significado que tiene la afición por el futbol dentro de un entramado socio-cultural. Es en lo segundo es donde me centraré en este capítulo.

El propósito es exponer una fuente social de la afición por el futbol entre sujetos nacidos y criados en la Ciudad de México. ¿Cómo se forma un aficionado y qué implica serlo? Veremos que la afición se cimienta en los espacios de socialización de la vida cotidiana en los que participan los sujetos aficionados. Debemos entender, énfasis en ello, a estos espacios como producto de un sistema cultural<sup>5</sup> que dota de significado y sentido todo lo que en ellos sucede.

Centremos la atención en un elemento implícito en la composición musical que mostré al inicio: la aparente intensidad emocional vertida en un partido de futbol, esto nos acompañará de forma subyacente durante el desarrollo del capítulo. La relevancia de esto, posa en que este tipo de actos regularmente se relacionan con la incapacidad para discernir racionalmente sobre las implicaciones de un juego, pues la preeminencia emocional o sentimentalista absorbe al aficionado mexicano. ¿Cómo explicar lo anterior?

La reacción de la adolescente mexicana tras la derrota frente a los holandeses, contribuyó al imaginario como la manifestación cultural de una sociedad cuya valoración futbolera es exagerada<sup>6</sup>. Esta concepción del aficionado mexicano se asemeja a la adoración europea por la América Latina paralizada en su pintoresco pasado, aquel habitado por costumbres remotas que Juan Villoro analiza en *América Latina como utopía del atraso* (2009). Villoro expone cómo la imaginería europea goza de conceptualizar parques jurásicos –sustentados con elementos de las culturas originarias- para excursionar en el (supuesto) exótico atraso latinoamericano (Villoro, 2009; 93)

Transportándolo a nuestro caso, la reacción de la aficionada puede leerse como la incapacidad de los *atrasados aficionados mexicanos* para comprender que sólo se trata de futbol. La seriedad que el aficionado mexicano pone en el futbol es casi incomprensible pero divertida y fascinante para las miradas racionales. Esto significaría, que el aficionado

---

<sup>5</sup> Cultura entendida en los términos de Giménez como mundos distintos de significado, contruidos socio-históricamente, mutables, “un espacio de la vida social definido en contraste con algún otro campo o campos no culturales.” (Giménez, 2005; 390).

<sup>6</sup> La réplica musical de una adolescente holandesa confirma esto. Transcribo una parte de la letra: *Sigue llorando porque están eliminados. A mí no me importaría porque me divertí*. Recuperado de: <https://youtu.be/FWu6D7qH8DE> [EDSON GAMER]. 13/07/2014. Respuesta de chica holandesa a “pinches holandeses” (subtitulado).

mexicano es un sujeto no-racional, apasionado por antonomasia. ¿Pero esto es categóricamente cierto?

Para analizar lo anterior, utilicé como herramienta empírica un focus group<sup>7</sup>. El focus group se aplicó dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, ubicada en la Ciudad Universitaria de la Ciudad de México; ocupamos una de sus áreas denominada Jardín Digital. El perfil requerido para los entrevistados fue el siguiente: joven de entre 18 a 29 años; por lo menos estudiante de licenciatura; aficionado al fútbol, sin distinción de género. En la convocatoria no se buscó que los participantes pertenecieran a una área de conocimiento en específico, sin embargo, entre los siete asistentes finales (otros cuatro confirmaron pero no acudieron) existe una marcada tendencia hacia las Ciencias Sociales y Humanidades. La entrevista se registró en formato de video.

El motivo de congregar únicamente a universitarios me permite jugar con la idea que configura a la comprometida afición al fútbol como algo propio de sujetos poco ilustrados o “atrasados”. De esta manera, puedo apuntar la mirada hacia otro tipo de explicación donde la influencia de la estructura social no se entienda como “manipulación” de la masa “ignorante” y “enajenada”. Ahondaré en esta argumentación conforme avance el texto.

Este focus group, efectuado a modo de entrevista grupal, tiene como objetivo en un primero momento, explicar el proceso sociocultural de un sujeto para convertirse en aficionado de este deporte. En segunda instancia, abordo cómo ésta afición se consolida a partir de la interiorización identitaria y se fortalece en la interacción social. Aunado a la construcción del gusto o afición, revisaremos algunos elementos que buscan explicar la valoración emocional por el fútbol. La forma de exponer la entrevista grupal será acompañándola de interpretaciones sociológicas, es decir, emplearé teoría social.

Mediante el focus group podemos conocer la trayectoria personal necesaria para devenir aficionado pero también, desde su palabra, sabremos cómo lo entienden, qué significa para ellos. Me refiero a las significaciones culturales dadas a su experiencia.

Para dar paso a la argumentación aclaro dos aspectos: por un lado el propósito del capítulo es explicar el gusto o afición al fútbol como resultado de un proceso social

---

<sup>7</sup> Justifico la elección de esta herramienta: “La modalidad focus group constituye una técnica de investigación cualitativa ampliamente difundida en diversos ámbitos de la investigación en psicología, y otras disciplinas científicas (por ejemplo, la sociología) [...] El denominador común de la técnica consiste en reunir a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente un tema (por ejemplo, un producto, un concepto, una situación problemática). Edmunds (1999) define a los focus group como discusiones, con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador” (Juan y Roussos; 2010,4).

(influido por procesos históricos) y biográfico. No obstante, este es tan sólo el primer paso hacia el debate del que busca hacer parte este trabajo, esto es, el examen crítico de la mercantilización del ocio, por lo que entiendo este proceso sociocultural como una primera precondition necesaria para hacer negocio con las actividades lúdicas.

## 1.1 Significación cultural y habitus.

*¿En qué se parece el fútbol a Dios? En la devoción que le tienen muchos creyentes y en la desconfianza que le tienen muchos intelectuales*

Eduardo Galeano, "Fútbol a Sol y Sombra".

El objetivo de este primer apartado busca explicar por qué algunos sujetos cuentan con las predisposiciones, socialmente transmitidas, que los orientan hacia el gusto o la afición por el fútbol. Una primera intención de lo anterior, es discutir los lugares comunes, divulgados (incluso) desde espacios como la literatura, sobre la tan comprometida y seria afición hacia una actividad banal como acto propio de la masa enajenada e ignorante<sup>8</sup>. En ese sentido, la argumentación busca demostrar que la afición hacia el fútbol, antes que una manipulación, es producto de un proceso sociocultural.

Primero, una definición de lo que entiendo por *significación cultural* retomada por Giménez y provista por Strauss y Quin, quiénes nos dicen, un significado cultural:

“[E]s la interpretación típica, recurrente y ampliamente compartida de algún tipo de objeto o evento, evocada en cierto número de personas como resultado de experiencias de vida similares”. Así entendida, la cultura-significado tiende a generar en los individuos que la interiorizan ciertas estructuras mentales [...] “redes de elementos cognitivos fuertemente interconectados que representan conceptos genéricos almacenados en la memoria (Citado por Giménez; 2007, 56).

---

<sup>8</sup> En *Fútbol a Sol y Sombra* (1995), Galeano analiza las ideas de intelectuales que desdeñan al fútbol. Mientras que entre los de izquierda, (el fútbol) es visto como una actividad que aletarga la fuerza revolucionaria del proletariado y le distrae de los acontecimientos relevantes de la realidad material, para la derecha se trata de un ocio vulgar destinado a las masas y su pequeño apetito lúdico. Dice el autor: “En 1880, en Londres, Rudyard Kipling se burló del fútbol y de «las almas pequeñas que pueden ser saciadas por los embarrados idiotas que lo juegan». Un siglo después, en Buenos Aires, Jorge Luis Borges fue más que sutil: dictó una conferencia sobre el tema de la inmortalidad el mismo día, y a la misma hora, en que la selección argentina estaba disputando su primer partido en el Mundial del '78” (1995; 9).

Uno de los entrevistados<sup>9</sup> relata en este sentido:

La importancia del futbol en mi familia o de donde viene es a partir de mi padre, siempre nos inculcó el futbol, no había otro deporte. En primera instancia le iba al Cruz Azul” – ¿cómo cambió eso?- “¡Porque me di cuenta que sólo le iba por mi padre! A mí nunca me llenaba, además son re maletas, **me di cuenta que no me generaba ningún sentimiento**. Desde niños nos inculcaron también la práctica del futbol”.

Este tipo de significaciones marcan pautas de comportamiento al desprenderse de acontecimientos socialmente dotados de valor, no necesariamente material, y que por culturales, yacen bajo el marco de un sistema compartido. Si lo aplicamos a nuestro caso, podemos entender que bajo la formación del sistema cultural<sup>10</sup> mexicano, conceder estimación al futbol es una posibilidad latente entre algunas familias que lo heredan o transmiten para una, no forzosa, interiorización de sus miembros.

Otro más<sup>11</sup> cuenta:

Le voy desde los 8 años, le empecé a ir básicamente porque mi hermano ya iba en la universidad, entonces siempre traía playeras con el logo de la universidad. **Como es una persona que quiero mucho creo que relacioné el afecto como con la manera del equipo al que él le iba** y la ropa que él usaba con logotipos. Luego me tocó vivir el bicampeonato, eso ayudó a que aquello se fuera fortaleciendo. También mi hermano me llevaba al estadio entonces, digamos, la emoción de estar ahí **relacionarlo con pasar un buen momento con mi hermano**. Aunque yo ni sabía exactamente cómo se jugaba, nadie en mi familia juega futbol.

Lo anterior forma parte de la composición del *habitus*<sup>12</sup> que propone Pierre Bourdieu. Para que una persona se categorice como aficionado al futbol, requiere asimilar ciertos códigos

---

<sup>9</sup> Andrade, Sociología-UNAM. Aficionado del Barcelona y los Jaguares de Chiapas

<sup>10</sup> Recordando la definición de Giménez: “un espacio de la vida social definido en contraste con algún otro campo o campos no culturales.” (Giménez, 2005; 390).

<sup>11</sup> Peralta, Sociología-UNAM. Aficionado de los Pumas de la UNAM.

<sup>12</sup> Dispositivo socialmente construido a través del cual se reproducen las formas de existencia colectiva. El habitus de Bourdieu, absorbe al *ethos* (esquemas éticos de conducta), al *eidos* (sistema de esquemas lógicos-rationales) y al *hexis* (las disposiciones corporales). Como lo dice el autor, se trata de una serie de disposiciones constituyentes del “fundamento objetivo de conductas regulares y, por lo mismo, de la regularidad de las conductas” (Bourdieu; 1987<sup>a</sup>, 147). La génesis del habitus se localiza en las influencias que el campo social hereda al sujeto mediante instituciones culturales y políticas, así como su época y posición socio-económica-geográfica. Como sistema de disposiciones puestas en práctica define y explica la estructura interior de personalidad, sus esquemas de percepción, pensamiento y acción, motores de las prácticas culturales; una suerte de sociedad interiorizada susceptible de alteraciones a través de la experiencia biográfica. Condensa una serie de categorías, de percepciones, de acciones, permitiendo diferentes pero semejantes interpretaciones de la realidad entre los sujetos. “*La historia hecha cuerpo*”.



y experiencias interpretables gracias a su habitus; la diversidad de habitus aunque semejantes entre sí, explica por qué una persona interpreta una situación de cierta manera y no de otra. Si un sujeto puede comprender, interpretar y disfrutar del futbol, interiorizar valoración por él mismo y de esta manera crearse algún tipo de significación cultural, es gracias a su habitus.

Ello explica el goce o sufrimiento de algunos sujetos a partir de experiencias relacionadas con el futbol en espacios de socialización y significación cultural, tales como: la escuela, el barrio o la propia ciudad.

Uno más de los participantes<sup>13</sup> señaló:

Un gusto [por el futbol]... no sé si llamarlo así, pero pues es como impuesto por la escuela desde la primaria, es lo más fácil de jugar, es lo más sencillo desde con un bote de basura o un papel en el salón, no puedes jugar futbol americano con eso ¿verdad? ni basquetbol" [¿Alguna razón por la que le vas a los Pumas?, se le pregunta]. Sí, eso sí es más familiar, mi papá le va a los Pumas, supongo que fue por eso, veíamos los partidos juntos.

*Significación cultural*, concepto que opera a nivel subjetivo pero socialmente compartido, desprendido de las estructuras objetivas, cuya implementación de valoraciones sociales, construidos en la experiencia compartida, reapropiados individualmente –más no de forma relativa-, conjugan códigos sociales asimilados por los sujetos y que se expresan en el actuar cotidiano.

De esta manera, un entrevistado más apuntaba:

Le voy a un equipo no mainstream, le voy al Atlante. El gusto por este equipo fue más familiar, mi padre y toda la familia de mi padre es atlantista, yo creo somos el 80% de los atlantistas en México. Realmente la influencia familiar se dio desde que yo era un niño-bebé, desde que yo tenía 2 o 3 años iba al estadio. Mi padre es un fanático del deporte, él ve desde tenis... sólo le falta ver golf [...] **pero el deporte que más ama es el futbol y yo creo ese gusto me lo heredó, además la sociedad mexicana está contagiada de futbol.** Desde pequeño me involucré en el futbol, jugué futbol.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Orozco, Derecho - UAM-A. Aficionado de los Pumas de la UNAM.

<sup>14</sup> Franco, Relaciones Internacionales-UNAM. Aficionado del Atlante.

Intento transmitir: el gusto, se halla socialmente determinado por las influencias externas conformadoras del <<habitus>> (sean el sistema cultural y las determinaciones socio-económicas). El gusto se encuentra regulado, interpretado y significado por la misma influencia del habitus. En consecuencia, aparecen diferentes formas de actuar en la vida social tras la asimilación de información provista por la experiencia, los valores del entorno y época social.

Bajo el razonamiento anterior podemos leer el comentario de otra entrevistada<sup>15</sup>:

[...] al principio [cuando era pequeña] no me gustaba [el futbol] no me llamaba la atención, de hecho lo odiaba, **porque en mi casa les gusta muchísimo**. Entonces íbamos al estadio [...] para mí era muy tedioso. Pero ya después con el tiempo le fui agarrando el gusto, además es como un tema universal, en cualquier lugar saben de futbol o lo comentan. Ahora me gusta mucho, no me pierdo los partidos.

Varios de los entrevistados señalaron que el futbol les gusta como espectáculo, pero también como práctica. La identidad y significación cultural se desdobra en ambos sentidos: como observadores y como jugadores. Orozco señalaba: “**Jugarlo, y es más divertido con tus amigos**. No cuando llegas a un lugar sólo, que no sabes cómo la pasan, sí son muy leñeros, etc. Ver los partidos (de la selección mexicana) sólo si el partido es bueno, dígame contra Argentina o Francia o algún partido del Mundial”.

Otro entrevistado, Andrade comentó:

Yo sí veo el Carnes Frías contra el Jaibas Verdes [dice bromeando]. Sí, sí soy así de lunes 4 de la mañana me levanto para verlo [...] no se diga del Barça, dejo de hacer muchas cosas por ver al Barça. **En bares yo lloro cuando pierde el Barça**, porque normalmente sus partidos se ven en el barcito. Cuando íbamos a verlos y perdían en la Copa del Rey, obvio contra Real Madrid, yo lloraba y toda la bandita así como de ‘¡Güey no mames es un partido! –No, no mames güey...’. Jugarlo también por igual siempre que se puede, con la banda en la cuadra, **siempre se arman los madrazos pero eso es divertido**. También me gusta jugar en ligas con la bandita [...] **Obviamente me gusta el premio que hay al final, juntarte con la banda, echar chela**, cagar al más pendejo, a mí sí me parece que el fucho impacta mucho en mi vida cotidiana.

---

<sup>15</sup> Martha, Diseño Gráfico UAM-C. Aficionada del Cruz Azul.

Giménez señala un interesante doble movimiento intrínseco en los mecanismos de atribuciones distintivas. Por un lado, existen los atributos *particularizantes* referentes a los atributos del carácter, estilo de vida, los objetos entrañables de una persona o la biografía personal (2007; 64). Los que nos ocupan son los atributos de *pertenencia social* -conducente a las identidades colectivas. Dice el autor “[...] la identidad contiene elementos de lo ‘socialmente compartido’, resultante de la pertenencia a grupos [...] y de lo ‘individualmente único’” (ibíd.; 62).

Sabemos que el hombre moderno expande “el conjunto de sus pertenencias sociales” (ibíd.; 62). Parte de la familia originaria, crea la propia, suma su ocupación laboral, sus círculos de interés y su región (a distintos niveles) por ello debemos entender que la identidad es por definición, multidimensional (ibíd.; 62)<sup>16</sup>.

Se entabla entonces un debate con los posmodernos cuando estos afirman la aparición, en la segunda mitad del siglo XX, de una identidad fragmentada, en constante deconstrucción o bien “líquida”, pues según ellos, la cultura ya no determina a los sujetos a raja tabla (nunca lo hizo), dando pie a la relativización de las creencias y saberes. Si bien, se concede que la identidad no es inmutable, sí es estable –los cambios no corren de un extremo a otro- y desde su nacimiento es multidimensional, contradictoria, más que fragmentada. Las pertenencias sociales no son un cambio de ropa. Lo que existe es un creciente número de pertenencias sociales, ello evita la idéntica repetición de pertenencias en otro individuo, consolidando la distinción. Dice Giménez:

[L]a pertenencia social implica compartir, aunque sea parcialmente, los *modelos culturales* (de tipo simbólico – expresivo) de los grupos o colectivos en cuestión. No se pertenece a la Iglesia católica, ni se es reconocido como miembro de la misma, si no se comparten en mayor o menor grado sus dogmas, su credo y sus prácticas rituales. Esta observación adicional nos permite precisar en qué sentidos la cultura interviene como fuente de identidad: no por cierto en términos generales y abstractos sino en cuanto se condensa en forma de “mundos distintos de sentido”, esto es, en forma de “mundos concretos y relativamente delimitados de creencias y prácticas”. (ibíd.; 63)

---

<sup>16</sup> Uno de los entrevistados, Andrade, es de ascendencia guatemalteca. Debido a la cercanía geográfica con Chiapas, él apoya a los Jaguares. En otro momento de la entrevista asegura tener dos selecciones nacionales de fútbol (México y Guatemala) pero debido al bajo nivel futbolístico de ambas prefiere el fútbol de clubes. Siguiendo con la línea de las pertenencias sociales, varios de los entrevistados aseguraron que el equipo al que apoyan es una suerte de herencia familiar. Otro ejemplo es el de Sosa (Gastronomía-Claustro de Sor Juana): “Soy fanático del Guadalajara [...] porque mi abuelo le iba mucho al Chivas, mi abuelo fue mi figura paterna y me la pasaba con él”. En ese sentido, la adscripción hacia un equipo reafirma la pertenencia familiar.

Estos “mundos de sentido”, son contradictorios, mutables, débilmente integrados y “padecen continúa erosión en virtud de los procesos de metropolización y de globalización” (ibíd.; 64) Vale apuntar la posible reticencia ante los embates de la cultura en su intento de proveer identidad. Dice Giménez siguiendo a Goffman:

[...] el yo identidad no se limita a ratificar modelos de comportamiento generalizados satisfaciendo las expectativas de otros. Pensemos en la imprevisibilidad, en la desobediencia, en la terquedad y en el rechazo con que los niños, y más aún los adolescentes, manifiestan a veces su insatisfacción por el modo en que son reconocidos (Sparti; 1994,97) Por eso Hegel hablaba también en su *Fenomenología* de la “lucha por el reconocimiento”: luchamos para que los otros nos reconozcan tal como nosotros queremos definirnos, mientras que los otros tratan de imponernos su propia definición de lo que somos. (ibíd.; 66).

Un ejemplo de lo anterior lo comenta otro entrevistado cuando utiliza la afición hacia un equipo como mecanismo identitario:

No quise irle a las Chivas, que mi papá le va a las Chivas, porque justo quería hacer una distinción, mi hermano le va al Pumas y también quise hacer una distinción de ahí, entonces elegí un equipo supuestamente bueno y diferente<sup>17</sup>.

En este sentido es posible ver cómo los sujetos pueden definirse en múltiples contextos identitarios. Por un lado, como ya se señaló, como jugadores y espectadores. Como espectadores, sus “camisetas identitarias” son variables. Dice Franco:

Si es pasión yo la verdad me apasiono más con la liga mexicana, porque **tienes más afinidad cultural y sobre todo hablando de tu equipo, pero si buscas deleitarte**, la verdad, en cuanto a buen juego, en cuanto a goles, los jugadores...es otro pedo la Champions.

Como jugadores establecieron una dicotomía entre la recreación y la competencia como objetivos ulteriores de la práctica del fútbol. Peralta señalaba: “no importa si es una liga, si es una reta con gente que no conoces, o en el FIFA (videojuego), **siempre te juegas el honor**, siempre es para ver quién es mejor que el otro”. Mientras Franco opina distinto: “El hecho de jugar yo no lo veo tanto como por competencia, al menos yo, si estoy jugando es por disfrutar aún me metan diez goles”.

---

<sup>17</sup> Guerra, Lengua y Literaturas Hispánicas-UNAM. Aficionado del Necaxa.

Son visibles las distintas posturas en torno a la concepción del fútbol, dando muestra de diferentes visiones del mundo, de cómo se actúa frente a tal, diríamos de *ethos*. Existe una concepción altamente sentimentalista en Andrade cuando afirma que llora cuando su equipo favorito pierde; para Peralta y también para Andrade es sumamente importante poner su orgullo y prestigio en juego; para Guerra y Orozco demostrarle algo al rival se entiende como un compromiso y amor a sí mismos; y aparentemente para Franco el juego se limita a una recreación de enorme goce.

En el acto de mirarlo por tv las razones son varias. Para Andrade, Franco y Martha, más que un espectáculo –como sí lo es para Orozco–, encuentran una demostración digna de admirarse, una apreciación más allá del entretenimiento. Por su parte, para Peralta su interés en observar el juego va relacionado con la importancia que le concede a su equipo, quizás se inscribe más que el resto en el sistema de rivalidades, que Varela (2013) describe como un imaginario compartido en donde se caracteriza a cada uno de los equipos de la Liga mexicana como si fuesen personajes del melodrama televisivo, es decir, bajo lógicas dicotómicas. Lo que proporciona emociones a dicho torneo en tanto se presta a melodramatizar sus partidos. Profundizaré en el siguiente capítulo.

Presentar este abanico de subjetividades no impide hallar significaciones culturales, que por culturales son compartidas y en consecuencia socialmente transmitidas. La interpretación que cada uno hace, aunque subjetiva, no se puede relativizar como si en verdad cada uno experimentara algo extremadamente distinto a lo del otro. El dispositivo que permite cada una de las interpretaciones es el *habitus*, pues es resultado de experiencias biográficas, participa en y se compone por las estructuras sociales objetivas. Lo dicen los entrevistados, para la sociedad mexicana capitalina, el fútbol es algo cotidiano, acechante. Es un producto cultural compartido porque es socialmente legitimado y esto es socialmente aceptado incluso para resistirlo.

### **1.1.1 La herencia futbolera. Familia y mito.**

Un elemento recurrente dentro de la entrevista ha sido la aparición de la influencia familiar como matriz originaria del gusto por el fútbol. Por ello, vale revisar este tema antes de proceder al segundo punto a tocar en este capítulo.

Los relatos de los entrevistados buscan pasajes en su pasado biográfico para explicar –y explicarse a sí mismos– el porqué de su gusto futbolero. En su mayoría se

remiten a un miembro de la familia, cuyo lugar casi siempre es el de la figura paterna como el responsable en la inculcación de dicho gusto.

Un ejemplo de los entrevistados lo relata Guerra:

[...] el año [...] en que decidí irle a un equipo o que tenía que irle a un equipo, porque al menos mi papá es muy amante del futbol, a tal grado que lo sigue jugando a sus cincuenta seis años, se volvió director de una AC que se dedica a organizar partidos de futbol por edades. Entonces, para él siempre ha sido muy importante el futbol y aunque nunca nos obligó a jugarlo o verlo, creo que solamente asumí que tenía que gustarme también, tal vez para compartirlo con él pero nunca sentí una imposición directa.

En el relato anterior podemos observar como la narrativa del entrevistado recurre a un lapso de su vida en el que, sin poder explicar con claridad, por qué se convirtió en seguidor del futbol. Sin embargo, la imposibilidad de reconstruir con precisión lo sucedido durante su infancia puede hablarnos de la construcción de un mito biográfico que funciona a modo de auto-explicación.

Para comprender de manera teórica el concepto del mito, Cuevas nos dice:

Por mito entiendo, siguiendo la discusión de Pennef (1990: 37), una estructura mental preestablecida que permite explicar la experiencia humana de acuerdo a modelos socioculturalmente preconcebidos. No obstante, Pennef nos dice poco sobre cómo se construyen y cómo operan dichas estructuras en la memoria. Considero que éstas se aprenden e incorporan de manera paulatina en la vida cotidiana para dar explicaciones socioculturalmente aceptables que nos ayudan a explicar las acciones sociales o individuales traumáticas que marcan la vida. Hay mitos viejos que se transforman con el tiempo y hay también mitos nuevos que surgen día a día con ese propósito. En ambos casos, Thompson (1990: ii) sostiene que el poder del mito ayuda a darle un sentido nuevo a las acciones y al presente. (Cuevas, 2011; 45).

Y para esclarecer los mecanismos de la memoria, la autora complementa:

La evocación de la memoria produce el recuento o reconstrucción de sucesos que permite su vinculación con otras experiencias de manera que es posible crear una secuencia narrativa a partir de ella. Riessman (2000) sostiene que las narrativas se organizan por medio de referencias espacial y/o temporalmente lo cual hace posible su conexión. Los trabajos hechos por otros autores sugieren que los elementos visuales y las narrativas nos proveen de códigos muy útiles para su interpretación. Entre ellos se encuentran el ritmo de la voz, el tono, las estructuras textuales narrativas que la distinguen de otras

formas de discurso. Esto confirma que las narrativas y las memorias que son la evocación de tales hechos, son el resultado del estímulo (la pregunta) voluntario de esa experiencia (la memoria como almacén de eventos concretos a recordar u olvidar de manera deliberada). Esto sugiere que las narrativas no son “textos fijos” sino reinterpretaciones de la memoria que cambian cada vez que se cuentan. (Cuevas, 2011; 46).

Bajo el anterior razonamiento, se debe señalar que el relato del entrevistado cuenta con una intencionalidad. En la reinterpretación de los hechos que su memoria puede evocar, el entrevistado desea comunicar o transmitir un punto en concreto a partir de cierto objetivo racionalizado: convencer, engañar, conmover son algunas posibilidades.

Cuando los testimonios de los entrevistados interpretan sus biografías deben echar mano de una dimensión creativa influida por “la imaginación, el sueño, la memoria y el arte de la formalización verbal” (Portelli citado por Cuevas; *ibíd.*, 50). De esta manera, el mito es coherente con los hechos evocados –reinterpretados- y la intencionalidad en lo que se desea transmitir y, a su vez, sirve para justificar una conducta, por ejemplo el sentimentalismo con el que viven su afición al fútbol.

En ese sentido, la correlación establecida por los entrevistados, entre familia y gusto por el fútbol contiene elementos emocionales principalmente vinculados con el afecto y las experiencias de goce suscitadas como espectadores o jugadores de fútbol. Cuando explican su gusto por el fútbol, como una suerte de herencia familiar, implícitamente hablan del afecto hacia un deporte que los remite a su sentido de pertenencia familiar y que de igual manera es constitutivo de su identidad individual como derivado de la pertenencia social.

Así podemos ver cómo el mito y la memoria –dotadores de sentido subjetivo- operan gracias a un entramado axiológico repleto de pautas socioculturales como el afecto hacia la familia.

Es interesante observar cómo a partir del espacio de socialización familiar, surgen actos reiterativos que se erigen ritualísticos de una manera veloz. Para algunos entrevistados, estos actos ritualísticos se afianzan como tradiciones en tanto son compartidos socialmente y adquieren un significado. Los aficionados interpretan como tradiciones su regular asistencia a los estadios, observar los partidos con familiares o reunirse con amigos para jugar.

Otro referente teórico que nos auxilia a comprender lo anterior, es el trabajo de Eric Hobsbawm en *La Invención de la Tradición* (2002). En este libro, el autor explica la época moderna como maquinaria de tradiciones inventadas, -aunque en algún sentido todas lo son- pero éstas se caracterizan por la velocidad con la que se incrustan en la cotidianidad social y pueden consolidarse aparentando una –mítica- larga historia.

Por ejemplo, los nacionalismos nacen con el Estado moderno –aunque aparentan ser de muy antaño- y forman parte de las tradiciones que Hobsbawm caracteriza como “construidas y formalmente instituidas” (ibíd.; 7). Pero existen otras “que emergen de un modo difícil de investigar durante un período breve y mensurable, quizás durante unos pocos años, y se establecen con gran rapidez” (ídem.; 7). Como ejemplo de éstas últimas menciona “el desarrollo de prácticas asociadas con la final de la copa del fútbol británico” (ibíd.; 8). Entonces categoriza las tradiciones inventadas como:

a) las que establecen o simbolizan cohesión social o pertenencia al grupo, ya sean comunidades reales o artificiales; b) las que establecen o legitiman instituciones, estatus, o relaciones de autoridad, y c) las que tienen como principal objetivo la socialización, el inculcar creencias, sistemas de valores o convenciones relacionadas con el comportamiento. Mientras que las tradiciones de los tipos b) y c) se crearon artificialmente [...] se puede sugerir provisionalmente que el tipo a) fue el dominante, y que las otras funciones se consideraban implícitas o surgidas de un sentido de identificación con una <<comunidad>>. (Ibíd.; 16)

Hobsbawm señala un incremento en las tradiciones del tipo “a)” como producto urbano del Siglo XX (mismas que son mencionadas por los entrevistados). Sea juntarse para jugar o para ver partidos, se trata de rituales de cohesión social a diferentes escalas. Rituales que en su vivencia se ven atravesados por el contexto sociocultural y el habitus de sus participantes. Acordemos: los significados ordenan las formas de las prácticas. De las tradiciones del tipo “c)”, relacionadas con el fútbol, hablaré en el siguiente capítulo.

## **1.2 ¿Dónde se finca la afición? Identidad y fútbol.**

En el apartado anterior he trazado las primeras directrices para definir la identidad y su vínculo con el fútbol para tratarlos, posteriormente, como una combinación de factores socioculturales que cimientan la afición por el fútbol. Ahora me ocuparé de la categoría <<identidad colectiva>>, imprescindible para tratar la afición a este deporte en tanto el gusto es socialmente compartido.



Un argumento teórico que nos auxiliará a comprender la gama de subjetividades desprendidas de una objetivación social (la importancia socialmente dada al fútbol en el sistema cultural mexicano) la ofrece Abric:

No existe realidad objetiva a priori; toda realidad es representada, es decir, apropiada por el grupo, reconstruida en su sistema cognitivo, integrada en su sistema de valores, dependiendo de su historia y del contexto ideológico que lo envuelve. Y esta realidad apropiada y estructurada constituye para el individuo y el grupo la realidad misma. (Citado por Giménez, 2007; 46).

Pese a los matices que diferencian a cada uno de los entrevistados, todos parten de un mismo entendimiento del fútbol como espacio de disputa de valores simbólicos y creación técnico-artística. Puede devenir espectáculo mercantilizado para algunos, para otros es un arte digno de apreciar; también es tiempo de demostraciones de sí mismo frente al otro o un buen pretexto para convivir y asentar amistades. Pero para ninguno se trata de un simple juego ni de la mera práctica de un deporte con fines utilitarios. Es decir, incide en la realidad reconstruida cognitivamente e integrada en el sistema de valores.

Si pensamos en la importancia dada al fútbol bajo el contexto cultural mexicano, en términos de Gilberto Giménez, existen, en cuanto interiorizada, fases operativas de la Cultura. En la *fase identificadora*, se construyen las identificaciones sociales a partir de las especificidades del sistema cultural en el que se participa; es aquí donde se realiza la “interiorización selectiva, distintiva y contrastiva de valores y pautas de significados”, (Giménez, 2007; 50)<sup>18</sup>. Tras dicha asimilación se definen estrategias de acción (un ethos), sentidos de la acción, intencionalidades, modelos de y modelos para, es decir, se significan las finalidades de una situación determinada.

Eso último se explicaría con la *fase de orientación*. Aquí la cultura sirve como guía de comportamiento y de práctica, permite anticipar escenarios y crear expectativas. Tras la selección e interpretación de información acomoda la realidad. Pensando en lo que se espera, se prescriben reglas de expresión aprobadas y obligadas (Giménez, 2007: 50). Cuando los entrevistados hablan de ir a jugar fútbol, saben que se espera cierto comportamiento de ellos. Lo mencionan de forma tácita, deben darle seriedad, tener compromiso, saben que se juegan valores simbólicos y que la corporeidad está en

---

<sup>18</sup> Para Giménez, la identidad es resultado de tal proceso de selección, lo que a su vez permite salvaguardar la especificidad de los grupos sociales.

riesgo<sup>19</sup>. Todo lo ahí sucedido no es espontáneo, existen códigos y reglas previas que terminan significando al fútbol en la vida cotidiana.

Los diversos habitus no sólo favorecen una interiorización de la concepción cultural del fútbol (factor subjetivado), también permite interpretar lo experimentado a partir de modelos socialmente construidos y transmitidos (componente social). La interpretación subjetiva parte de modelos socialmente objetivados, generando un ethos. Comprendiendo esto, el razonamiento de un aficionado diría: *El fútbol me gusta, me es importante y para mí es de tal forma, en consecuencia actúo de esta manera frente al mismo*. El habitus permite interpretar y el ethos operativizar. ¿Pero cómo se consolida este gusto y afición?

Giménez indica y es de suma importancia, la implícita existencia del concepto <<identidad>> en las teorías sociológicas primigenias. Este aparece desde el uso de categorías del tipo: valores, estatus, socialización, roles, clase social, región, etc. De todas las corrientes sociológicas que de alguna u otra manera la han tratado, el enfoque de Max Weber es el que mejor embona con nuestra propuesta, hablo de la *acción dotada de sentido*. “La identidad constituye un elemento vital de la vida social [...] sin ella sería inconcebible la interacción social –que supone la percepción de la identidad de los actores y del sentido de su acción” (Giménez, 2007; 54).

La formación identitaria es indisociable de la cultura<sup>20</sup> en la que se participa, se alimenta de ella, extendiéndole las contradicciones de su sistema de valores, creencias y prácticas. Siendo que la identidad individual es el producto de un proceso histórico colectivo, ésta siempre se verá en relación con el *otro*, funge como mecanismo de distinción frente al *otro*, forjándola simultáneamente como parte de un *nosotros*. Se trata del continuo auto-contraste realizado por el sujeto con respecto a los demás, allí donde detecta diferencias y semejanzas (ibíd.; 60). El ateo se asume como tal, conociendo al creyente y uniéndose a otros ateos.

---

<sup>19</sup> En ese sentido, el entrevistado Guerra relata: “En la copa de Facultades (de Ciudad Universitaria) yo tenía un equipo malísimo [...] En un partido decisivo para avanzar a la siguiente fase nada más llegamos cuatro, era fútbol siete, nos completamos con un güey del equipo contrario que se puso de portero, ya se imaginarán el marcador. Pero fue la intención de ‘pues ya nos van a ganar pero no vamos a dejar de jugar, ni vamos a echarle menos ganas’, al contrario, aunque acabemos hechos pedazos vas a sacar el partido lo mejor que puedas [...] igual y no gano pero fue buen partido, hubo buen fútbol, hubo una buena intención de ambas partes”.

<sup>20</sup> Anteriormente propuse una definición de cultura sintetizando las aportaciones de Giménez, no obstante, a continuación dejo una definición del autor: “la cultura es la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por los sujetos en formas de esquemas o representaciones compartidas, y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados”.

Si la identidad se predica de manera individual mediante auto asignación de atributos, cualidades o características valorizadas socialmente, ésta también requiere del reconocimiento del *otro* para afirmarla en la vida social; y de igual forma, el *otro* realiza una nueva atribución de características del sujeto inicial.

En los distintos comentarios de los entrevistados que he presentado hasta el momento es posible detectar una estrecha ligazón entre aspectos identitarios y el gusto por este deporte. Otro ejemplo se presenta en el seguimiento que algunos de los entrevistados le dan a la liga mexicana –pese a que ellos aceptan su baja calidad futbolística. Franco apunta: “Te genera más identificación (el futbol mexicano), tienes el vínculo del estadio [...] Cuando el Atlante estaba aquí pues **era el ritual de ir cada quince días, ver a tu equipo, tener la afinidad**”.

Los entrevistados hablan de identificaciones con un club. En diversos pasajes de la entrevista podemos observar cómo circunscriben la afición hacia un equipo como extensión de un sentido de pertenencia sea a nivel familiar, barrial o regional. Más allá de las diferencias de equipos y ligas, es una misma concepción del futbol, se halla una representación por la que se percibe identificación. Para Franco, es una forma de adscripción a su familia mientras que para Andrade es la necesidad de colocar sus emociones, desprendidas del disfrute del juego, en un equipo por el que construye identificación. Esto lo reiteran en las expresiones sentimentalistas por el juego.

La relevancia de lo anterior yace en que, declararse identificado con un club de futbol implica también, reconocerse como parte de un colectivo ¿Cómo analizar sociológicamente que un grupo de sujetos, identificados entre sí depositen su representación en un equipo de futbol?

Ensayemos con la categoría <<identidad colectiva>>. Autores como Berger y Luckmann sugieren no utilizar ésta categoría puesto que los colectivos carecen de “carácter”. Sin contradecir el argumento, emplearé la categoría de manera matizada, pues permite escudriñar la <<identidad>> al contrastar la identidad individual y la identidad colectiva. Primero, Giménez admite el riesgo de caer en una “personalización” del colectivo, pues debe evitarse conferirle rasgos psicológicos. A continuación, subraya la imposibilidad de tan nítida delimitación que sea capaz de mostrarnos a la “identidad colectiva” en concreto. Y en un tercer momento, enfatiza, las identidades colectivas no son un dato, “sino un acontecimiento contingente y a veces precario producido a través de

un complicado proceso social” (2007; 67). En virtud de éstas diferencias, Giménez propone hablar de identidad colectiva sólo como analogía de la identidad individual.

Tal como las individuales, las identidades colectivas se definen por su capacidad de diferenciación con su entorno, buscan el reconocimiento del otro y dependen del mismo para su existencia: “todo ello no por sí mismas –ya que no son organismos ni ‘individuos colectivos’, sino a través de los sujetos que la representan o administran invocando una real o supuesta delegación del poder (Bourdieu; 1984, 49)” (ibíd.; 68). Después, Giménez retoma a Melucci y su teoría sobre la *acción colectiva*. Guiado por el siguiente discernimiento: “La reflexión contemporánea sobre la identidad nos incita cada vez más a considerarla no como una ‘cosa’, como la unidad monolítica de un sujeto, sino como un sistema de relaciones y representaciones” (Melucci citado por Giménez. Ibíd.; 68)<sup>21 22</sup>.

Cabe apuntar, las identidades individuales se aprenden en la socialización; las colectivas se ven condicionadas por “la proximidad de agentes individuales en el espacio social” (Bourdieu citado por Giménez; ibíd., 74). Pero también se fincan en mitos fundacionales, historia común y rasgos culturales supuestamente compartidos. De esta manera se forman colectividades imaginadas y anónimas<sup>23</sup>.

Lo anterior se puede constatar mediante uno de los comentarios de Orozco, cuando opina sobre la vivencia de un partido de la selección mexicana: “[...] la selección rompe ‘parámetros’. O sea, aunque le vayas al América, estamos en el mismo bar **gritando el mismo gol porque es la selección y somos mexicanos**. A diferencia de vamos a ver un América-Pumas, ok, es buen partido pero no genera lo mismo”.

¿Podemos hablar de identidad colectiva entre los aficionados mexicanos? La noción dominante de identidad colectiva en torno a los aficionados mexicanos al fútbol, remite a

---

<sup>21</sup> La identidad colectiva para Melucci, es una categoría analítica desprendida de su teoría de la acción colectiva, referente a los actores colectivos dotados de identidad que dan sentido a su acción. Para el autor italiano, los actores colectivos requieren de permanencia en el tiempo mediante alguna consigna trascendente a sus integrantes. Hablamos entonces del conjunto de prácticas sociales donde se aprecia involucramiento de individuos o grupos, similitudes morfológicas, un campo de relaciones sociales y la capacidad de sus integrantes para conferir un sentido a su acción (ibíd.; 68-69).

<sup>22</sup> Gracias al conjunto anterior de elementos, es que: “se produce siempre cierto grado de involucramiento emocional [...] Este involucramiento permite a los individuos sentirse parte de una común unidad. ‘Las pasiones y los sentimientos, el amor y el odio, la fe y el miedo forman parte de un cuerpo que actúa colectivamente, en particular en aquellas áreas de la vida social menos institucionalizadas, como aquellas donde se mueven los movimientos sociales.’” (ibíd.; 70)

<sup>23</sup> De manera sucinta, para Benedict Anderson (retomado aquí por Giménez), esto explica la creación de una identidad masiva como los nacionalismos. En el siguiente capítulo tocaré este tema.

un fuerte sentido de pertenencia que sólo la selección mexicana puede materializar<sup>24</sup>. Este es un tema que abordaré con amplitud en el siguiente capítulo pues la intención del presente es explicitar una suerte de precondition para que ese segundo paso pueda darse; esta precondition es la interiorización del gusto por el futbol y los factores que favorecen una interiorización identitaria –el factor aquí enmarcado es la afinidad socialmente construida que identifica al sujeto con un equipo de futbol.

En la entrevista se visibiliza: 1) Involucramiento emocional hacia el futbol y hacia aquellos con quienes se comparte. 2) existe una consigna que trasciende a los aficionados –apoyar a su equipo. 3) Confieren sentido a su acción. La acción colectiva de estos aficionados, en todo caso, es la cohesión social mediante el goce, juntarse para compartirlo. Es pues, una acción dotada de sentido<sup>25</sup>.

En ese sentido, Franco relata:

¿Por qué realmente me gusta ver el Mundial, por qué sigo a México y por qué me ilusiono? La verdad porque me recuerdan cosas, me acuerdo del Mundial pasado, de las reuniones, es un buen recuerdo un Mundial. Algo muy importante de un Mundial es la periodicidad, esperas cada cuatro años y viene otro proceso y ahora si el quinto partido y ahora sí...

Dentro de una definición menos rígida a la de Melucci, como la de las pertenencias sociales y lo socialmente compartido, efectivamente podemos hablar de una identidad colectiva entre los aficionados mexicanos al futbol. La identificación colectiva que cohesiona a estos sujetos radica en otro par de vetas.

Primero, la compartición social de un sistema de valores, creencias, símbolos y primordialmente significaciones culturales, esto es, lo socialmente compartido que genera un *nosotros*. La compartición de estos códigos asemeja entre los sujetos las significaciones y vivencias, es decir, propone un piso elemental de ideas que orientan *cómo* experimentar el goce del juego. Esto nos conduce a la segunda veta.

---

<sup>24</sup> Buena parte de la responsabilidad de esta idea pertenece a las narrativas televisivas, las cuales insisten en relatar, melodramatizar y casi institucionalizar las nociones básicas así como vivencias de tal identidad colectiva. Construyen un actor imaginario, fiel, animoso, apasionado y sufrido vestido de verde. Ello no significa que en efecto no exista una masa de personas seguidoras del equipo mexicano pero esto tampoco niega la construcción narrativo-imaginaria que se crea en la televisión.

<sup>25</sup> En estricto apego a la definición elaborada por Melucci, la masa –no organizada- aficionada al futbol no entra en la categoría *identidad colectiva* pues no conectan con el concepto central, la acción colectiva. Es difícil llamarle (desde los términos de Melucci) acción al hecho de festejar o sufrir los resultados.

El compartir códigos culturales permite la socialización, interacción social que cohesiona al grupo y permite sentirse identificado con el otro en el disfrute, goce, gusto o pasión por el juego<sup>26</sup>. Sentirse parte del colectivo. En otras palabras, favorece la creación de un *nosotros* representados por *nuestro equipo* (pese a la insatisfacción con el mismo). En la génesis de un *nosotros*, no sólo se descarta el deseo de oposición entre sujetos, además se confieren para sí una serie de atributos en busca de reconocimiento, generando la necesidad de un *ellos*, confiriendo también, atributos para esos *otros*. Nace el sentido de pertenencia.

El fútbol, en este sentido, es entendido como un juego donde se confiere al equipo *nuestra* representación al *sentimos* identificados con el mismo. Aquí yace la identidad colectiva de la afición mexicana. Se deposita en el equipo la representación de un *nosotros* en búsqueda del reconocimiento internacional en tanto se asume la pertenencia al país México y con la “forma mexicana” de vivir la experiencia. Es evidente que existen sujetos reacios a percibir identificación con el equipo aun asumiéndose mexicanos, lo que respondería a un abanico de posturas políticas, filosóficas, de clase social, pero ninguno escapando al sistema cultural; deben aceptar la idea de representación para negarla.

Con el caso de la selección mexicana: existen aficionados que prefieren descartar pertenencia con el equipo nacional pero concediendo tácitamente que el equipo es un mecanismo de representación. La decisión de adscripción o negación es subjetiva<sup>27</sup>.

Deseo remarcar la existencia de lo que establecí como identidad. No entiendo la identidad colectiva en el sentido limitado y rígido de adscripción colectiva hacia un equipo. Sino en el sentido amplio de la compartición de códigos e imaginarios que se ven en conjunción con la práctica y experiencia cotidiana (cuando reúne a los amigos y deja agradables recuerdos). La identificación cultural, es, lo que les es común y ello radica en *cómo vivirlo*<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Recordemos algunos ejemplos provistos por los entrevistados para ilustrar lo anterior. Cuando Andrade habla de “juntarse con la banda” tras un partido; cuando Orozco destaca el disfrute que le genera “jugarlo con los amigos”; el momento en que Martha asegura que el fútbol es un tema socialmente primordial pues en todos lados “saben de fútbol o lo comentan” y el momento en que Peralta sugiere que el fútbol funcionó como bisagra en la relación y afecto hacia otro, en este caso su hermano.

<sup>27</sup> En ese sentido, el entrevistado Andrade señala: “no me identifico mucho con la selección, no me gusta mucho lo que hacen. La selección siempre se me ha hecho ridícula y mala, muy muy mala, entonces como que no me impacta mucho [...] ¿por qué a mí no me apasionan las selecciones? es porque Guatemala nunca ha clasificado a un Mundial (es de ascendencia guatemalteca) y México, insisto, es ridícula esa selección”.

<sup>28</sup> Bajo tal razonamiento, es importante señalar que el aficionado mexicano se encuentra circunscrito a una pedagogía sentimentalista que influye en sus interpretaciones y formas de vivir el juego. Algunos como Carlos Monsiváis se

El significado construido culturalmente ordena y da sentido a las prácticas. Cuando éstas prácticas, todas atravesadas por la interacción social generadora de momentos de goce, cohesionan al grupo reunido gracias a la identificación con el otro -porque no se desea oponerse-, el gusto o afición se fortalece, se finca y se consolida gracias a las pertenencias sociales que componen la identidad.

### 1.3 Lo más importante entre lo poco importante.

En la composición musical que mostré al inicio, como ejemplo de una aficionada mexicana promedio, es posible observar una fuerte seriedad concedida al juego. De hecho, esto es motivo de mofa para la aficionada holandesa que responde al video de la mexicana. Cuando hablo de “seriedad concedida” me refiero a la importancia dada al juego por parte de los aficionados y que principalmente se manifiesta mediante expresiones sentimentalistas. En ese sentido, parece que los resultados futbolísticos son relevantes para los aficionados porque forman parte de su vida anímica, pero no son sólo la expresión de una emoción individual sino la manifestación de un sentido cultural profundamente arraigado<sup>29</sup>.

Es interesante como a pesar de que los entrevistados pueden fijar posturas críticas hacia el sentimentalismo futbolero, no escapan de éstas pautas de comportamiento. Anteriormente leímos a Andrade afirmar que cae en llanto cuando el Barcelona pierde, pero otro comentario de Franco puede confirmar la tendencia aún de manera matizada:

[...] yo no me clavé tanto [con la derrota de la selección mexicana contra la holandesa], la verdad México la dejó ir porque tenía para matar a Holanda si

---

acercaron a tal pedagogía mediante el análisis de la cinematografía mexicana, profundizaré al respecto en el siguiente capítulo. Por lo pronto, me parece pertinente citar a Varela, quien siguiendo a Monsiváis analiza la lógica melodramática con la que los aficionados mexicanos entienden la liga mexicana, y nos dice: “Las adscripciones e identidades, están ineludiblemente adscritas a un código que se pretende básicamente emocional (o emotivo), el amor por los clubes que todos y cada uno de los aficionados al fútbol manifiestan sentir, es un código cultural socialmente determinado. Cuando un aficionado dice sentir que la pasión y el amor por su club “proviene de sus más profundos sentimientos”, lo que en verdad está diciendo es que esa pasión es la manifestación más clara de la “educación sentimental” a la que ha sido sometido social y culturalmente. Y esta educación sentimental de los sectores populares pasa, casi siempre, por lo que se escucha y se ve en los medios de comunicación” (Varela, 2013; 23).

<sup>29</sup> Roberto Da Matta, en *Carnavales, malandros y héroes* (1979), explica la relevancia de los “dramas sociales” como la expresión simbólica de valores culturales que dan cuenta de una lógica con la que se lee y entiende el mundo en determinada sociedad. Dice el autor: “[...] en vez de definir el rito por medio de algún rasgo positivo y sustantivo, opté por definirlo (junto con el ceremonial y la fiesta) mediante el contraste con los actos del mundo diario, de modo que el punto focal se centra en las oposiciones básicas entre las secuencias de acciones dramáticas que todo acto ceremonial o ritual debe necesariamente contener, construir o elaborar. Así, el ritual se identificaría mucho más con el drama –que permite la conciencia del mundo social- que con algún componente místico mágico (2002; 57).

seguía el mismo esquema ofensivo. Yo la verdad donde sufrí más, donde sí me caló, fue contra Argentina en 2006. Ahí sí me dolió y sigo sin superarlo [todos rememoran el trauma]. Del “no era penal”, se me hace una estupidez reclamarle al árbitro y toda la indignación que de ahí surgió.

El comentario de Franco no es aislado, sobre el mismo partido Guerra dijo: “contra Holanda como lo sufrí, porque la verdad no tenía expectativas”. Martha asegura: “cuando el Cruz Azul pierde sí me molesta mucho, con la selección sólo cuando le echan ganas puede ser doloroso”. Y Sosa por su parte afirmó: “cuando Sol voló el penal en la final contra Pumas... de verdad ha sido la única copa que he llorado”. ¿Cómo explicar este tipo de afirmaciones?

Por un lado, la afición hacia un equipo se circunscribe a un ámbito donde el cálculo racional del mundo se suspende ¿Qué gana un aficionado con serlo? Al menos en términos utilitarios, absolutamente nada. En ese sentido, la afición al fútbol puede observarse como una solución –que no resuelve- el mundo racional y utilitario del liberalismo, donde cada acción y elección son producto del cálculo costo-beneficio.

En este punto me referiré a la fuerza de la ligazón identitaria con el equipo. He sugerido la correlación familia-afición al fútbol como un factor que vincula el afecto emocional con el fútbol; además, cómo argumenté anteriormente, si los aficionados perciben representación mediante un equipo, su propia identidad se pone en juego. Este par de factores dan cuenta de que la aparente seriedad irracional concedida al juego se encuentra bastante racionalizada.

Si la identidad se alimenta de las pertenencias sociales y la afición al fútbol se finca en la identidad, los equipos por los que se simpatiza se interpretan como extensión de las pertenencias sociales y de la identidad individual.

Lo anterior puede ilustrarse con los aficionados de equipos poco ganadores. Tenemos el caso de Franco, aficionado del Atlante<sup>30</sup>, quién aseguró ser *atlantista* debido

---

<sup>30</sup> Para comprender el punto, es importante conocer rápidamente la historia del equipo. Información extraída de la página web de la Federación Mexicana de Fútbol nos dice: “*Atlante* nace en los años 1916-1917 en los llanos de la Condesa con un grupo de jóvenes. El equipo formado por “*El vaquero*” *Refugio Martínez* y su hermano *Trinidad* adoptó el nombre de “*Sinaloa*” [...] El nombre cambió de nuevo por el de *U-53* y finalmente *Refugio Martínez “El vaquero”*, primer capitán del equipo zanjó la cuestión dándole el nuevo y definitivo nombre, el *Atlante*, nombre que ha sido deducido de Atlántico, el océano que fuera escenario de grandes acontecimientos bélicos. [...] El equipo ingresó en la Liga Mayor en 1927 y debutó el 9 de *Octubre* con un empate a 2 ante el *Necaxa* [...] Su primer título llegó en 1931. [...] A partir de 1936 surge la denominada “*Nueva Época*” del Atlante, crecía la popularidad debido a su desempeño [...] La década de los 40 trajo la gloria al equipo. Los primeros cinco años, surge todo un fenómeno de humilde extracción, un



a una suerte de herencia familiar. El Atlante surgió en la Ciudad de México, pero actualmente reside en la ciudad de Cancún. Pese a ello, se le sigue denominando “el equipo del pueblo”, este mote proviene de la simpatía que surge hacia el equipo entre ciertos barrios populares de la Ciudad de México, principalmente del centro de la ciudad. Franco vive en la colonia Santa María la Ribera, barrio céntrico de la ciudad.

Existen dos elementos hipotéticos que pueden explicar la simpatía que el equipo despierta en los barrios populares. Por una parte la figura de Horacio Casarín, si acaso el primer gran ídolo del fútbol mexicano, cuyas raíces de clase baja lo configuran como una figura popular. Por otra parte, los grupos organizados de apoyo surgidos en los barrios populares de la ciudad, o de los límites de la ciudad, fortalecieron el vínculo. Un grupo perteneciente al barrio popular de Tepito en la Ciudad de México, la porra “Tito Tepito” relata en su sitio web:

[...] en la época que el Atlante FC Equipo del pueblo pertenecía al Instituto Mexicano del Seguro Social, al dar un paso al costado, el legendario "oso" líder de la tradicional porra atlantista, se realizo (sic) un consenso y quedo (sic) a cargo de un nuevo grupo don Tito Monroy (QEPD), quien en compañía de un grupo de boxeadores y ex boxeadores del barrio de Tepito someten a votación el nombre de ese nuevo grupo”<sup>31</sup>.

Pese a que actualmente el Atlante no juega en la primera división de la liga mexicana, de que se mudó de ciudad y de que, en los últimos veintitrés años sólo ha ganado un título de liga –Franco tiene veintiséis años-, él mismo dice: “De mi equipo, aún en ‘Primera-A’ veo los partidos, por Internet, por televisión, por Twitter”. Podemos observar que la afición por un equipo se interpreta como una fuerte conexión identitaria, en el caso de Franco con la familia que a su vez manifiesta un sentido de pertenencia con su barrio.

---

verdadero ídolo aclamado en todas las tribunas mexicanas: *Horacio Casarín*. Sería 1940-41 cuando los Azulgranas conquistan por segunda vez el título de *Campeón de liga* [...] El Atlante fue uno de los fundadores de la liga profesional en el año de 1943 y se convirtió en el cuarto equipo en consagrarse *Campeón en la temporada 1946-47*, éste título se da dentro de la época profesional. [...] Los años 50 quedan atrás. Cambios constantes sufrió el equipo a lo largo de la Primera División pues luego de que el equipo fuera vendido por el *General José Manuel Núñez* en 1966 a *Fernando González*, descendieron por primera vez en la temporada 1975-76. Recuperaría su puesto en la categoría de honor de la Liga mexicana en 1977-78, pero bajo el *patrocinio del IMSS*, después fueron vendidos al *Departamento del Distrito Federal* y finalmente el *10 de Junio de 1989* José Antonio García compró el equipo. [...] En el 2007 tras la baja asistencia de público en el Estadio Azteca, la directiva decidió mudarse a la ciudad de *Cancún*. [...] El equipo se ha caracterizado por ser un “*peregrino*” del fútbol mexicano, pues de 1991 a la fecha ha jugado como local en el Estadio Azteca, El *Estadio Corregidora* del estado de Querétaro, el Estadio Azulgrana, el *Estadio de la Universidad Tecnológica de Neza del Estado de México* y en el *Estadio Olímpico Andrés Quintana Roo*, su actual casa”. Disponible en: <http://www.fmf.com.mx/atlante.htm>

<sup>31</sup> “Historia La Tito-Tepito-Atlante”. Disponible en: <http://barrabrava.net/atlante/la-tito-tepito/historia/>

Con el entrevistado Franco podemos observar “tres camisetas identitarias”, la de su barrio, familia y equipo. Pese a los malos resultados de su equipo nos demuestra que nunca cambiará ni perderá su afición por el mismo, porque hacerlo sería una pérdida identitaria. En última instancia, los resultados no determinan la afición hacia un equipo mientras ésta repose en la identidad. La explicación puede aplicarse con otros equipos.

El caso de la selección mexicana es uno que encuentra consenso entre los entrevistados. Con la excepción de Andrade, todos manifiestan su apoyo hacia el equipo nacional. Pese a los malos resultados pareciera que no pueden dejar de percibir identificación con el equipo en tanto se asumen mexicanos. Así lo señala Peralta en la entrevista: “Durante un Mundial, queramos o no, a todos nos emociona o por lo menos causa expectativa lo que va a pasar con la selección, sea por morbo o sólo echar relajo. Vamos a verlo aunque perdamos o no, vale madre”.

Las expresiones de los participantes: “aquel partido si me caló”; “contra Holanda como lo sufrí”; “se borran las barreras y gritamos todos un mismo gol”, manifiestan como el goce se incrementa en colectivo pero también que la seriedad que se le concede al juego, se encuentra sujeta a un fuerte vínculo emocional sólo posible cuando existe identificación, si no forzosamente con el equipo, sí con quienes se comparte. Probablemente, a razón de lo anterior, la mejor manera de expresar tristeza en el futbol es mediante el verbo “perdimos”.

De esta manera busco dejar en claro la preeminencia de la identidad en la construcción sociocultural de la afición al futbol, es decir, desde el ámbito de la interacción y las relaciones sociales. Este vínculo entre identidad y equipo de futbol, que interpretan los entrevistados, pone en entredicho la racionalidad que prioriza la eficiencia y el cálculo costo-beneficio de las relaciones sociales -ideas vinculadas con los valores exaltados actualmente por la ideología neoliberal.

#### **1.4 Cómo leer al aficionado al futbol desde el ámbito sociocultural.**

¿Cómo responder a la mirada rígidamente racionalista, que ve en el sufrimiento futbolero del aficionado mexicano una suerte de antítesis moderna? Aquella mirada que abona al imaginario sobre el aficionado irracional y severamente comprometido con un juego intrascendente en la vida material, como si se tratase de un estancamiento en su pasado pre-moderno. Ello no es banal, contribuyen a la estigmatización del mexicano –muchas

veces al latinoamericano en general- como sujeto “atrasado”, distante de la modernidad o carente de raciocinio, dominado por las pasiones<sup>32</sup>.

Tras examinar la entrevista grupal he intentado explicar por qué los aficionados en México –que no exclusivo de ellos- muestran gran compromiso con el juego. Establecí dos pilares que se explican sociológicamente: 1) la significación cultural y 2) la identidad colectiva. El primero se compone del habitus (indispensable para la interiorización del gusto) y se fortalece con las experiencias de convite social. Al segundo lo explico mediante lo socialmente compartido, las pertenencias sociales y los símbolos sociales que prescriben los códigos y normas de comportamiento.

Lo anterior quiere decir que la afición por el futbol es un fenómeno eminentemente cultural, es decir, responde a un determinado mundo de significado. ¿Esto quiere decir que el sistema cultural mexicano es anti-racional? Sí y no.

Es anti-racional en tanto no responde con irrestricto apego a la racionalidad pura o a la racionalidad instrumental (concepciones europeas) y menos a los valores de la sociedad liberal y su utilitarismo –al menos hasta lo que hemos revisado. Nada gana un aficionado con serlo, lo es por el mero gusto de serlo. No existe un frío cálculo en ello.

Sin embargo, contiene raciocinio en tanto cuenta con una lógica operativa que da sentido y significado a todas sus prácticas, además de que, como veremos en el siguiente capítulo, la construcción social de la afición por el futbol es algo planificado. No solamente desde el ámbito social y la transmisión del gusto mediante los espacios de socialización. Sino que su raciocinio llega a tal grado, que constituye un producto mercantil de utilidades millonarias. Al abandonar la dimensión sociocultural nos acercaremos a aspectos cada vez menos ingenuos y que requieren de un examen crítico.

---

<sup>32</sup> En este punto, es posible realizar un contraste con otro tipo de aficionado a los deportes. Existen por ejemplo, los aficionados-apostadores al béisbol de la Major League Baseball (MLB). Actualmente, existe una gran variedad de apuestas en línea (Bet365, Bwin, BetCris, Caliente) que requieren de un amplio conocimiento, no sólo sobre las implicaciones técnicas del béisbol, sino también del conocimiento estadístico de la MLB. Las implicaciones del béisbol complejizan las modalidades de apuesta, pues a diferencia de deportes como el futbol –donde solo importa el marcador-, el béisbol se presta a distintas mediciones de récords. Por dar un ejemplo, existe la opción de apuesta *Run Lines*, esta consiste en: “Las líneas de carreras son muy similares a las apuestas de point spread que se encuentran en fútbol o básquetbol. El administrador de las apuestas ajustará la línea para que el que no es el favorito reciba una ventaja en el encuentro. Por lo general, el no favorito recibirá +1.5 carreras antes de que el partido comience, y el favorito comenzará con -1.5 carreras. En este caso, si el que no es favorito pierde, no debe perder por más de dos carreras, y si el favorito gana, tendrá que ganar por dos carreras de diferencia como mínimo. La línea de carreras estándar es 1.5 pero puede tener probabilidades alternativas entre 2.5 y 3.5 carreras” (Recuperado de: <http://www.oddsshark.com/mx/mlb/sitios>). Además existen otras modalidades como *Moneyline*, *over/under*, *parlay* y apuesta en vivo (que consiste en predecir jugadas en el transcurso del partido). Como vemos, este tipo de afición se encuentra bastante racionalizada. Todo esto es legal y regulado por la propia MLB.

Para cerrar con el capítulo. Me parece que la construcción sociocultural de la afición al fútbol es un terreno, casi siempre ignorado por las ciencias sociales. El fenómeno de la afición por el fútbol suele abordarse desde un enfoque descriptivo, etnográfico, narrativo o en el mejor de los casos interpretativo, dando por sentado la existencia del mismo sin indagar en las aristas que lo erigen. Se prescinde de la comprensión de las significaciones culturales, base de los esquemas cognitivos necesarios para comprender, asimilar, conferir sentido e inventar tradiciones en torno al fútbol. Al evadir esta serie de preocupaciones, puede caerse en un esencialismo de la afición por el fútbol como si fuese un componente *natural*. Tal ruta conduce a la habituación de la pasión por el fútbol como cualidad innata en vez de adquirida. De esta manera, más que analizar el producto cultural en sí, propongo estudiar los significados que lo generan.

## **Capítulo 2. ¡Vamos muchachos!**

### **Televisión, cultura popular, melodrama y futbol: La construcción narrativa de la afición al futbol.**

*Y otra vez, como plantea Benjamin a propósito de la fotografía, los mandarines de la Cultura seguirán preguntándose si acaso la televisión puede ser considerada cultura mientras, nos guste o no y para bien o para mal, es la noción misma de cultura, su significación social, la que está siendo modificada por lo que se produce en y el modo de reproducir de la televisión.*

Jesús Martín-Barbero, "De los Medios a las mediaciones".

Siguiendo la línea del capítulo anterior, sobre la identidad como resultado de las pertenencias sociales, y la identidad colectiva como una manifestación de lo socialmente compartido, encuentro una categoría que utiliza ambos sentidos de la identidad. Me refiero al nacionalismo, pues es útil para la cohesión social en tanto los sujetos asumen un sentido de pertenencia hacia un territorio políticamente delimitado, pero también cuando asumen vínculos hacia los otros que llama compatriotas, con los que se suele tener poco en común, más allá del relato sobre su identidad compartida.

En el mundo del futbol pareciera que los sentidos de pertenencia hacia un equipo se erosionan o por lo menos se modifican (pienso en los aficionados alrededor del mundo que son fanáticos de los equipos europeos de mayor jerarquía). Hablaba en el capítulo anterior sobre las afinidades que construyen los aficionados hacia un equipo a partir de elementos sociales que permiten fincar su afición como parte de su identidad. Eso que coloquialmente los aficionados llaman "amor a la camiseta", es decir, cuando un jugador se percibe identificado con un club (sea porque el club simbolice un ideal o represente a un grupo social, sea de clase o de territorio) parece extinguirse en tanto el discurso resultadista gana terreno. Este discurso promueve la victoria como única valía de la competencia, esto daña a los equipos débiles aunque enraizados socialmente.

Sin embargo, prevalece un espacio cuyo motor de pasión –y de negocio- depende totalmente de que el sentido de pertenencia sobreviva e incluso se procura acrecentarlo. Este espacio son las selecciones nacionales.

Protocolos oficiales establecidos por la FIFA, como el despliegue de banderas y la entonación de himnos nacionales, previo al inicio de un partido entre selecciones nacionales dan muestra de ello. Pero el nacionalismo en el futbol tiene una doble implicación. No sólo es que el futbol jugado entre representativos de países dependa del nacionalismo para tener aficionados, sino que simultáneamente estos equipos contribuyen

a la construcción del nacionalismo. Mediante las selecciones nacionales se crean ideas e imaginarios sobre todo un país (ideas posteriormente manifestadas en los estadios).

Al menos para el caso mexicano, considero que uno de los agentes centrales en la construcción de lo anterior -de imaginarios nacionalistas expresados mediante la cultura popular- es la televisión deportiva.

El propósito del capítulo, es analizar otra fuente que nutre la construcción de la afición al fútbol. Ésta afecta, desde sus narrativas, las nociones sociales utilizadas en la interpretación del juego, pues en ese sentido termina configurando imaginarios futboleros. En estas narrativas observaremos la creación de un entendimiento melodramático del fútbol y cómo a partir de ello se erigen relatos sobre el aficionado mexicano y “el mexicano” como figura abstracta, todo mediado por el eje rector de lo nacional-popular.

La estructuración del capítulo es la siguiente: primero expongo claves teóricas para comprender lo nacional popular, posteriormente reviso la televisión desde un ámbito teórico, para después conocer su injerencia concreta en la realidad mexicana.

## **2.1 Lo nacional-popular. Claves teóricas.**

¿De dónde emanan nuestras nociones básicas sobre la mexicanidad? ¿Cómo es que simultáneamente millones de sujetos pueden compartir una identidad cultural, -aún para negarla-? La salvaguarda fundamental de todo Estado-Nación recae en la propagación de cierto ideario cuyo contenido acude a mitos, dogmas y símbolos dotadores de sentido. En el México contemporáneo, la difusión de dichas premisas no se limita a la inculcación tradicional de la educación pública, se expande hacia ámbitos de la vida cotidiana capaces de abarcar casi por completo la totalidad del espectro social. De esta manera, podemos ver que la gastronomía, la Historia, paisajes naturales, arquitectura histórica y algunas instituciones del Estado, fungen como extensiones del lábaro patrio, el himno nacional o el escudo; se convierten en representaciones de “lo mexicano”.

Pero el incremento de símbolos y distinciones nacionales tampoco se detiene ahí, éstas se escurren mediante artefactos y productos mucho más sutiles y digeribles para las masas, digamos, más cercanos a éstas. Las representaciones de lo mexicano también recaen en determinados sujetos llamados a ser parte de “la cultura mexicana”. Actrices,

intelectuales, científicos, artistas, estudiantes destacados y primordialmente deportistas son referentes de la mexicanidad, “orgullos” populares en muchos casos.

También existe un grupo de “orgullos nacionales” y un deporte preferido por los medios de comunicación, lógicamente hablo del futbol y los futbolistas. Lo sugerente del asunto es que los medios, no se conforman con difundir e informar sobre las hazañas deportivas, su labor va más allá. Como veremos, se puede imputar a la prensa deportiva de, por lo menos reproductora, de ideas y discursos dominantes en el imaginario colectivo. Éste, se ve permeado por la tónica épica y heroica que rodea al futbol –al deporte moderno en general- pero también se articula y engarza con las representaciones de la mexicanidad construidas en otras esferas culturales. ¿La televisión crea sentidos de pertenencia e identificaciones?<sup>33</sup> La respuesta es parcialmente afirmativa, pues como argumenté en el capítulo anterior, la afición al futbol no sólo pasa por la influencia narrativa, tiene una génesis social. Ambas se entrelazan, el resultado es la afición al futbol como la podemos observar actualmente y que analizaré en el tercer capítulo.

Me interesa en este punto, reflexionar y esclarecer la categoría <<nacionalismo>> puesto que ésta se engarza con la cultura popular, al menos en el caso mexicano. Las aportaciones de Benedict Anderson sirven de base teórica en la intención de esclarecer dicha categoría.

El autor sugiere al nacionalismo como un *imaginario colectivo*. Pero ¿cómo es posible un imaginario colectivo? Anderson propone un artefacto cultural, la imprenta, como dispositivo que alienta la noción de tiempo simultáneo; permite imaginar al resto de la comunidad con la que se comparte identidad cultural<sup>34</sup>. El proyecto nacionalista de la Modernidad, amalgama el pasado (mítico) y presente (destinado al desarrollo), en aras de que surja la idea de “Historia común” de cierta comunidad. Como lo señala el autor, “existe la universalidad formal de la nacionalidad como un concepto sociocultural -en el mundo moderno todos tienen y deben “tener” una nacionalidad, así como tienen un sexo-, frente a la particularidad irremediable de sus manifestaciones concretas”. (Anderson, 1993; 20)

---

<sup>33</sup> Dentro de algunos párrafos veremos que la elección del futbol fue una decisión tomada por quienes hacen la televisión

<sup>34</sup> He tratado este concepto a fondo en el primer capítulo. Aunando la aportación de Anderson, puedo sintetizarlo como: la vivencia simultánea, dentro de una comunidad, de una identidad cultural compartida.

Más adelante afirma, “con un espíritu antropológico propongo la definición siguiente de la nación: una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana. Es imaginada porque aun los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión” (ibíd.; 22-23). Y remata, “todas las comunidades mayores que las aldeas primordiales de contacto directo (y quizá incluso éstas) son imaginadas. Las comunidades no deben distinguirse por su falsedad o legitimidad, sino por el estilo con el que son imaginadas” (ibíd.; 24).

Tenemos a una comunidad imaginada nombrada nación, que se piensa a sí misma como la vivencia simultánea de una identidad cultural compartida. Otra contribución, es la de Hobsbawm, quién analiza a las naciones modernas como grandes fábricas de tradiciones, mismas que impactan en la composición del ideario futbolero<sup>35</sup>, en tanto se ritualiza en torno al fútbol utilizando tradiciones nacionalistas o locales (barrios, ciudades).

Sin embargo, existen contradicciones en el nacionalismo cuando éste se impregna de una connotación política que en su discurso, aboga por la “unidad nacional” en aras de erosionar las distinciones de clase. Dicen Portantiero y de Ipola: “Es en el interior de esta problemática donde se coloca [...] el tema de lo ‘nacional-popular’ y se concibe expresamente a la hegemonía como capacidad de una clase para la construcción de una ‘voluntad colectiva nacional popular’ sostenida sobre una gran ‘reforma intelectual y moral’.” (1981; 1).

Los mismos autores, sostienen que ésta hegemonía cultural, expresada en el nacionalismo, impacta en las subjetividades de las clases populares pues hacen suyo –de manera irreflexiva- el discurso sobre la pretendida unidad nacional. Pero, cuando lo nacional se encuentra con lo popular, se entra a una relación dialéctica en la que se

---

<sup>35</sup> El autor nos habla de una proliferación de <<tradiciones inventadas>> en Europa a lo largo del periodo que conocemos como modernidad, éstas, se ven principalmente permeadas por el surgimiento del Estado-Nación, es decir, van en conjunción con los nacionalismos. Al carecer de una historia propiamente dicha, los Estados generaron mitos en torno al supuesto pasado cultural del pueblo al que gobiernan y representan; estos se componen por elementos tanto reales como ficticios, creando una suerte de híbrido histórico. Las banderas nacionales, los himnos, las historias oficiales, son elementos que dan contenido y sentido al nacionalismo. Sintetizo el argumento con la siguiente cita: “Massimo d’Azeglio quien decía, después de que Italia había sido unificada políticamente: ‘Ya hicimos Italia, ahora tenemos que hacer italianos’.” (Hobsbawm; 2002, 277). Si atendemos a Anderson y Hobsbawm, el nacionalismo se entiende como un mecanismo de distinción imaginaria a partir de la territorialidad política pensada como comunidad que construye mitos y tradiciones dotadores de contenido al identitario. En el fútbol, dichos mecanismos dan pie a equipos representantes de una nación. Estos, ritualizan mediante protocolos previos a cada partido con las herramientas del nacionalismo.



determinan mutuamente (esto puede generar híbridos culturales que no cuajan del todo con el discurso dominante).

Lo anterior, es denominado “populismos realmente existentes”, es decir, dados en la cotidianeidad aunque afectados por el discurso. Este conflicto puede entenderse como: “el enfrentamiento entre dos principios centrales de agregación: el dominante, ‘nacional-estatal’; el dominado, ‘nacional popular’.” (ibíd.; 4)

Veremos, en la televisión como artefacto cultural hegemónico, los esfuerzos del sector dominante para disolver tal tensión, ello, al intentar redefinir lo popular bajo el marco de la unidad nacional que censura la identidad de clase.

## **2.2 Televisión y cultura popular: Claves teóricas.**

Una vez conceptualizada la noción de nacionalismo y de lo nacional popular que emplearé, nos detendremos en la reflexión teórica de la televisión. Para ello traigo a cuento los argumentos de Jesús Martín-Barbero, en torno a su estudio sobre la televisión en América Latina como un poderoso agente cultural<sup>36</sup>.

Para Martín-Barbero es de suma importancia enmarcar a la televisión como el gran agente que proveyó consumo cultural a las clases populares, no sólo como el artefacto que desplazó de la primacía compartida al cine y radio, sino también le interesa la influencia que éstos dos tuvieron sobre la televisión. Esta relación entre los tres grandes medios del siglo XX configuró toda una gramática de lo nacional entendido como lo popular-urbano. En este sentido, tenemos una primera explicación del gran alcance de la televisión, no sólo en términos de difusión, sino en términos de reapropiación social, útil para la fabricación de identitarios mediante la creación de una reconfigurada cultura popular en donde se conservan y modifican sus hablas, su humor, sus canciones.

A partir de esta lógica, la cultura popular debe entenderse con un matiz: se trata de una específica, seleccionada y filtrada cultura popular tomada por los medios de

---

<sup>36</sup> Me gustaría ilustrar este punto, con una cita de Carlos Monsiváis que aparece en el trabajo de Martín-Barbero, *De los Medios a las mediaciones*: “El país requería bases comunes, lazos colectivos. El cine y la radio se cohesionan como factores irremplazables de unidad nacional. Un público se sorprende al compartir entusiasmos y catarsis, integrado a una nación” (1991; 163). Y es que, cine y radio fueron las primeras fuentes de acceso al consumo cultural para las clases populares.

comunicación. Ésta se encuentra en una permanente tensión entre lo socialmente dado, desde las clases plebeyas y la élite que maneja la televisión.

En consecuencia, para las clases populares, los tres grandes medios del siglo XX se convierten en un puente mediador entre la tradición y lo moderno. Bajo este orden de ideas me interesa recuperar una cita del autor:

Descaradamente norteamericana y erigida en criterio de una y la misma modernización para todo el país, la televisión dirime sobre lo actual y lo anacrónico. Lo mismo en el terreno de los artefactos que de las hablas. Si la radio nacionalizó el idioma, lo hizo sin embargo conservando ciertos ritmos, acentos, tonos. La televisión unifica para todo el país un habla en el que, salvo a efectos de folklorización, la tendencia es a desaparecer las entonaciones regionales. (Martín-Barbero, 1991; 212).

La televisión tuvo una distinción respecto a sus dos compañeras. Como el más moderno de los artefactos que impulsaron la modernidad, contiene un gen homogeneizador en donde la cultura anglosajona siempre ha tenido un lugar privilegiado. Más allá de tal hegemonía cultural -más fuerte ahora que nunca-, es importante observar su incidencia en la vida cotidiana. Modifica la temporalidad y el ritmo de la vida. Esto se traduce en la búsqueda de una permanente actualización del tiempo. Todo puede ser anacrónico en nombre de lo moderno. Pensemos en como la televisión muestra lo que considera anacrónico en forma de chiste para despreciarlo.

Existe por lo menos un elemento más por develar para comprender el poderoso alcance e influencia de la televisión en la vida cotidiana. Esto tiene que ver con dos de sus motores: lo digerible de su contenido y el intermediario por antonomasia, la familia.

Nuestro autor piensa que no existe mejor distinción de la televisión latinoamericana que la *predominancia de lo verbal*. Esto es una muestra del sub-desarrollo en la creatividad del contenido televisivo en América Latina. Martín-Barbero toma la figura del presentador de televisión como insignia del contenido simple, pues en su habla coloquial, sus expresiones donde simula interactuar con el televidente -casi siempre dirigido a la familia-, en su rol como personaje-animador, se convierte en el *interlocutor* que interpela a la familia con un lenguaje sencillo, que le es cercano.

Es la predominancia de lo verbal materializada en el conductor, lo que permite una lectura no erudita de la televisión. Éste, genera la sensación de cercanía con el

espectador o como el autor la llama, una *retórica de lo directo*<sup>37</sup> que le habla a la gente. Genera la sensación de inmediatez que también refiere a lo cercano y cotidiano, esto contrasta con el cine donde el objetivo es establecer una imagen *alejada*, inalcanzable. Esto es una nueva gramática porque es otro tipo de texto<sup>38</sup>.

Respecto a la familia, a la que me referí en el capítulo anterior como un espacio de socialización primigenio para la transmisión del gusto por el fútbol, el autor piensa:

[...] la mediación que la cotidianidad familiar cumple en la configuración de la televisión no se limita a lo que puede examinarse desde el ámbito de la recepción, pues inscribe sus marcas en el discurso televisivo mismo. De la familia como espacio de las *relaciones cortas* y de la *proximidad*, la televisión asume y forja dos dispositivos claves: la simulación del contacto y la retórica de lo directo (ibíd.; 234)

Con todo lo anterior, busco explicar por qué denomino a la televisión como un poderoso agente cultural. Más allá del, hasta cierto punto obvio, alcance de difusión que tiene en los rincones del país. Justifico el potencial de la narrativa televisiva como factor que incide en el imaginario colectivo y en consecuencia, en las subjetividades.

He argumentado como la televisión afecta la vida cotidiana al menos en tres dimensiones: 1) como depósito y constructor de la cultura popular, esto cuando en sus personajes se ve representada *nuestra gente*; 2) cuando modifica las temporalidades y los ritmos y 3) cuando la familia, como espacio de relaciones cortas, se convierte en el interlocutor entre los personajes de la televisión y los integrantes de la misma (esto es una ruptura con la idea de lo distante prevaleciente en el cine).

---

<sup>37</sup> Resulta sugerente la explicación que proporciona el autor sobre esta categoría: “En el cine la función comunicativa central es la poética —y ello, al menos como intención, hasta en los films más baratos—, esto es, la transfiguración arquetípica de la realidad. De ahí, que aún atrapado por el argumento, aún fascinado por los rostros en primer plano, el espectador sea mantenido distante. Los objetos, las acciones y los rostros en el cine se cargan de valor simbólico. Hablando del rostro de Greta Garbo, Barthes sintetizó así la magia del cine y de su espacio *propio*: ‘El rostro constituía una suerte de estado absoluto de la carne que no se podía alcanzar ni abandonar’ [...] Frente a ese espacio, fascinante y por tanto alejador, el espacio de la televisión está dominado por la magia del ver: por una proximidad construida mediante un montaje no expresivo, sino funcional y sostenida en base a la “toma directa”, real o simulada. En la televisión la visión predominante es la que produce la sensación de *inmediatez*”. (ibíd.; 235).

<sup>38</sup> Dice Martín-Barbero: “Un texto que ya no será máquina unificadora de la heterogeneidad, un texto ya no-lleño, sino espacio globular y atravesado por diversas trayectorias de sentido. Lo que a su vez le restituye a la lectura la legitimidad del *placer*. No a la lectura culta únicamente, a la lectura erudita, sino a cualquier lectura, a las lecturas populares con su placer de la repetición y el reconocimiento. Y en el que hablan tanto el goce como la *resistencia*: la obstinación del gusto popular en *una narrativa* que es a la vez materia prima para los formatos comerciales y dispositivo activador de una competencia cultural, terreno en el que luchan a ratos y a ratos negocian la lógica mercantil y la demanda popular”. (ibíd.; 232).

### 2.2.1 La televisión deportiva mexicana.

*No hay score ni cuadros ni partidos. Los estadios ya son demoliciones que se caen a pedazos. Hoy todo pasa en la televisión y en la radio. La falsa excitación de los locutores ¿nunca lo llevó a maliciar que todo es patraña? El último partido de fútbol se jugó en esta capital el día 24 de junio del 37. Desde aquel preciso momento, el fútbol, al igual que la vasta gama de los deportes, es un género dramático, a cargo de un solo hombre en una cabina o de actores con camiseta ante el cameraman.*

Adolfo Bioy Casás y Jorge Luis Borges  
“Esse es percipi” en Crónicas de Bustos Domecq.

Hasta este punto, hemos revisado a la televisión como un ente abstracto y desde una mirada teórica, sin embargo, la televisión en México tiene una injerencia concreta y fundamental en la preeminencia del fútbol como espectáculo de masas. Veremos, se trata de un negocio planificado y racionalizado por quienes hacen la televisión, aunque inició de manera un tanto circunstancial.

En 1956, la incontenible cantidad de espectadores que atrajo el Segundo Campeonato Panamericano de Fútbol, realizado en la Ciudad de México (en el que participó el representativo mexicano, junto a otras cinco selecciones), sobrepasó la capacidad del Estadio Olímpico de Ciudad Universitaria. Éste acontecimiento, al que las autoridades capitalinas no estaban habituadas, produjo una estrategia para satisfacer a la masa. La incursión historiográfica de Varela nos dice:

[E]l torneo se estaba convirtiendo en un asunto de importancia, por lo que “el Departamento del Distrito Federal a través de la Oficina de Espectáculos Públicos pidió a Telesistema Mexicano (hoy Televisa) que transmitiera los encuentros. Los directivos televisivos se encontraban renuentes pero aceptaron al ver que era incontrolable el número de aficionados” (Calderón, 2010). De esta forma se inauguraban las transmisiones televisivas del fútbol en México [...] Según este cronista [Calderón]: “Por primera vez en México el fútbol se vería y escucharía a través de un aparato de televisión. El éxito fue inmediato. Se alcanzaron los ratings más altos hasta entonces y en cada encuentro los mismos aumentaban. Emilio Azcárraga Milmo, el magnate televisivo sin salir de su sorpresa y dilucidando el potencial que tenía en sus manos, comenzó a planear una estrategia para aglutinar a esa masa creciente de adictos al fútbol. El primer paso fue adquirir en 1959 al equipo con mayor presencia en la Ciudad de México y uno de los máximos exponentes con miles de seguidores en el país: el América” (Calderón, 2010). (Varela, 2013; 289).

Varela continúa relatando:

La elite del poder mediático mexicano, en especial el consorcio Televisa, ha estado vinculada vitalmente a las camarillas del poder presidencial (desde la presidencia de Miguel Alemán) y de la Federación Mexicana de Fútbol. Dice Granados Chapa, citado por Díaz, que Televisa “nació desde el poder. El presidente Miguel Alemán otorgó las primeras concesiones de televisión hacia 1950 y se concedió una a sí mismo, el canal 4, a través de un prestanombres, Rómulo O’Farril. Entonces así como el PRI nació del PNR, desde el poder, la televisión comercial nació desde el poder” (ibíd.; 283).

Como vemos, hace tiempo que la cadena Televisa juega un rol en el fútbol mexicano, pero no sólo como su difusor y promotor, sino directamente en la interpretación melodramática del mismo. El factor clave dentro del entramado narrativo que dio origen al sistema de rivalidades de la Liga mexicana, parte del antagonismo entre los clubes América y Guadalajara. Si bien, algunos creen que la rivalidad encuentra su origen en la dicotomía regionalista entre “chilangos” y “jaliscoquillos”, no es sino hasta la incursión televisiva que ésta rivalidad pudo erigirse progresivamente<sup>39</sup>. Así, inició una gama de identidades provista por la narrativa televisiva. En ese sentido Varela argumenta:

La estrategia de los dueños del consorcio mediático Telesistema Mexicano-Televisa para consolidar al fútbol como un importante negocio televisivo se basó en la creación de una fuerte base de aficionados espectadores americanistas, pero, por supuesto no exclusivamente. Para ello, crear una liga con clubes cuyas identidades pudiesen explotarse sentimentalmente fue una tarea ineludible. La compra del club por parte de los dueños de la televisora, la construcción de un estadio y la organización de un campeonato mundial de fútbol sentaron las bases de ese plan. (ibíd.; 279).

---

<sup>39</sup> Cuando Emilio Azcárraga compra al Club América en 1959, decide “reinventar” al equipo dotándolo de una identidad cuyos esfuerzos recaían en contraponerse a los simbolismos que rodean al club Guadalajara. En aquel tiempo, el Club Guadalajara era el equipo más ganador y por lo mismo, vencerlo otorgaba prestigio. Así, Azcárraga lo seleccionó como antagonico. Con ello, inició una campaña utilizando todos los medios a su alcance (televisión, radio, cine, novela gráfica) para construir la nueva identidad “americanista”. Dice Varela: “Archetti (1995) ha señalado con claridad que las narrativas periodísticas deportivas son ambiguas y contradictorias en sí mismas y cuando se les confronta con otras narrativas de un país, como la literaria. Los periodistas deportivos asignan cualidades morales (virtudes) de lo nacional (nosotros podríamos añadir también de lo regional) en el desempeño de los jugadores profesionales, y los conceptualizan como “estilos de juego”, que detonan en identidades de múltiples tipos. El club Guadalajara, “Las Chivas” fueron asociadas con ese ideal nacional en el cual lo “puramente” mexicano definió sus cualidades. El proyecto nacionalista y desarrollista que la clase política imponía, no vio con malos ojos esa asociación conceptual del “buen chico mexicano”. Al América, por otro lado, se le atribuyeron valores morales distintos, ufano de contar con grandes recursos económicos y extranjeros a su disposición, pero igualmente impulsados por la elite nacional” (ibíd.; 235).

En este tenor, la compañía Televisa imprimió a la narrativa futbolera su sello distintivo y esto marcó de manera radical su propuesta para entender e interpretar el fútbol en México. Me refiero al factor emocional enclavado como su eje rector. Lo anterior, mediante la estructura narrativa del melodrama. Siguiendo a Varela, “Emilio Azcárraga recurrió de manera más o menos coherente a la narrativa de un tipo de espectáculo ya probado en México antes de los 60’s: la telenovela (heredera inmediata de la radionovela).” (ibíd.; 282).

Para completar la revisión sobre la incidencia de la televisión mexicana en el fútbol como espectáculo de masas, es necesario observar el historial del actor central en su entramado narrativo, hablo de los periodistas deportivos. Continúo retomando las aportaciones de Varela. Sobre los periodistas deportivos nos dice:

El periodismo deportivo es precisamente la dimensión en la cual se desdobra el fenómeno de la espectacularización en pleno, ya que de forma simultánea y poderosa, el periodismo se erige como: 1) el ojo del observador-aficionado-espectador, 2) el agente que ofrece la “disciplina” y otorga elementos culturales a los aficionados-espectadores (que a su vez son lectores y consumidores) a través de sus múltiples recursos narrativos e iconográficos, 3) un espectáculo *per se*, es decir, el periodista se vuelve un espectáculo por sí mismo (ibíd.;233)

El autor, señala como a Azcárraga Milmo le interesaba contar para su reconstrucción narrativa del fútbol mexicano, con cronistas deportivos –tanto de radio como de prensa escrita-, adaptables al modelo exacerbado, sentimentalista y estremecedor que perseguía la televisora, aun extrayendo cronistas especialistas en otros deportes. Entonces, contrató a Ángel Fernández, Antonio Andere, Jorge Sonny Alarcón y Fernando Marcos. No sobra decir que a éstos se les dictó una línea pro “americanista”.

El punto sugerente de este tema para mis intereses, yace en la influencia y relación dialéctica que mantienen los periodistas deportivos con la cultura popular. Inciden en ella aunque lógicamente ésta los afecta. Lo que en algún sentido, se puede entender como la creatividad de estos comentaristas, va perfilando las nociones y elementos con los que el aficionado aprende, o se le sugiere, cómo leer el fútbol. Por ejemplo, Juan Villoro relata sobre el periodista Ángel Fernández:

Enemigo de la medida, creó un tejido narrativo en el que intervenían poemas, canciones, anécdotas y epigramas que delataban el eléctrico estado de su mente. Cuando Cristóbal Ortega debutó con el América dijo en forma inolvidable: «Señoras y señores, hemos vivido en el error: ¡América descubrió a Cristóbal!» Sus alardes fueron legión... Un lateral alemán avanzaba con enjundia: «Ahí viene Hans Peter Briegel, que en alemán quiere decir 'Ferrocarriles Nacionales de Alemania'». Un jugador se encaraba con otro: «'El Alacrán Jiménez', echando mano a sus fierros como queriendo pelear». Enrique Borja, de célebre nariz, se convirtió en el «Gran Cirano», y Cabinho, delantero que se reía al fallar goles, en el «Hombre de la Sonrisa Fácil». El bautizador universal apodó equipos enteros: el Cruz Azul de la gran época («la máquina que pita y pita») se transformó en «La Máquina Celeste», imagen que desbancó al fabril mote de «Cementeros». En plan humorístico, Ángel ofrecía falsas explicaciones de lo real. Cuando la cámara se acercaba a las siglas en el pecho de los soviéticos (CCCP), comentaba: « ¿Sabes qué significa eso? ¡Cucurrucucú Paloma!» (Villoro; 2006).

El rol de los comentaristas vive en una permanente tensión con la cultura popular, pues se determinan dialécticamente una con la otra. Del ejemplo anterior, hoy podemos observar que el mote concedido al equipo Cruz Azul “La Máquina Celeste”, es totalmente adoptado por los aficionados a éste equipo. Otro caso, es el mote de “Las Chivas” concedido al club Guadalajara. Fábregas (2009), citado por Varela, relata que este mote nació netamente en lo social, e impregnado de una connotación despectiva por parte de los aficionados del club Atlas hacia sus rivales regionales del Guadalajara, ya que decían que estos “corrían como chivas”, en lugar de jugar fútbol. En ese sentido, Varela señala que estos eventos, “efectivamente suscitados en la realidad social, como en el caso del apelativo de ‘Las Chivas’ [...] los periodistas [los] proyectan y amplifican socialmente a través de sus vehículos mediáticos.” (ibíd.; 234).

De tal manera, la narrativa futbolística se alimenta y paradójicamente, (como veremos) lucha con la cultura popular en su intento de reconfigurarla al realizar una selección arbitraria de los elementos que desea destacar. Finalmente, es importante apuntar que lo anterior sentó las bases, “hizo la escuela”, de lo que revisaremos a continuación. Pues el estilo exacerbado, melodramático, coloquial, que juega con apodosos se mantiene vivo, renovado y se ha expandido hacia otras cadenas televisivas.

## 2.3 La televisión deportiva contemporánea.

En los próximos apartados, muestro y analizo ejemplos categorizados a partir de las tres dimensiones con las que, anteriormente he mencionado la televisión afecta la vida cotidiana y que favorecen la interpretación del fútbol en clave melodramática –en ello ahondaré más adelante. Es complicado dividir cada una de las narrativas según la categorización propuesta puesto que todas se entrelazan, sin embargo, por fines metodológicos las he organizado según el énfasis que se pone en cada una.

. Examiné programación deportiva emitida por las cadenas de televisión Televisa<sup>40</sup>, Tv Azteca<sup>41</sup> y ESPN<sup>42</sup>, así como anuncios comerciales relacionados con el fútbol mexicano y que fueron transmitidos en televisión. Conceptualizo su contenido como *narrativas*<sup>43</sup>, de las que rastreo, extraigo, analizo y me centro en aquellos elementos que

---

<sup>40</sup> Gigante consorcio mediático, definido en su página de Internet como: “[...] la empresa de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana con base en su capitalización de mercado siendo uno de los principales participantes en el negocio de entretenimiento a nivel mundial. Opera cuatro canales de televisión abierta en la Ciudad de México, produce y distribuye 25 marcas de televisión de paga para distribución en México y el resto del mundo y exporta sus programas y formatos a Estados Unidos a través de Univision Communications Inc. (“Univision”) y a otros canales de televisión en más de 50 países. Televisa es un participante activo en la industria de telecomunicaciones en México. Tiene una participación mayoritaria en Sky, sistema líder de televisión de paga directa al hogar vía satélite que opera en México, República Dominicana y Centroamérica. Televisa además participa en la industria de telecomunicaciones en varias regiones de México, en las que ofrece servicios de video, voz e Internet de alta velocidad. Televisa también tiene intereses en la publicación y distribución de revistas, la producción y transmisión de radio, deportes profesionales y entretenimiento en vivo, producción y distribución de películas, la operación de un portal horizontal de Internet y juegos y sorteos”. Fuente disponible en: <http://www.televisa.com/corporativo/quienes-somos/763271/perfil-compania/>

<sup>41</sup> La información en su página de Internet nos orienta acerca del poder de su cobertura: “TV Azteca, S.A.B. de C.V. (BMV: AZTECA; Latibex: XTZA) es uno de los dos mayores productores de contenido para televisión en español en el mundo. Opera dos redes de televisión con cobertura nacional en México: [Azteca 13](#), que se orienta a toda la familia; [Azteca 7](#), que se enfoca en audiencias jóvenes de ingresos medios y altos, cubriendo 97% y 95% de los hogares mexicanos, respectivamente. De igual forma opera [Proyecto 40](#), un canal que reúne a las personalidades más notables de México en los ámbitos cultural, social, económico y político. Azteca es propietaria también de [Azteca America](#), cadena de televisión enfocada en el mercado hispano de los Estados Unidos con presencia en más de 70 plazas que abarcan más del 90% de los hogares hispanos en EE.UU. La compañía es propietaria de Monarcas y Atlas, equipos de primera división de la Federación Mexicana de Fútbol y opera Azteca Internet, un portal de Internet que ofrece diversos contenidos de éxito”. Fuente disponible en: <http://www.gruposalinas.com/es/azteca>

<sup>42</sup> Cadena de televisión internacional disponible en la televisión restringida de México. La información abierta en su sitio web dice: “Cuando comenzó ESPN en 1979, nos llamábamos Entertainment and Sports Programming Network (siglas ESPN). Sin embargo, se dejó de usar el nombre completo en febrero de 1985 cuando la compañía adoptó un nombre corporativo, ESPN, Inc., y un nuevo logo. ABC, Inc., una subsidiaria indirecta de The Walt Disney Company, controla el 80 por ciento de ESPN, que tiene su sede en Bristol, Connecticut. El Hearst Corporation tiene el restante 20 por ciento de interés en ESPN. ESPN Deportes salió al aire en Enero de 2004 y es un canal en español que transmite las 24 horas en los Estados Unidos”. Fuente disponible en: <http://espndeportes.espn.go.com/news/nota?id=162756&s=tel&type=story>

<sup>43</sup> Entendidas en su estado más puro como género literario y que ya hemos puntualizado en la Introducción desde la propuesta de Roland Barthes.



conectan al fútbol con la identidad nacional-popular, es decir, cuando insisten en relatar la vivencia de una identidad socialmente compartida mediante la afición al fútbol.

### **2.3.1 Cultura popular, fútbol y televisión.**

Para iniciar este apartado me gustaría traer a cuento una caracterización hecha por Monsiváis sobre la cultura popular:

Sin prestigios de ninguna índole, advertida únicamente como expresión de supervivencia y desafío, a la cultura popular urbana [...] la describen sus elementos insoslayables: improvisación belicosa, sentimentalismo sin disfraces, creencia en las observaciones naturalistas, repetición interminable de los hallazgos. Ante ella, la alta cultura persiste en su condena absolutista: lo popular no sólo no existe. También degrada. Al irse desintegrando regionalismos y localismos, esta cultura popular urbana es primer elemento cohesionador de la recién existente sociedad nacional. Para negar este proceso, la élite insiste en sus aportes consolidadores: un lenguaje enaltecedor y prestigiador, el ánimo de salvar una tradición y el desánimo irritado ante las nuevas demostraciones del gusto y la sensibilidad del populacho. Inevitablemente, la alta cultura se agrega a las instituciones represivas que, a quien no goza de sus beneficios, le ratifican a diario la noticia aplastante: tu ignorancia es el principio y el fin de tu inmovilidad social” (1978, 104-105).

Sin embargo, siguiendo al propio Monsiváis, posteriormente la alta cultura verá en la cultura popular una contraparte que la legitima en tanto le sirve como distinción. En ese sentido, la élite toma a la cultura popular, desecha y selecciona de manera arbitraria los elementos que le son funcionales. La televisión sirve como dispositivo en la reproducción de dichos referentes para consagrar, narrativamente, lo que deseen enaltecer quienes hacen la televisión, es decir, una élite.

El argumento de Monsiváis, suscrito por Martín-Barbero, sobre la capacidad televisiva para sentar bases comunes que generan lazos colectivos gracias a la compartición de entusiasmos y catarsis, puede guiarnos para interpretar la aparición de elementos extraídos de expresiones sociales, culturales o históricas que pasan por el tamiz de la televisión para ser integrados a la narrativa de ésta, sufriendo así una distorsión que las reconfigura. En ese sentido, podemos leer un anuncio comercial de

AT&T transmitido en vísperas del Mundial Sudáfrica 2010<sup>44</sup>. Este se titula “Leyendas de la época de oro”, lo describo a continuación:

Rodeado por fotógrafos y fanáticos aparece un hombre ataviado como el Emperador Moctezuma, quién posa ante las cámaras. El escenario es una *alfombra roja* decorada con parafernalia verde, blanco y rojo, en ella se contonea al ritmo de “México lindo y querido” Germán Valdez *Tin tán*. En unos cuantos segundos tenemos la articulación de tres elementos esenciales: con Moctezuma se presenta el aspecto histórico que refiere a las raíces nacionales –recordemos a Anderson y Hobsbawm, éstas se erigen a partir de un mito moderno-; con un salto cuántico en el tiempo, aparece Tin Tán, estrella del cine mexicano e ídolo popular junto a la musicalización de un tema de mariachi, que nos habla del México moderno que rescata sus regionalismos.

Posteriormente en el anuncio, Tin Tán besa la mano de Frida Kahlo e inmediatamente baja de su limusina María Félix. La feminidad se presenta con dos figuras más relacionadas con la alta cultura pero que aquí se pueden mezclar con lo popular. Nos trasladan a un estadio de fútbol abarrotado por aficionados mexicanos. Trotando por el túnel se dirigen al campo de juego los seleccionados nacionales acompañados por el tema instrumental versión mariachi de “Adelita”, canción vinculada con la Revolución Mexicana. Mientras, Anthony Quinn, Javier Solís y Jorge Negrete aplauden desde las gradas. Se destaca también al ex boxeador Salvador Sánchez, en tanto vemos a Pedro Infante junto al *Santo* con algunas de sus poses distintivas. Aquí la clave es la articulación de figuras de lo nacional-popular, se mezclan deportistas, actores, cantantes, porque todos pueden ser representaciones mexicanas.

Entre la multitud del estadio, Israel Castro futbolista mexicano, descubre a *Cantinflas* quien le da indicaciones técnicas. Cantinflas es captado por la pantalla gigante del estadio, un niño se emociona por la cercanía que tiene con el actor. Finalmente, los jugadores se forman, saludan a la bandera y el público cierra el promocional con la *Ola* y

---

<sup>44</sup> Este anuncio se transmitió durante los meses de abril y mayo de 2010. En los meses previos a una Copa Mundial de la FIFA, los patrocinadores de la selección mexicana incrementan de manera notable la cantidad de anuncios publicitarios sobre este equipo. Para darnos una idea de la inversión –y con ello el poderío que se pone en juego- de estos patrocinadores, dice Osvaldo Anaya Oliver: “expertos en el tema dicen que los Master otorgan entre 20 a 30 mdd por ciclo mundialista. En este grupo de empresas se encuentran Coca Cola, Banamex, Maseca, Movistar y Adidas [...] Adidas es un tema aparte, pues destina alrededor de 80 mdd por el derecho de ser la que vista a los seleccionados en dos ciclos mundialistas (el de Sudáfrica 2010 y Brasil 2014). En Forbes México Recuperado de: [http://scl.io/cWG\\_WMAO#gs.cy0N8Eg](http://scl.io/cWG_WMAO#gs.cy0N8Eg)

el grito de ¡México, México, México!. Todas las estrellas de la época del cine de oro implicadas, aparecen en blanco y negro, tal como mejor se les recuerda.<sup>45</sup>

El argumento del anuncio recae en las figuras nacionales de la cultura popular, que bajo el cuadro analítico de Monsiváis (1978; 101) los podemos entender como los referentes del *populacho*, aquellos con los que se encuentra identificación pues nacieron en su seno<sup>46</sup>, pero, la multiplicidad de personajes representa a todas las clases sociales y la pretendida unidad nacional, es decir, se limpia a lo popular de sus referentes indeseados por la élite y selecciona aquellos con quienes, la alta cultura, acepta mezclarse. El reconocimiento internacional de estos referentes mexicanos también juega. Nos dice: *así se representa lo mexicano*.

¿Cómo se puede identificar lo nacional-popular? ¿Qué y quiénes representan a lo mexicano? El anuncio indica que a la lista de “estrellas” de la cultura popular se debe añadir la selección mexicana, no importa quiénes la compongan –aunque siempre habrá algún protagonista- ellos van de paso. Lo que importa es la representatividad futbolera. Ésta se engarza y forma parte del resto de las “glorias” nacionales.

Ahora me centraré en las narrativas televisivas. Entre los resultados de la absorción televisiva de la cultura popular, encontramos la creación de arquetipos sobre la mexicanidad vaciados de significado, digeribles y comercializables, es decir, mediante expresiones populares tomadas por la televisión, inicia el devenir de estereotipos sobre la mexicanidad. Uno de los esfuerzos con los que se puede caracterizar a la cadena Televisa, son sus contenidos estereotipadores del mexicano.

En el caso de la barra deportiva de Televisa cuentan con un personaje que juega con el estereotipo del aficionado mexicano al fútbol. Hablo del *Compayito*, quien aparece en los segmentos cómicos de los programas deportivos de Televisa. Se trata de un puño que usa el pulgar a modo de boca; ojos de plástico y vestido según la ocasión.

---

<sup>45</sup> [eco201zero]. 17/05/2010. AT&T Comercial leyendas de la época de oro de México. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Qh0TT8cXgal>

<sup>46</sup> Monsiváis argumenta “[...] a esta cultura popular la va configurando el fervor de las masas que recién paladean sus posibilidades expresivas, su hambre por acceder a una visibilidad que les confiere un espacio social de cualquier índole, el que –en este caso- integrarán y agrandarán con los métodos a su disposición: riñas y tumultos/ aplausos y chiflidos/ ruidos obscenos y carcajadas. Esta empresa cultural (en el sentido antropológico) dispone de una característica fundadora: su habilidad manifiesta al proporcionarles a proletarios y lumpen lo que sólo la indiferencia ante los pelotones de fusilamientos, los campos de batalla y las tomas de ciudades habían podido adjudicarle a los ejércitos campesinos: voz y figura nacionales” (1978,101).

Representa la idea del “mexicano promedio”, apoya a las Chivas del Guadalajara, tequilero, parrandero, haragán, divertido, alburero, machista y morboso.

Para ilustrar lo anterior, muestro un ejemplo. En la transmisión de “La Jugada del Mundial”, programa estelar de Televisa<sup>47</sup>, se habla de la eliminación del equipo mexicano por segundo año consecutivo ante la selección argentina. El programa inicia la rutina del Compayito, quien se presenta en estado etílico y decepcionado por el partido. El cómico interactúa con los conductores, cuando uno de ellos, Antonio de Valdez, le pregunta:

‘Y esa musiquita que pusiste ¿Qué?’ ‘Pues es como de, ya de muerto, - responde el Compayito-. Otro conductor, Javier Alarcón replica: ‘¿Por qué le tienes que echar limón a la herida?’ ‘Mira... es que... Javier, estoy decepcionado, comprende mi sentimiento de un mexicano ilusionado que sufre de una dolorosa derrota [...] ¿O sea, me vas a criticar? ¡Espérame! ¿Por qué no dejan que mis sentimientos salgan? Es que esas mil ranas que yo me iba a ganar, ahora sí que, ¿en dónde están, en donde están esas mil ranas que me iba a embolsar?’ ‘Rands, no ranas, que es la moneda de aquí’ -aclara Alarcón.

Posteriormente el cómico presenta una cápsula grabada desde el Soccer City en Johannesburgo, donde se jugó el partido al que se refieren anteriormente. Debido a que el equipo mexicano pierde desde el primer tiempo, el cómico comparte bebidas alcohólicas y su tristeza con los aficionados mexicanos. Hasta que encuentra un compañero ideal para llorar la pena del partido y de que, en sus palabras “siempre pase lo mismo”. Entonces el cómico dialoga con el aficionado:

‘¿A quién le echamos la culpa, al árbitro, a Aguirre, o al Guille Franco?’, - pregunta el Compayito- ‘A todos’ -responde el aficionado. ‘¿A qué viene uno hasta acá a apoyar al equipo? Y luego... el árbitro [...] Maldita sea... ¿Pero sabes qué? dentro de cuatro años va a ser la reta ¡Como los hombres!’ ‘Nos vamos a Brasil –responde el aficionado- ‘Allá las viejas están más buenas, aquí ni vale la pena ganar’ –dice el Compayito al tiempo que aparecen otros aficionados gritando-. ‘Brasil, Brasil, nos vemos en Brasil, cuatro años no pasa nada’ -canta el aficionado evidentemente ebrio- ‘Es compositor mi compadre, en Brasil vamos a ganar maldita sea’ -remata el cómico<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> Durante el Mundial Sudáfrica 2010, Televisa captó el mayor número de espectadores. Venció a su competencia (Tv Azteca) en cada uno de los partidos de la selección mexicana por 5 puntos de rating. En los programas nocturnos donde se resume la jornada del torneo (como La Jugada), “Televisa obtuvo en promedio 14pts contra 9 de Tv Azteca”. Daniel Blumrosen Juárez. “Televisa es el virtual campeón del Mundial; Tv Azteca, lejos”. Diario El Universal. En: <http://archivo.eluniversal.com.mx/deportes/118895.html>

Podemos observar como este personaje procura encarnar una serie de estereotipos sobre el mexicano aficionado al fútbol, participe de la cultura popular y por tanto de clase baja: borracho, mal hablado y que no sabe hablar, alburero, machista. Pero también, alude a otra serie de características estereotípicas menos corporales, no todas tan nítidas ni enunciadas en el imaginario colectivo. El mexicano se ilusiona, cuando por definición, esas ilusiones se desvanecen, no lo soporta y recurre al alcohol; pero en algún punto de su duelo la esperanza vuelve y genera nuevas ilusiones: *siempre habrá un mañana, no pasa nada, lo vamos a enfrentar como los hombres.*

Al inicio de la rutina cómica, se deja claro que esas ilusiones y aspiraciones aparentemente no materiales ocultan un trasfondo de intereses monetarios. Lo primero que el compayito externa es el dolor que le inflige perder una apuesta de dinero. Transmitiendo así otra idea, al mexicano en el fondo lo mueven intereses individuales y no el triunfo simbólico del colectivo. El mexicano se “*rasca con sus propias uñas*”, pero necesita compartir la pena. Ese será el verdadero ritual colectivo del mexicano o así lo exhibe en distintos pasajes el segmento cómico.

En este reportaje existe otra idea no tan popular pero igualmente presente en su caracterización del mexicano: la búsqueda de culpa en el otro para explicar el fracaso propio. En este caso, el árbitro. Este aspecto, dirán algunos es en el que la cultura mexicana hace reflejo en su fútbol. El compayito no deja de culpar al árbitro, a esa otredad que de manera injusta *nos la volvió a hacer.*

Un elemento central en la conformación de la cultura popular es el surgimiento de ídolos formados en su interior. Estos manifiestan una posibilidad de expresión para las clases populares, son sus “voces” y “figuras” diría Monsiváis. Son los hijos que no perdieron sus hablas, sus humores, sus referentes. Los contenidos de la televisión deportiva mexicana enarbolan, con frecuencia, a distintos futbolistas cuyo origen humilde se transforma en recurso narrativo para dramatizar lo popular, así como enmarcar las posibilidades de éxito en tanto exista voluntad, pese a las adversidades socioeconómicas.

---

<sup>48</sup> [BEST OF SOUTH AFRICA 2010 HERE]. 29/06/2010. Compayito Borracho Sudáfrica 2010 Después del México vs Argentina. Recuperado de <https://youtu.be/nhb4luMuvYI>

El rol del personaje popular, carismático y exitoso, en tiempos recientes, es encarnado por Cuauhtémoc Blanco<sup>49</sup>. En una cápsula de Televisa dedicada a Blanco con motivo de su retiro futbolístico el narrador relata:

‘Barrio bravo de Tepito, día con día su gente lucha contra la pobreza y la inseguridad en la zona centro de la Ciudad de México. Sus calles están lejos de ser limpias pero es su territorio, es su orgullo. Es aquí donde surgió uno de los grandes héroes del futbol mexicano, Cuauhtémoc Blanco’.

Posteriormente el comentarista de Televisa, Hugo Salcedo opina: “Creo que esas condiciones económicas que en algún momento fueron adversas, fueron forjando en él una mentalidad ganadora y una intención de sobresalir donde no muchos lo hacían”. Posteriormente entrevistan a un par de jóvenes en un campo de futbol de Tepito, el primero de ellos dice: “pues aquí es un gran ídolo, porque sabemos que se hizo aquí en el barrio”, mientras el segundo piensa: “pues Cuauhtémoc Blanco en el futbol es un ídolo para todos los niños y me gustaría ser como él”.

El primer entrenador de Blanco, Ángel González, quién lo “descubrió” aparece en el reportaje y nos cuenta: “la primera vez que yo lo vi en los campos de Buenavista tuve el presentimiento de que jugaría en Primera División”. El reportaje prosigue con halagos provenientes de los entrenadores que Blanco tuvo durante su carrera profesional. Entonces el narrador describe al futbolista:

‘era goleador, era pícaro, era un genio con el balón, también era líder y su personalidad lo elevó a un olimpo que pocos alcanzan’. –Entra el cronista Enrique Bermúdez-: ‘pero el llegarle a la gente, ese carisma para llegarle a la gente como el que tiene Cuauhtémoc, no se compra en las boticas, ese se trae o no se trae’.

---

<sup>49</sup> Este futbolista debutó en 1991 en la Primera División del futbol mexicano profesional con el Club América, donde se le considera uno de sus mayores ídolos. Con la selección mexicana participó en los mundiales de Francia 98, Corea-Japón 2002, y Sudáfrica 2010, además de ganar la Copa Confederaciones con dicho equipo. En el extranjero jugó con el Real Valladolid (2000-2002) y para el Chicago Fire (2007-2009). A Blanco se le considera uno de los futbolistas más sobresalientes en la historia del futbol mexicano, sin embargo, sus habilidades en la cancha no son el único tema que lo rodea. Blanco se ha relacionado de manera amorosa con figuras de la farándula local –estrechamente ligadas con Televisa. En los medios de comunicación lo acompaña un constante relato sobre su procedencia de clase popular, donde se le encumbra como muestra de la movilidad social; este mismo relato lo ayudó a ganar, en 2015, la alcaldía municipal de la ciudad de Cuernavaca en el estado Morelos, por el Partido Social Demócrata (partido carente de registro a nivel nacional y de ideología ambigua). “Biografía Cuauhtémoc Blanco”, en Club Americanista. Recuperado de: [http://www.clubamericanista.com.mx/wiki/biografia\\_cuauhtemoc\\_blanco](http://www.clubamericanista.com.mx/wiki/biografia_cuauhtemoc_blanco)

La narración se enfoca en el desempeño de Blanco con la selección mexicana, donde destacó y aseguran era apreciado por todos los aficionados mexicanos, sin distinciones de equipo. La cápsula cierra con las palabras de González, su primer entrenador, éste, con los ojos llorosos dice: “siempre queda la nostalgia de que... volvamos a tener otro”.<sup>50</sup>

Con el ejemplo anterior es posible sintetizar como la televisión se convierte en repositorio de la cultura popular, que al transitar por su tamiz, se distorsiona, reconfigura nuevas ideas sobre la misma y que, gracias a su alcance, deviene en imaginario colectivo.

En el reportaje se dramatiza y enfatiza sobre los orígenes de clase baja de Blanco. Ese elemento se relata como la potencia del jugador, pues su estatus plebeyo permanece pese a su exitosa carrera futbolística. En ese sentido, emerge el ídolo de las masas anónimas, porque éste las representa mediante los atributos y virtudes que selecciona el reportaje. Cuando representa a la cultura popular, con el éxito del exfutbolista, al público se le dice: *él es como tú y tú puedes ser como él, mientras así lo decidas*.

Con los tres contenidos televisivos descritos, busco ilustrar como la televisión mexicana puede construir una gramática de lo nacional tomando y distorsionando lo popular: Caracteriza, enfoca y describe lo popular a su gusto. En ese sentido puede estereotipar pero también exaltar virtudes que generen identificaciones con el público; es una reificación de lo popular realizada por la élite que maneja y hace la televisión. Además, establece las bases y pisos comunes de entendimientos sobre las figuras y orgullos nacional-populares. Lo anterior, debe leerse como un primer factor que se articula con otros en la construcción de la imaginación melodramática en torno al fútbol.

### **2.3.2 Temporalidad, televisión y fútbol.**

Anteriormente, mencioné que la narrativa televisiva se encuentra en una permanente actualización del tiempo. Como artefacto impulsor de lo moderno, el discurso de la televisión propugna persistentemente por la modernización de la vida, lo que paradójicamente convierte a esa modernidad en algo inaprehensible. En ese sentido, incluso lo relativamente reciente puede configurarse anacrónico<sup>51</sup>.

---

<sup>50</sup> [Rodolfo Landeros]. 26/04/2015. Cuauhtémoc Blanco El Adiós de un ídolo. Recuperado de: <https://youtu.be/hYPVbbQ1Ous>

<sup>51</sup> Aquí me referiré a la modificación de temporalidades promovidas desde el discurso televisivo, sin embargo, es importante señalar cómo la televisión puede modificar los ritmos cotidianos al establecer la idea de lo simultáneo para una comunidad que sintoniza su programación. En ese sentido dice Bellour: “Al igual que el diario, la televisión como tal

A su vez, este factor suscrito a la temporalidad de la vida cotidiana, se encuentra atravesado por el gen homogeneizador de la televisión y su preeminencia anglosajona. Decía, con Martín-Barbero y Monsiváis, que la televisión no piensa en las especificidades del público de una región pues su alcance erosiona tal tipo de barreras. Pensemos en cómo las producciones de series estadounidenses no se realizan en función del humor o referentes de países latinoamericanos, no obstante, sí pretende llegar a ese público.

Entonces, la narrativa televisiva por un lado homogeneiza y por el otro actualiza permanentemente. En consecuencia, ¿lo anacrónico y regional se elimina? En realidad se reconfigura. Dice Martín-Barbero:

[...] con su obsesión por lo actual, o mejor por la actualidad, la televisión suplantará las temporalidades y los ritmos en un discurso que busca contemporaneizar todo. Claro que a la televisión se deberá también la aceleración de la modernización de las masas marginadas o rezagadas” (1991; 212).

En ese sentido, en años recientes, la televisión mexicana continúa lidiando con el mismo obstáculo, con lo que considera un México y un mexicano atrasado, estancado o no-moderno. Lo anterior encuentra una resonancia directa en el ámbito futbolístico cuando el discurso periodístico atribuye el bajo nivel del fútbol nacional a la carga de complejos históricos del mexicano que no consigue modernizarse<sup>52</sup>. Aquí es cuando la figura abstracta del mexicano logra presentarse como anacrónica en televisión, pues no responde a la permanente modernización que exige la misma, ni compagina con la homogenización conducida por los referentes anglo. A continuación un ejemplo de ello.

En un promocional donde aparece Javier Aguirre, director técnico de la selección mexicana durante los mundiales Corea-Japón 2002 y Sudáfrica 2010. Emitido por primera vez el 30 de mayo de 2010, este mensaje publicitario buscaba aminorar lo acontecido en un programa de radio español tres meses atrás cuando el entrenador, respondió a la

---

apunta a dominar el tiempo, a sustituirlo. Es decir, a ser el tiempo, en su lugar de afirmar, por diferencia, su presencia. Pero ¿Cómo situar esa diferencia? Esta no se construye solo con respecto al tiempo de la vida que la televisión, sin decirlo, transforma y asimila; sino con respecto a la televisión misma, en la medida en que la televisión tiende a producir un tiempo homogenizado que no admite (o muy poco, casi nada) la diferencia” (2009; 62).

<sup>52</sup> Periódicos deportivos publicados en los años cincuenta como *La Afición* y el *ESTO*, son clave en la construcción de tales narrativas. Editoriales como Fray Nano, Juan J. Barón y Antonio Andere fueron sus precursores. Principalmente inspirados por el contraste de resultados de las victorias de la selección mexicana contra equipos de la zona de Concacaf y el desastre ante equipos europeos y sudamericanos.



pregunta expresa “¿Cómo está México?” –Jodido- respondió Aguirre<sup>53</sup>. Después agregaría, “porque está lloviendo mucho”, aunque la respuesta tácitamente refirió a la exaltada inseguridad suscitada con la guerra contra el narcotráfico declarada por Felipe Calderón<sup>54</sup>. Aguirre fue muy criticado, pues nada impidió que el público se quedara con la primera frase de su respuesta. Con el Ángel de la Independencia y Paseo de la Reforma transformados en set de televisión, Aguirre se defendió con el siguiente discurso:

Soy Javier Aguirre y amo a México. No sé si siempre lo entiendo pero sé que siempre lo amo. Y sé que por alguna razón cada cien años México se propone hacer algo que suena imposible. Se lo propone y lo logra. En 1810 parecía imposible que México fuera un país independiente y lo es. En 1910 parecía imposible que México llegara a ser un país democrático y llegó a serlo. Es 2010, el reloj de la historia está sonando de nuevo.

Parece imposible ser el gran país, seguro, próspero y justo que todos imaginamos. Pero nuevamente es hora soñar y de actuar, hora de decidir si queremos ser el país que se siente predestinado al fracaso o el que se sabe capaz de construir el destino anhelado; el país al que se le respeta sólo por su pasado o al que todos admiran porque tiene confianza en su futuro.

Es hora de asumir que el cambio requiere del esfuerzo de cada uno de nosotros, habrá que enterrar al México de los complejos y alumbrar al México de los hombres y mujeres seguros de sí mismos; olvidar al México que siempre espera lo peor y construir el México en el que cada quien trabaja por lo mejor. Dejar atrás al México que siempre busca culpables y dar paso al México que todos asumimos responsabilidades. Es hora de darle vuelta a nuestra historia, pasar del México del “sí se puede” al México de “ya se pudo”.

La semilla del México que anhelamos está sembrada, que florezca depende de todos. ¡Nuestro lugar es México, nuestro año 2010, es hora de hacer historia, de volver a soñar y conseguirlo!”<sup>55</sup>.

La cápsula cierra con el logotipo de Iniciativa México<sup>56</sup>.

---

<sup>53</sup> [cascaritanc's channel]. 21/02/2010. La cascarita Javier Aguirre “MÉXICO ESTÁ JODIDO”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=st7m8gZ6ZF0>

<sup>54</sup> Véase: Jesús Aranda. “La guerra al narco se extiende a más de la mitad del país. Diario La Jornada. En: <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/20/politica/005n1pol>

<sup>55</sup> [Pateando Piedras] 30/05/2010. “Yo amo a México” el video de Javier Aguirre. Iniciativa México. Recuperado de: <https://youtu.be/WBwbkRy460g>

<sup>56</sup> Según su página de Internet, Iniciativa México, “surge en el marco del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución. En 2010, cuarenta de los medios de comunicación electrónicos e impresos más importantes del país se unieron, en nuestro Consejo Consultivo, en torno a una idea: rescatar y exaltar al México dinámico y emprendedor. En

El mensaje publicitario nos habla y refuerza el mito de un México, que en términos de filosofía política, sería un país contrario a los pilares culturales del liberalismo. Un México no-moderno, acomplejado y flojo, (no deja de ensalzar la importancia del trabajo como categoría ética); abona en el imaginario sobre la nación fracasada, apática, irresponsable pero también apela en multiplicidad de ocasiones a lo admirable de su Historia.

Dado que Aguirre se encuentra totalmente ligado al imaginario futbolero, la interpretación del mensaje se inclinó más hacia lo deportivo. Sin embargo, se empareja con la percepción del país en general. A semeja las debilidades deportivas con las problemáticas socio-políticas, y además se vincula con el *ethos* del mexicano que nos describen (los valores culturales que guían su conducta). Así lo asientan las palabras de Aguirre: “el país que se siente predestinado al fracaso”, “enterrar al México de los complejos” “Dejar atrás al México que siempre busca culpables”.<sup>57</sup>

Lo sugerente de este análisis es la irresoluble contradicción de la televisión. Por un lado apela a la permanente modernización –si siempre está actualizada, todo fuera de ella es anacrónico- exige enterrar el pasado –para ser modernos- pero éste (el pasado) es uno de sus recursos narrativos predilectos. En el apartado anterior di cuenta de cómo en el discurso televisivo las expresiones populares se conectan con lo histórico y de esta manera se le da sentido a la retórica nacionalista. Pero la contradicción no termina ahí

Los contenidos de la televisión mexicana proponen como elemento central la perpetuidad y radicalización de lo melodramático, es decir, de lo emocional –o anti racional. Ahondaré en este elemento más adelante. Empero, he aquí el aspecto central al que deseo llegar. La televisión mexicana, como artefacto moderno busca ser temáticamente actual pero su construcción narrativa no lo es.

Lo anterior sostiene incidencias directas con la construcción narrativa de la afición al fútbol. Al aficionado mexicano se le presenta un discurso en el que las cargas históricas del pasado son el peor de sus males –no sólo en el fútbol, por ello debe adoptar un comportamiento acorde a los tiempos modernos. No obstante, la interpretación de este deporte, se le propone desde lo popular-nacional, debe ser emocional, melodramática, es decir, no-racional. ¿Por qué este comportamiento no es castigado como anacrónico sino

---

2011, [...] En un esfuerzo sin precedentes los medios de comunicación llamaron a la sociedad civil, a las empresas, a las universidades y a cualquier mexicano que buscara transformar su entorno, a participar en una convocatoria nacional.”

<sup>57</sup> Más adelante profundizaré en esto: la narrativa sobre los complejos históricos relacionados con la mexicanidad.

hasta que excede los límites que el relato establece? En ese sentido, al jugar con las temporalidades, el discurso televisivo establece los parámetros del aficionado idóneo.

### **2.3.3 El conductor y la cercanía narrativa de la televisión deportiva.**

He señalado que la familia juega un papel central en la construcción social de la afición al fútbol, primero como espacio de socialización que incide en la formación de gustos y segundo, cuando el aficionado vincula a la misma, con su gusto por éste deporte -pues se presta a interpretarse como un factor emocional extrapolado de ésta al fútbol. En el caso de la construcción narrativa de la afición, decía al inicio de este capítulo, la familia funciona como un espacio de relaciones cortas que sirve para la transmisión de nociones futbolísticas mediadas por la televisión.

Lo anterior es clave en aras de comprender la potencia narrativa de la televisión, pues como señala Martín-Barbero, la diferencia esencial de la televisión con respecto a otros medios, es su retórica de lo directo. Ésta retórica se consigue con el presentador o conductor de televisión, pues con la simulación de contacto que interpela al público, y en el caso latinoamericano a la familia –sea directa o indirectamente-, se genera la sensación de cercanía y contacto.

En ese sentido, acudir a la familia como interlocutor implica el factor clave dentro de este entramado narrativo: un habla coloquial. De esta manera, el contenido televisivo se hace digerible y predominantemente verbal –gracias al conductor-, pueden omitirse interpretaciones de audiovisuales contemplativos o imágenes abstractas. Asimismo, la simulación de contacto facilita la integración de la influencia televisiva en la cotidianidad familiar y en ese sentido, puede afectar las nociones o entendimientos de cierto tema, en nuestro caso la interpretación del fútbol.

Revisaremos dos casos de la televisión deportiva para ilustrar los dos sentidos que implica lo anterior. Primero, podemos ver en los narradores de fútbol al interlocutor que simula interacción con el espectador y, en segundo término, cuándo se construyen narrativamente los elementos para crear cercanía e identificación con la figura familiar.

El primer ejemplo lo encuentro en el narrador de Tv Azteca, Christian Martinoli. Durante el partido jugado entre las selecciones de México y Costa Rica, en el que el representativo mexicano estuvo a minutos de quedar fuera del campeonato mundial de

fútbol<sup>58</sup>, la transmisión de Tv Azteca dividió la pantalla en dos, una mostraba el partido entre costarricenses y mexicanos, y la otra mitad el partido entre las selecciones de EEUU y Panamá. Un gol anotado *in extremis* por los estadounidenses, que favoreció al equipo mexicano, produjo el siguiente comentario de Martinoli:

¡Gol de Estados Unidos! We love you forever and ever, God bless America. ¡Estados Unidos nos mete a la reclasificación, ustedes no, ustedes los que están de verde no, ellos sí, ustedes no! ¡Que les quede claro toda su vida, ustedes no hacen nada por la camiseta, ustedes no impulsan al equipo, ustedes no nos meten a la copa, ustedes no nos dejan vivos, es Estados Unidos, no ustedes y su soberbia, no ustedes y su infamia, no ustedes y sus fracasos!

Con otro gol de la selección estadounidense, el narrador sentenció:

¡Estamos en la reclasificación! Para que los sigamos criticando eh. Estados Unidos ya nos rebasó hace años luz, son más que nosotros en fútbol, se dan el lujo de jugar con suplentes y de dejarnos vivos. Ojalá que Vucetich se ponga los pantalones o ponga su renuncia hoy. Está fracasando también como técnico, hay que tener a alguien con pantalones que mueva a los europeos y que los saque de la convocatoria ¡no existen los europeos!<sup>59</sup>

Mucho se especuló sobre los motivos de Martinoli para lanzar estos comentarios. Sorprendió, pues la televisora para la que trabaja, como él mismo lo declaró<sup>60</sup>, es patrocinadora de la selección mexicana y cuida mucho su imagen. Por ello, y en el sentido de lo que he planteado, vale preguntarse ¿A quién se refiere y a quién se dirige Martinoli cuando utiliza el plural *nosotros*?

---

<sup>58</sup> La selección mexicana acumula seis mundiales consecutivos de asistencia, esto quiere decir 20 años sin faltar a un Mundial. Más allá del mérito o la relevancia deportiva, lo que parecía una inminente eliminación a manos del equipo costarricense se presentaba como una catástrofe financiera para los patrocinadores del representativo mexicano, incluidas las televisoras. Un artículo periodístico de aquellos días decía: “el golpe, además de económico, también afecta a todas aquellas empresas que invierten en publicidad durante el Mundial. Sin el Tri, tanto Televisa y TV Azteca perderán al menos 66 millones de televidentes para cuando juegue la Selección [...] Incluso de acuerdo con un reporte de audiencia de FIFA, en México los partidos de Brasil e Italia en una Copa del Mundo tienen 8 puntos de rating, tres veces menos de lo en promedio un partido del Tri tiene. ¿Las empresas pagarán lo mismo por anunciarse en un Mundial sin México?” Iván Pérez “Sin Mundial, televisoras pierden”. Diario El Economista. En: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2013/09/09/sin-mundial-televisoras-pierden-66-millones-televidentes>

<sup>59</sup> [tkd98]. 17/10/2013. México vs Costa Rica Narración Christian Martinoli. Recuperado de: <https://youtu.be/oL1vHQLJ1c>

<sup>60</sup> [Rafael Santes]. 22/04/2014. Prensa española respeta a Cristian Martinoli por criticar a la selección mexicana. Recuperado de: <https://youtu.be/swLUIhgNzCI>

Con expresiones como “We love you forever and Ever”, “Estados Unidos nos mete a la reclasificación”, “Estados Unidos ya nos rebasó hace años luz, son más que nosotros en futbol”, el narrador apela a que el público asuma un sentido de identidad colectiva, mediante la selección, en tanto mexicanos.

En ese sentido, el narrador se asume voz del aficionado mexicano y también, simula hablar con el mismo. Así, el narrador ejerce la cercanía que exige la narrativa televisiva y a su vez incide en las nociones del espectador, pues éste, puede suscribir los comentarios de Martinoli –y así aceptar el sentido de identidad colectiva que él ofrece.

De esta manera podemos asentar la relevancia y rol que juega el conductor de televisión<sup>61</sup>. Dicho rol viene reconfigurándose. Actualmente podemos observar que el conductor tradicional puede sustituirse con otro tipo de actores. En el caso del futbol, por ejemplo, se lanzó un promocional rumbo a la Copa Mundial de Brasil 2014, en el que no aparecen los conductores de televisión prestos para “encender los ánimos”, sino que son los propios futbolistas quienes invitan a seguirlos en dicho campeonato o más radical aún, la simulación de que los aficionados dialogan directamente con los futbolistas<sup>62</sup>. Esto no modifica de manera sustanciosa la función del conductor, sin embargo, propone nuevos horizontes en la simulación de cercanía con la pantalla televisiva.

Vamos con el segundo ejemplo de la cercanía televisiva, la identificación familiar. Con motivo del segundo Mundial Sub-17<sup>63</sup> que ganó el representativo mexicano, la

---

<sup>61</sup> A lo ya dicho, es importante sumar que el narrador deportivo también es parte fundamental de dramatización del juego. Éste apela a los ánimos, interpreta el juego desde una óptica muy particular y racionalizada que incita emociones. En ese sentido, Varela cita a Domínguez Pérez: “En busca de conformar exitosas empresas de entretenimiento informativo, el periodismo deportivo requiere de algo más que la oportunidad y precisión de sus datos, recurre al dramatismo, a la exaltación de lo inusual, al público mismo como concursante, en fin, echa mano de todo dispositivo de espectacularización. Al igual que en el cine o en el teatro, el del periodismo deportivo es un espectáculo planeado y muy bien estructurado (Domínguez Pérez, 2009)” (Varela, 2013; 233).

<sup>62</sup> Transcribo el fragmento de dicho promocional en el que participan actores simulando ser aficionados comunes: “No me has tratado bien, me has hecho sufrir, siempre he estado contigo, siempre a tu lado en cada partido mi amor por ti había sido incondicional, hasta hoy. Hoy te voy a pedir algo a cambio porque quiero volver a creer. Quiero que aprecies esa camiseta que traes puesta y que des el corazón por ella, quiero que no olvides que la sub 17 ya fue dos veces campeona del mundo, que ya le ganamos el oro a Brasil, que cuando te eligieron para representarnos, te eligieron porque eres un grande. Quiero que te comprometas y no a ganar, pero sí a darlo todo los 90 minutos de cada partido, eso es lo único que pido a cambio. Necesito de ti y de ese compromiso. Quiero creer”. [Aldo Fonseca]. 9/05/2014. Quiero creer spot de la selección mexicana para el mundial 2014. Recuperado de: [https://youtu.be/xZFmn1\\_tGO](https://youtu.be/xZFmn1_tGO)

<sup>63</sup> El Mundial sub17 2011 de la FIFA (diseñado para futbolistas entre 16 y 17 años de edad) se organizó en México. Los partidos de distintas selecciones del mundo se jugaron en ciudades como Torreón, Pachuca, Guadalajara, Querétaro, Morelia, Monterrey y Ciudad de México. Asimismo, levantó grandes expectativas el que la selección mexicana ganase su segundo mundial en esta categoría y en el Estadio Azteca (como así sucedió). El futbolista Julio Gómez, gozó de una

cadena ESPN realizó un reportaje enfocado en uno de los protagonistas del equipo, Julio Gómez. La voz del reportero Odín Ciani nos dice:

‘Tampico Madero se vistió de gloria. Es el niño de la venda, el niño de la chilena oportuna, el niño de la sub-17, el campeón del mundo que tiene su propia historia y que da inicio a sus futuros sueños. El camino será largo pero ya empezó a forjarlo’. -Entonces Gómez declara-: ‘[...] en ese momento tenía ganas de llorar, por todo lo que había logrado, por todo lo que sensacionó (sic) ese gol, no sólo para la selección sino en todo México. Es un gol que nunca voy a olvidar’.

El reportaje introduce la cruda historia de la madre de Gómez, pues ésta padece cáncer. Se habla de la “fuerza guerrera” de los Gómez para superar dicha adversidad, y a esto se suma la condición socioeconómica de la familia, pues al ser de clase baja, nos relatan, los méritos de Gómez son aún más loables. Dice el futbolista:

‘Mi mamá padece cáncer, y eso me ayudó muchísimo a seguir adelante con mi hermanito [...] no queríamos que mi mamá muriera’. -Su madre complementa-: ‘saqué fuerzas de donde no las había y dije, por ellos voy a luchar y aquí estoy bendito sea Dios’. -Y Gómez remata-: “siempre ha sido una guerrera igual que yo’.

Posteriormente, Miguel Mendoza, primer entrenador de Julio Gómez, dice:

‘[...] unas satisfacciones enormes que nos ha dado a todo México porque fue una detonante, se puede decir mundial, porque necesitamos esa calma aquí en nuestro México querido’. -Después, músicos de la colonia de Gómez cantan-: ‘Con las riquezas que tienes alrededor eres el orgullo de todita la nación’. ‘¡Viva México!’, -exclama Gómez.<sup>64</sup>

El lugar de origen de Gómez es central en el reportaje, tanto geográfico como de clase social, pues esto remite al origen primigenio, la familia. Puede establecerse que uno de los objetivos del reportaje es caminar entre la empatía y la simpatía que pueda generarse

---

fugaz fama pues en el partido de semifinal contra Alemania (jugado en Torreón el 7 de Julio) salió lastimado en una jugada que implicó un choque de cabezas. Gómez, solicitó regresar al juego con la cabeza vendada –con un vendaje deficiente- y finalmente anotó el gol de la victoria para su equipo. El estilo de Gómez, con la cabeza vendada, se convirtió en un disfraz que los aficionados utilizaron en el Estadio Azteca. Véase: Carlos Hernández. “Julio Gómez puso de moda el vendaje en la cabeza”. Diario La Jornada. En: <http://www.jornada.unam.mx/2011/07/11/deportes/a04n1dep>

<sup>64</sup> [JOERBDG]. 2/09/2011. Reportaje especial de Julio Enrique Gómez para ESPN. Recuperado de : <https://youtu.be/aDYEZJniWCO>

en el espectador. La primera, es más probable si el espectador ha experimentado una situación similar o si se identifica con los protagonistas del reportaje al asemejar su vida con la de ellos. La segunda, más ligera, es probable en tanto el espectador perciba similitudes con la estructura familiar o de clase social, es decir, en tanto identifique sus condiciones en las de Gómez.

Además, emerge la figura del “héroe”. Repetidamente, se habla de su lucha contra la adversidad, esto nos dicen se refleja en su desempeño futbolístico. En su calidad de héroe, afirman, Julio Gómez regala alegrías y satisfacciones al pueblo. No se trata del arquetipo clásico de héroe que soluciona conflictos. Este es un héroe en clave melodramática. Su tarea es la del estremecimiento efímero y sentimentalista. Este punto es fundamental para construcción del fútbol como drama consumible en el tiempo de ocio.

#### **2.4 Duele en serio: El melodrama en la televisión deportiva.**

Un factor central en la composición de la narrativa televisiva latinoamericana, y particularmente en la construcción narrativa de la afición al fútbol en México, es el melodrama. Hasta este punto, sólo lo he mencionado debido a que los apartados anteriores nos auxilian a comprender el diseño y función de un relato melodramático. En este punto profundizaré.

El melodrama nos acompaña en dos sentidos: como recurso narrativo y como una manera de interpretar el relato. Sobre lo primero, Martín-Barbero la define como:

Literatura dialógica o [...] como *género carnavalesco*, aquel “donde autor, lector y personajes intercambian constantemente de posición”. Intercambio que es *confusión* entre relato y vida, éntrelo que hace el actor y lo que le pasa al espectador, señal de identidad de otra experiencia literaria que se mantiene abierta a las reacciones, deseos y motivaciones del público. No en el sentido de transplantar al relato las cosas de la vida, pues “no es la representación de los datos concretos y particulares lo que produce en la ficción el sentido de la realidad, sino una cierta generalidad que mira para ambos lados y le da consistencia tanto a los datos particulares de lo real como al mundo ficticio [...] De la narración, el melodrama televisivo conserva una fuerte ligazón con la cultura de los cuentos y las leyendas, la literatura de cordel brasileña, las crónicas que cantan los corridos y los vallenatos. Conserva la predominancia del relato, del contar a, con lo que ello implica de presencia constante del narrador estableciendo día tras día la continuidad dramática; y conserva también la apertura indefinida del relato, su apertura en el tiempo — se sabe cuándo empieza pero no cuándo acabará—. (1991; 246).

Otro apunte teórico sobre el melodrama lo hace Varela siguiendo a Martín Barbero:

Específicamente, como estructura narrativa, el mismo autor continúa señalando que en el melodrama hay un “[...] predominio de la intensidad sobre la complejidad, expresada en dos dispositivos claves: la esquematización que vacía (sic) a los personajes de espesor psicológico convirtiéndolos en signos e instrumentos del destino, y la polarización que, más allá de las trazas de una moral maniquea, remite a la identificación de los espectadores con los personajes de signo positivo y bienhechores y a los personajes objetos de proyección con el signo negativo de los agresores”. Además de esto, “[...] la estructura melodramática exigirá una retórica del exceso: todo tiende al derroche desde una puesta en escena que exagera los contrastes visuales y sonoros, hasta una trama dramática y una actuación que exhiben descarada y efectivamente los sentimientos, exigiendo constantemente del público una respuesta en llantos, risas, estremecimientos” (Martín-Barbero, 2002: 71). (Varela, 2013; 17)

Con lo anterior, me parece pertinente enunciar los elementos narrativos que, como veremos dentro de algunos párrafos, se entrelazan en la composición de la narrativa melodramática de la televisión deportiva: 1) como repositorio que distorsiona lo nacional-popular y en ese sentido lo reconfigura 2) cuando en su perpetua búsqueda de lo actual, su discurso anacroniza lo que así decida –postura que se contradice con el melodrama- 3) con la retórica de lo directo y la simulación de contacto y 4) con la retórica del exceso que apunta a las emociones del espectador.

Pese a que el énfasis del presente apartado yace en el melodrama, esto no anula la presencia de los otros elementos narrativos que hemos revisado, por el contrario. Sin embargo, el tono melodramático se encuentra más pronunciado.

El ejemplo que describo a continuación, puede entenderse como un episodio de la trama melodramática que acompaña a la selección mexicana los últimos años. Gracias a que el representativo nacional ha avanzado a la ronda de *octavos de final*, desde el Mundial Estados Unidos 94 y hasta Brasil 2014, en el imaginario de la afición futbolera se ha colocado una suerte de obsesión por avanzar a los *cuartos de final*, o como se le conoce mediáticamente, al “quinto partido”.

Dicha obsesión suele entenderse como si se tratase de una maldición que bloquea al equipo mexicano; superar dicho obstáculo se ha convertido formalmente en el objetivo



de la FMF<sup>65</sup> e impregna todo el relato de los medios de comunicación. Así como en otras épocas ganar un partido en el mundial, dominar a los rivales de la zona y mejorar el desempeño internacional, fueron las tramas que acompañaron el relato mediático del seleccionado mexicano, la obsesión del “quinto partido” es la trama desde el 2002. En ese sentido, podemos encontrar otro elemento melodramático: la circularidad (la repetición cíclica de la trama). Esto lo hace una serie donde nunca se vislumbra el fin o resolución, pues un nuevo conflicto surge.

Durante el Mundial de Alemania 2006, la selección mexicana jugó contra el representativo argentino en la ronda de octavos de final. Este es un partido recordado por su equilibrio, y principalmente, por lo cerca que quedó el equipo mexicano de vencer a uno de los seleccionados de mayor jerarquía mundial. Dicho partido, inspiró una cápsula de *El Color*, en Tv Azteca, titulado “El Drama”.

Esta cápsula se caracteriza por el énfasis que pone en los tintes nacionalistas. Enfoca las banderas y símbolos de ambos equipos, desde la cancha y en la tribuna. La musicalización remite a recreaciones contemporáneas del medioevo. Recurre con insistencia a los emblemas argentinos (por ejemplo, encuadra con frecuencia desde la tribuna al ex futbolista Diego Maradona, viviendo angustiado el partido). La intención es crear la contraparte de signo negativo, esto pretende referir a una confrontación bélica

Las imágenes muestran a los aficionados y futbolistas con expresiones de angustia, resignación y alegría, según corresponda el caso. Entonces, termina la secuencia musicalizada para darle paso a la narración. Ante una jugada del equipo mexicano que termina en gol de Rafael Márquez, el narrador Jesús Humberto López dice con efusividad:

“¡Grítelo, gol de México, gol de Márquez! A los cinco minutos, pelota por derecha de Pavel Pardo, está con la testa peinando Méndez y sólo, sólo llega a rematar Rafa Márquez, capitán mexicano. México gana uno a cero señoras y señores” -La siguiente escena es el auto gol de Jared Borgetti adjudicado al argentino Hernán Crespo-: “Gol de Argentina, Crespo anota el gol del empate” -dice López sin exaltaciones.

Posteriormente, la musicalización de tonalidad dramática, ante el equilibrio del juego, anuncia un intenso cierre. En la siguiente jugada que se nos muestra, Maximiliano

---

<sup>65</sup> “Liderar Hexagonal y hacer historia en Rusia, objetivo de la FMF”. Sn autor. En portal “La Selección”. Disponible en: <http://laseleccion.com.mx/liderar-hexagonal-y-hacer-historia-en-rusia-objetivo-de-la-fmf>

Rodríguez, jugador argentino, anota un gol espectacular con el que consigue la victoria para su equipo. Se muestran los rostros de los jugadores mexicanos entre la incredulidad y la tristeza. Entonces, el narrador Christian Martinoli dice:

México está eliminado de la copa del mundo, pero México hoy jugó con el corazón en la mano y fue de tú a tú contra un gigante como Argentina, y nunca fue menos. Y tuvo el partido. Y estuvo cerca. Y lo iba ganando. Y termina perdiendo por un golazo que mete Rodríguez. Ante eso, pocas cosas se pueden hacer. Como en el 94, en el 98, y en el 2002, México otra vez se queda entre los dieciséis mejores del mundo pero no puede quedar en los cuartos de final.

En un recuadro aparecen los momentos emocionales que vivió el conjunto mexicano durante aquel mundial (aparece el portero Oswaldo Sánchez en llanto por, el entonces reciente, fallecimiento de su padre; las celebraciones de goles de Bravo y Fonseca; también vemos expresiones de goce y angustia entre los aficionados).

La secuencia de imágenes se centra en los aficionados llorando o con rostros de desasosiego, se musicaliza con instrumentos de viento. Al terminar la cápsula, el conductor José Ramón Fernández, pide no acongojarse porque “en el mundial y en el futbol gana uno sólo” y porque “México, luchó, peleó, hizo su mejor partido”, profiere.<sup>66</sup>

El configurar un partido de futbol con referentes bélicos, busca concederle una seriedad que es dramatizable. Si nada está en riesgo, entonces poco importa. En el melodrama, “los bienhechores” o aquellos que el público distingue con el signo positivo, están llamados a cumplir un destino –son despojados de todo espesor psicológico-, la contraparte argentina, si bien es central, no hace falta conocerla pues sólo sirve como mero contraste de emociones. En este caso, ya que el intento “del bien” queda frustrado, la clave melodramática busca dignificarlo mediante la resignación, pues no es su culpa, paradójicamente, su falla se reinterpreta como designio del destino. Así, la clave melodramática puede allanar el terreno para que el espectador identifique su propia historia en la frustración del equipo mexicano, una historia de voluntad infranqueable.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> [Albert Guerrero]. 30/01/2009. México vs Argentina – EL DRAMA (Alemania 2006). Recuperado de: <https://youtu.be/yxMU3OU56Qg>

<sup>67</sup> Con la intención de esclarecer la conceptualización del recurso narrativo melodramático, deseo añadir que: “Para Monsiváis, el melodrama es ‘una síntesis forzada, pero tal vez no inexacta, la expresión frenética y al fin de cuentas divertida de una necesidad: el espectador quiere hallar en su vida el argumento teatralizable o filmable o radionovelable

El discurso final de Martinoli es categórico: “Jugaron con el corazón y nunca fueron menos”. Lo que dice es: en esta ocasión, no fue su culpa, sino de una genialidad (quizás parte del destino). Las viejas narrativas deportivas que acusaban a los seleccionados mexicanos de “ratoncitos verdes” o que bien “les tiemblan las piernas” –es decir, estos apelaban a factores mentales como explicación del mal desempeño-, no encajan. Aquí, el mensaje es que jugaron como se esperaba, “con el corazón”, como vemos, las referencias sentimentalistas son constantes y sistemáticas.

Sin embargo, un melodrama no se completa sin el momento cúspide o catártico en el que el héroe o personaje de signo positivo “conquista” su objetivo, cumple con el destino y da resolución al conflicto –sólo para iniciar otro. Es decir, en algún punto las expectativas se cumplen conforme a lo planeado. Aquí, el héroe devela el misterio que desencadena todos los conflictos en su historia. Es el caso que muestro a continuación.

Rumbo a los Juegos Olímpicos de Londres 2012, la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) se propuso ganar un lugar en el podio. Aun consiguiendo plausibles resultados durante el proceso de preparación, no se generó un gran entusiasmo.

Sorpresivamente, la selección olímpica llegó a la final del torneo y derrotó al representativo olímpico brasileño. Para muchos, éste es el mayor logro del fútbol mexicano. Dicha conquista inspiró una pieza documental producida por Coca-Cola México en asociación con la FMF y que se proyectó en cadena nacional el 19 y 20 de enero de 2013<sup>68</sup>. Este documental, resulta icónico por su talante profundamente melodramático.

Con el título, “Oro, el día que todo cambió”, el documental se estructura mediante intervenciones de futbolistas, periodistas y personajes de diversos ámbitos de la vida pública en México, a esto se suman momentos video grabados durante el torneo olímpico.

---

o telenovelable cuya mayor virtud es la garantía de un público muy fiel, él mismo’ (2002). En sentido estrictamente narrativo, el melodrama se relata cronológicamente, cuyos elementos descriptivos e introspectivos se subordinan a los de la acción, que es la que describirá a los personajes. Es reiterativo en cuanto a la acción y por lo tanto se basa sobre una construcción de ‘arquetipos’, atributos, motes, apodosos” (Varela citando a De Lizaur; 2013, 13). Así, es posible argumentar que la intención de la cápsula es estremecer al espectador, ya que busca hacerlo sentir identificado con la tristeza de futbolistas y aficionados presentes en el estadio.

<sup>68</sup> “La Federación Mexicana de Fútbol y Coca-Cola presentan ORO, el día que todo cambió”. Sn autor. En Mini Entretenimiento. Recuperado de: <http://www.mnientretenimiento.com/2013/01/14/la-federaci%C3%B3n-mexicana-de-futbol-y-coca-cola-presentan-oro-el-d%C3%ADa-que-todo-cambi%C3%B3/>

Los primeros comentarios del documental se acompañan con notas de piano. El primero en hablar es un director de medios digitales, Francisco Alanís, quien dice:

‘Era un sueño, era tan inalcanzable’ –lo sigue Alejandro Martí, entonces dueño de una cadena de artículos deportivos: ‘Era una noticia maravillosamente buena’ –entra Javier Alarcón, ex director de Televisa Deportes-: ‘Tuvo todos los elementos como para lograr esta química emocional que a todos nos cautivó’. -Javier Aquino, jugador del equipo representativo-: ‘Esa final era como un sueño, siempre la quise y siempre estuvo en mi mente’. -Diego Reyes, otro integrante más de ese equipo-: ‘Increíble, eran unas ansias, unos nervios ya por que empezara el partido’. -Entra el entrenador de esa selección, Luis Tena-: ‘No hay gloria mayor para un deportista, que escuchar su himno nacional con la medalla dorada colgada en el cuello’. –Y cierra el comentarista y ex futbolista Luis García-: ‘Me parece que no existe cosa más honorable, más notable que poder representar a tu país’.

Después, el cuerpo técnico nos habla de la motivación, autoestima y confianza necesarias para ganar, cualidades que, aseguran, históricamente se ausentan en el futbolista mexicano. Entonces el entrenador Tena dice:

‘Yo crecí con la historia de los *ratones verdes* y de los *ya méritos*, y jugamos como nunca y perdimos como siempre, y que nos eliminaban por cachirules, la maldición de los penales. O sea, muchas frustraciones que fuimos acumulando’. –Toma la palabra el escritor Juan Villoro-: ‘El futbol mexicano nos ha acostumbrado a la derrota y a que hay una ilusión pero fundada más en nuestra fe que en los resultados’.<sup>69</sup>

Aquí brota la sazón melodramática. El defensa Reyes dice: “A los 6 años, yo le dije a mi papá que algún día iba a ganar una medalla para México --en unas olimpiadas”. Y la madre del mismo comenta: “Cuando salieron de México me dijo, mamá dame la bendición porque voy por la de oro. Le dije, va cabrón, que si no regresas con la medalla no entras”.

---

<sup>69</sup> Sobre el discurso de mexicanidad que maneja el documental, me gustaría traer argumentos teóricos para el análisis. Tras revisar los exámenes filosóficos y literarios sobre la ontología del mexicano que configuraron tales ideas, Bartra esgrime: “[...] se vislumbra un fenómeno cultural de gran importancia: la gestación de un mito moderno basado en los complejos procesos de mediación y legitimación que una sociedad desencadena cuando declinan las fuerzas revolucionarias que la constituyeron. Es el mito del héroe agachado, figura que Diego Rivera consagró en el hombre acurrucado en su sarape y bajo un enorme sombrero [...] Es evidente que se trata de una imaginaria tributaria de uno de los mitos más antiguos, el mito de la Edad de Oro perdida; pero lo peculiar de la recreación mexicana moderna del mito es que engendra a un héroe trágico escindido, que cumple diversas funciones: representa las virtudes aborígenes heridas que nunca volveremos a ver; al mismo tiempo, representa el chivo expiatorio de nuestras culpas, y sobre él se abate la furia que se destila de las frustraciones de nuestra cultura nacional[ ...] En fin, representa la tragedia de una patria en busca de la nación perdida. (Bartra; 1996, 96)

El documental centra mucho de su contenido en los relatos históricos sobre una supuesta inferioridad mental presente en el futbolista mexicano –consecuentemente en el “mexicano” en general-, y de cómo, en tanto exista voluntad individual para superar dicha mentalidad el país y sus ciudadanos iniciarán una etapa de progreso. En ese sentido podemos encontrar comentarios como:

-Francisco Alanís: ‘Romper este estigma, del *ya mérito* o no podemos. Creo que esta es una generación que ya sale muy hambrienta y muy decidida. Que dice, yo no sé si hace quince años no se podía. Yo hoy sí tengo toda la mentalidad y la preparación, la oportunidad para poder trascender’.

-Raúl Orvañanos, comentarista de Fox Sports: ‘Es un equipo que mentalmente está preparado para ganar, y es un equipo que no tiene miedo para ganar’.

-Alejandro Martí: ‘es la única forma en que este país realmente salga adelante, este país va a salir con los ciudadanos y con los jóvenes que hoy están seguros que la pueden hacer el día del mañana. [...] Tener una selección ganadora, primero a los mexicanos nos dice mucho, que los mexicanos somos capaces de conquistar. Y segundo, la importancia que tiene para los jóvenes de generar ídolos, que se encaminen a actividades en donde el esfuerzo, la disciplina, sean los valores que los chavitos vean y que anhelan llegar a ser... Pues lo que estos jóvenes han logrado’.

-Juan Ramón de la Fuente, ex rector de la UNAM: ‘Yo creo que los mexicanos no tenemos miedo al éxito, lo que no hemos tenido a veces son las suficientes oportunidades para alcanzar el éxito’.

-Juan Villoro: ‘El futbolista mexicano en los últimos años, ha ido avanzando a nivel atlético, y a nivel de actitud. Pero sobre todo se ha convertido en un futbolista que destaca a nivel de la disciplina y del trabajo de grupo [...] Por primera vez tenemos a un grupo muy compacto, muy parecido a la comunidad mexicana, esta sociedad donde queremos que todos sean particularmente miembros de lo mismo, o sea, que cada quién en lo especial sea parecido a los demás’.

Luis García: ‘México sí puede funcionar en deportes colectivos. México sí sabe y se puede atrever a trabajar en conjunto, a trabajar unidos, cosa que llevamos mucho tiempo luchando por ello’.

Alejandro González Iñárritu, cineasta: ‘Son como, digamos, maldiciones, que nos hemos dictado a nosotros mismos, donde *jugaron como nunca perdieron como siempre*. Pero yo creo que esta generación, afortunadamente, creo que se ha liberado de este tipo de discurso derrotista’.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Bartra reconoce en la tesis de Samuel Ramos, una de las fuentes que alimentan los arquetipos del mexicano *nacido para perder*. Lo describe Bartra: “La explicación de Samuel Ramos es muy simple: el mexicano se ha encontrado

De cara a la final olímpica Alanís dice: “Estar en Wembley, en ese escenario, con todo el contexto histórico, volvió a ser la magia del balompié, donde borra todas las divisiones y vuelve a unir a todo un país en torno a una alegría”. Y Villoro completa: “El futbol, en los grandes momentos no es un deporte. En los grandes momentos es algo que nos representa a todos. Los que están ahí son los once de la tribu, son los nuestros [...] el futbol ha sido para los mexicanos un pretexto para estar juntos, una oportunidad de ceremonia, de convite, de algarabía. Eso que nos congrega es lo más valioso”.

El documental cierra con la premiación en el podio y el comentario del jugador Salcido:

Se te enchina la piel, estás escuchando el himno nacional y lo estás cantando pero estás pensando en tu familia, en tu gente, estás pensando en el país que está presente [...] Lo único que queda es la satisfacción de saber que tu esfuerzo queda reflejado en esa historia que México siempre quiso.

*Se reconoce a la selección olímpica con el Premio Nacional del Deporte otorgado por primera vez al fútbol mexicano*, dice un rótulo final al tiempo que vemos a los seleccionados recibir el galardón de manos del presidente Enrique Peña Nieto.<sup>71</sup>

En el documental se profundiza el tema de *lo mexicano* reflejado en el futbol. Llama la atención que Juan Villoro, escritor, académico, aficionado al futbol sea quien encabece esta serie de ideas vertidas sobre qué es lo mexicano. El escritor nos habla de cómo el equipo olímpico se asemejó a grupos subsociales o como él los llama “comunidades” mexicanas -refiriéndose a sectores populares. En sus intervenciones, no encuentro una argumentación para afirmar tal cosa, claro que la producción pudo editar segmentos de mayor densidad intelectual, y ese es el punto: transmitir ideas y frases descontextualizadas, conmovedoras, más parecidas a discursos estremecedores de los que se alimenta el imaginario melodramático futbolero.

---

históricamente enfrentado a una contradicción: una gran desproporción entre lo que *quiere hacer* y lo que *puede hacer*, la que lo lleva inevitablemente al fracaso y pesimismo. Por esta razón desconfía de sí mismo y es asaltado por un sentimiento de inferioridad” (1996, 91). Posteriormente, Bartra argumenta sociológicamente que no se puede hablar de “un mexicano” que cuente con una ontología por sí mismo, pues existe el mexicano urbano, como el de la costa, el proletario y el de la clase dominante, el de la sierra y el de clase media.

<sup>71</sup> [DiceHasDab]. 17/01/2013. Documental HD Oro: El día que todo cambió (selección olímpica mexicana). Recuperado de: [https://youtu.be/GQ7P5Zuo8\\_g](https://youtu.be/GQ7P5Zuo8_g)

Otros entrevistados versan sus ideas en la cuestión de la “mentalidad”. Dicen: ésta generación ha superado la mentalidad derrotista, responsable de los fracasos –tanto futboleros como del estancamiento del país. Según ellos, las ataduras mentales, complejos y traumas del pasado explican el subdesarrollo. El término “agachón”, da muestra de ello, remite al indio de la Colonia, el pre-moderno que frena la modernidad. No existe argumentación futbolística, el peso de la historia por sí mismo lo explica todo – incluso parece inherente al mexicano-, hasta que un grupo de chavos lo afrontó y venció (así cumplen el destino del “bien”).<sup>72</sup>

Probablemente la solidez argumentativa de los entrevistados es superior, pero decía, la intención del documental es teñir con tinte melodramático el imaginario colectivo: causar estremecimiento, pero además añade el ingrediente de lo nacional-popular con personajes de prestigio. Son figuras y orgullos del ser mexicano. Es comprensible que participen futbolistas, periodistas e incluso Villoro, como intelectual al que los medios de comunicación recurren como analista de fútbol, pero extraña la presencia de Alejandro Martí, Juan Ramón de la Fuente y Alejandro González Iñárritu. La intención es representar la mexicanidad deseada.

Al tratarse de una producción oficialista, no periodística, sino producida por la FMF y uno de los principales patrocinadores de la selección, no debe extrañar que al documental le subyazga cierto cariz político-ideológico. Los personajes antes mencionados son figuras reconocidas por el discurso hegemónico, como ejemplos del buen mexicano, del deber ser de las clases dominantes. Uno del arte, uno académico y otro en lo empresarial. Figuras que gustan del y al orden establecido en tanto se limpian de su potencial pensamiento crítico.

Otro componente fundamental, decía con Martín-Barbero, es vaciar a los protagonistas de todo espesor psicológico para convertirlos en instrumentos del destino, cuya resolución catártica impide cualquier tipo de reflexión o bien complejizar la historia. En tanto heroicos, cumplieron su mandato: terminar con la tragedia mexicana en el fútbol y con ello iniciar una nueva etapa histórica de superación para “el mexicano”.

---

<sup>72</sup> Siguiendo la crítica de Bartra a Ramos, encuentro un elemento conectado con la perorata central del documento sobre la “modernización” o “progreso” de la cultura mexicana mediante el desvanecimiento de barreras mentales para arribar a un país desarrollado. Nos dice el autor: “Si examinamos la idea del mexicano determinado por un complejo de inferioridad, descubriremos que –para mantener la consistencia de la tesis- es indispensable postular una cierta inferioridad relativa al hombre y de la cultura mexicanos: lo mexicano es inferior al objetivo que se propone alcanzar, y ese objetivo es Europa”. (ibíd.; 92).

Decía anteriormente, que una vez alcanzado el destino de los “bienhechores” se descubre el misterio causante de sus penas. El documental nos diría “era culpa de la mentalidad”. Entonces, las narrativas deportivas aseguran tener la solución y trazan el camino a seguir. No obstante, esto censura un análisis más serio que remita a causas futbolísticas explicadas mediante condicionamientos infraestructurales y del manejo de la liga profesional. En México, para los comunes, es una proeza ser futbolista profesional<sup>73</sup>.

Una vez subrayados los anteriores elementos, se puede argumentar que dicho documental refuerza la totalidad de discursos e ideas que rodean al fútbol mexicano y a la selección. Esto, con la idea de superación necesaria para la comunidad mexicana – referida a las clases populares- como eje del discurso. También, que el pueblo mexicano necesita alegrías “aunque sea en el fútbol”, siempre echando mano del melodrama para alcanzar el estremecimiento del espectador, apelando a la pasividad mental, negando el pensamiento activo que, lo haría, realmente un ciudadano mexicano.

Se trata pues de un material reproductor de las arraigadas ideas sobre *lo mexicano*, forja un nacionalismo de camisetas verdes y rostros pintados; cursi, dramático, cimentado en el sentimentalismo. En ese sentido y con los ejemplos expuestos observamos la combinación de elementos narrativos: lo nacional-popular en alianza con el melodrama para estremecer; el contenido del discurso pugna por destruir las cargas del pasado no-moderno; mientras la simulación de contacto con el televidente hace digerible y directo el mensaje narrativo en aras de crear una identificación con el espectador.

No obstante, existe un segundo factor al que me referí antes. Si por un lado el melodrama da sentido a la narrativa de la televisión deportiva -con su sistema de oposiciones-, también existe una interpretación melodramática de este contenido televisivo. El engarce de estas narrativas con el público mexicano, se vincula con una pedagogía sentimentalista implementada desde otros contenidos culturales. Varela entiende esta pedagogía sentimentalista como producto de una imaginación melodramática, un “sustrato emocional”. Dice el autor:

---

<sup>73</sup> Véase: Illades, Esteban, ¿Por qué nunca debutó La Pulga? Una crónica a ras de tierra del fútbol profesional mexicano, Revista Nexos, Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?p=21267> y, Braulio Missael Zubieta Palomino, “La Costra Nostra: ‘El pacto de caballeros’”, Fútbol Sapiens. Disponible en: <http://www.futbolsapiens.com/lacostranostra/la-costra-nostra-el-pacto-de-caballeros/>.



Según Herlinghaus, la imaginación melodramática “[...] es entendida como concepto de búsqueda cuya acepción interfiere drásticamente en la comprensión de la modernidad” (2002: 12). La modernidad concebida como una dimensión histórico-social estrictamente racional y racionalizada contará con claros elementos “anacrónicos” o desfasados en su desarrollo. Si la modernidad es la búsqueda y la objetivación permanente de la razón, las expresiones emotivas (rituales, religiosas, afectivas, estéticas) siempre contarán con cargas valorativas que irán en contrasentido. El melodrama será una forma radical de estas expresiones. “[...] el melodrama nos interesará no tanto como tema, conjunto de temas o género, sino como una matriz de la imaginación teatral y narrativa que ayuda a producir sentido en medio de las experiencias cotidianas de individuos y grupos sociales diversos (2002: 23).” (Varela, 2013; 12).

Bajo tal razonamiento busco argumentar que la construcción narrativa de la afición al fútbol es el relato sobre cómo es y se vive dicha afición. Conocer los componentes de dicha construcción narrativa permite comprender las nociones y claves interpretativas, provistas desde la televisión que crean una base común de entendimiento disponible para que los espectadores puedan adoptar y utilizar.

El componente melodramático permea cada una de las narrativas televisivas, al entenderse e interpretarse –es decir, cuando se dotan de sentido- los juegos de fútbol bajo dicha lógica. La propia televisión genera una paradoja en tanto artefacto moderno e impulsor de lo moderno, pues las expresiones melodramáticas lucen anacrónicas debido a su desborde emocional ante algo tan irrelevante en la realidad material.

Parece que éstas narrativas tienen otra apuesta para apuntalar su potencia. Apelan con fuerza al compromiso del aficionado con el juego y el equipo. El fútbol como ficción que rescata el orgullo. Para asimilar el mensaje exige darle seriedad a cada partido, y en ese sentido juegan con otro rasgo de los arquetipos del mexicano que Bartra extrae de Ramos y Paz:

El mexicano padece un complejo de inferioridad –decretó el filósofo Samuel Ramos en 1934-, por lo que huye de la realidad y busca refugio en la ficción. Esta idea, [...] la consagró Octavio Paz: en el fondo del sentimiento de inferioridad yace la soledad; de allí que el mexicano se proteja de la realidad con múltiples máscaras” (1996, 91).

De tal forma que, si la narrativa televisiva necesita de espectadores comprometidos con el juego hará lo posible por fabricarlos. Una manera, como se ha señalado, es con la exhibición de referentes populares con los cuáles el espectador se puede sentir identificado y que se refuerzan con la sensación de cercanía. Por lo tanto, no extraña su insistencia en extrapolar los sucesos futboleros hacia otros ámbitos de la realidad social, sea mediante metáforas sobre la mexicanidad o bien con tonalidades de corte bélico.

De esta manera, la narrativa de la televisión deportiva se vale del arquetipo literario que intentó descifrar la ontología del mexicano, aquel que desea huir de la invivible realidad que lo apremia y encuentra refugio en las ficciones. Una narrativa al alcance del mexicano promedio es la ficción del fútbol construida por la televisión. No necesita la resonancia de su discurso en la totalidad de mexicanos, muchos la negarán o resistirán, aun siendo aficionados de éste deporte. Sin embargo, expone una idea y, mediante los artefactos narrativos revisados, logra que prevalezca en el imaginario. Después, asumirla, negarla o resistirla es parte de su objetivo pues logra que se hable de ella para consolidar su existencia.

Para cerrar este capítulo, deseo remarcar que lo que llamo “la construcción narrativa de la afición al fútbol, mantiene una relación dialéctica con “la construcción social de la afición al fútbol”. El resultado de ambas es el objeto de análisis del siguiente capítulo. Para sintetizar lo anterior puedo recuperar una cita de Varela: “El sentimiento que las atribuciones que cada club genera son, en todo caso una creación social, mediáticamente inducida y socialmente transformada” (2013; 24).

### Capítulo 3. Afición al fútbol y cultura neoliberal: ocio y goce.

*El fútbol profesional hace todo lo posible por castrar esa energía de felicidad, pero ella sobrevive a pesar de todos los pesares y quizás por eso ocurre que el fútbol no puede dejar de ser asombroso. Por más que los tecnócratas lo programen hasta el mínimo detalle, por mucho que los poderosos lo manipulen, el fútbol continúa queriendo ser el arte de lo imprevisto [...] Los textos de Historia contemporánea no lo mencionan ni de paso, en países donde el fútbol ha sido y sigue siendo un signo primordial de identidad colectiva.*

Eduardo Galeano, El fin del partido.

He argumentado sobre la conjugación de lo que considero son los dos principales motores en la construcción de la afición al fútbol. Uno se inscribe en el ámbito de las ideas, de los relatos imaginarios para devenir pedagogía; el otro, se desprende de los significados de la experiencia social. Tanto los significados culturales de la experiencia, como la pedagogía sentimentalista instrumentada por la televisión, se ven inmersos en un contexto socio-cultural, una esfera de símbolos, valores y significados.

Pensando sociológicamente, a la explicación que propongo debo añadir un tercer factor clave, la organización social del tiempo. No podemos hablar de una afición al fútbol sin un tiempo de la vida social que lo posibilite, me refiero al tiempo de ocio. Ni la interacción social donde se desarrolla el <<gusto>>, ni la influencia televisiva existirían sin momentos destinados a la recreación lúdica constitutiva de la subjetividad moderna.

Para analizar lo anterior, me parece pertinente observar cómo se desenvuelve en la actualidad la afición al fútbol en tanto actividad de ocio efectuada por el espectador. En dicha concreción tenemos un resultado de la relación dialéctica entre la construcción social y la construcción narrativa de la afición al fútbol. Por tanto es necesario conocer el contexto sociocultural y político en el que se desarrolla el tiempo de ocio contemporáneo.

La vida de los sujetos modernos, como lo propone Elias (1992), se compone de la dualidad tiempo de trabajo y tiempo libre de éste o bien, tiempo de ocio. El ocio, estigmatizado, padece una baja valoración en la escala de virtudes impuestas por la filosofía liberal, cuando ésta declara al trabajo y lucro como virtudes y alicientes sociales<sup>74</sup>.

---

<sup>74</sup> Algunos autores clásicos de la Sociología discuten el tema. Max Weber acuña a las ideas y prácticas puritanas conformadoras de la ética del protestantismo, ser el factor cultural determinante en la elevación moral del trabajo dentro de las sociedades capitalistas. Al referirse a los principios morales del protestantismo, el autor dice: "Lo que realmente es reprobable para la moral es el descanso en la riqueza, el gozar de los bienes, con la inevitable consecuencia de sensualidad y ociosidad y la consiguiente desviación de las aspiraciones hacia una vida <santa> [...] el hombre que

No obstante, como lo demostraré, el ocio es bienvenido siempre y cuando no obstaculice el alcance de las virtudes liberal-burguesas, es decir, mientras sea productivo

La característica esencial del ocio moderno yace en la cantidad de pasatiempos y aficiones que el tiempo libre ofrece ¿Pero qué legitima o estigmatiza determinadas prácticas de ocio? Algunas pistas indican que al ocio se le conduce de manera tal, que represente lucro/consumo para ser socialmente aceptado, es decir, convirtiéndolo en mercancía. Lo anterior, se intensifica en lo que denomino la *cultura neoliberal*.

En ese sentido, podemos entender el tiempo de ocio como aspecto central de la vida social contemporánea, donde propongo, se desarrolla -entre otras- una dimensión ligada a la afición por el fútbol y que es el objeto de análisis de este capítulo: el fútbol como espectáculo-mercancía –categoría que desarrollaré más adelante. Los próximos párrafos deben leerse con la presuntuosa mercantilización del ocio como nodo central que favorece y se suma a la explicación sociológica de la afición al fútbol que ofrezco.

Para lo anterior, nuevamente desarrollo la discusión de manera teórico-empírica. Utilizo el trabajo etnográfico en el que describo el comportamiento de los aficionados a la selección mexicana de fútbol en ciertos espacios diseñados para la recreación, así como en otros más cotidianos que artificiales. Procedo a explicar mi trabajo etnográfico.

Este trabajo tiene como fin documentar la vivencia del fútbol como actividad del ocio mercantilizado. Nos ayudará a ilustrar y comprobar la dimensión teórica a la que me he referido (el fútbol como espectáculo-mercancía). El trabajo se realizó entre el 12 de junio de 2015 y el 27 de julio del mismo año durante el desarrollo de dos torneos en los que participó la selección mexicana: la Copa América<sup>75</sup> y la Copa Oro<sup>76</sup>.

Este par de torneos, se llevaron a cabo en Chile y en EEUU respectivamente, por lo que asistir a los estadios no fue una opción viable. En su lugar, asistí a cuatro diferentes

---

quiera asegurarse su estado de gracia [...] lo que sirve para aumentar su gloria no es el ocio ni el goce, sino el obrar” (Weber, 1999;217). Por otro lado, Karl Marx al dilucidar las implicaciones del trabajo en el Capitalismo, nos auxilia a comprender la importancia del trabajo dentro de sociedades dominadas por la filosofía liberal: “El capitalista vela además para que el trabajo alcance el grado normal de calidad e intensidad, y prolonga lo más posible el proceso laboral a efectos de que se acreciente la plusvalía producida por el mismo [...] Hace su aparición asimismo la mistificación inherente a la relación capitalista. La facultad que el trabajo tiene de conservar el valor se presenta como facultad de autoconservación del capital; la facultad del trabajo de generar valor, como facultad de autovalorización del capital” (Marx, 1971; 55)

<sup>75</sup> Torneo avalado por FIFA y organizado por la Conmebol. En este participan selecciones nacionales de Sudamérica más dos invitados (México uno de ellos): <http://www.conmebol.com/es/copa-america-2015>

<sup>76</sup> Torneo avalado por FIFA y organizado por la CONCACAF, en el cual participan seleccionados nacionales de Norteamérica, Centroamérica y El Caribe: <http://www.concacaf.com/es/category/copa-oro/about>

espacios de reunión donde se pudieron apreciar los partidos. A continuación explico la elección metodológica de estos sitios.

**-Bar Osil y Hooters:** Acudí a este par de sitios tras atender las sugerencias de algunas publicaciones<sup>77</sup> que sugieren lugares para ver fútbol acompañado de cerveza y botana. La elección, no sólo se tomó debido a la popularidad de estos sitios y la numerosa asistencia que reúnen. Además, se trata de restaurantes-bar diseñados con el propósito de atraer clientes mediante el agregado de un ambiente destinado a la afición futbolera, es decir, se dirigen principalmente a los aficionados de deportes de clase media<sup>78</sup>.

El restaurante Hooters es un lugar icónico para la clase media y media-alta aficionada al fútbol en la Ciudad de México<sup>79</sup>. Se distingue por ser un lugar diseñado para varones, ejecutivos, en la mediana edad, oficinistas y cuya pupila desea admirar cuerpos femeninos<sup>80</sup>. No hace falta revisar las políticas de esta empresa para reparar en el hecho de que sus parámetros de contratación, recaen en demasía en la estética corporal de sus

---

<sup>77</sup> Algunos ejemplos de estas publicaciones: En el portal Sopitas, sobre Hooters refieren: “Ideal por su rica comida (sobre todo las alitas), sus tragos y ni que (sic) decir del atractivo visual que esta franquicia le ofrece a los caballeros. La pasarás bien pues el ambiente en estos eventos es de primera. Eso sí, vete preparado para gastar más de 300 pesos por cabeza”. Recuperado de: (<http://www.sopitas.com/223136-sopi-guia-los-mejores-lugares-para-ver-la-final-de-la-uefa-champions-league-en-el-df/>) Una guía turística del Centro de Coyoacán nos dice sobre el Bar Osil: “Los viernes y sábados son los más concurridos siendo los jóvenes entre los 20 y 35 años de edad sus clientes más asiduos. Cada partido, pelea de box o cualquier evento deportivo importante seguro lo podrás disfrutar en el restaurante bar Osil”. Recuperado de: <https://centrodecoyoacan.mx/donde-ir/bares-cantinas/bar-osil-en-coyoacan>

<sup>78</sup> Es importante señalar que la existencia de estos sitios, surge con la reconfiguración socio-espacial en las urbes latinoamericanas dentro del proceso neoliberal. Dice Martínez Toro: “el territorio se configura socialmente, donde la producción del espacio está directamente relacionada con los procesos acumulativos del capital y que las inercias geográficas, culturales, económicas y políticas de cada lugar entran a jugar un papel en la asimilación de los procesos de globalización, se establecen las relaciones entre globalización y metrópolis [...] La ciudad siempre ha reflejado el mundo en el que se desarrolla, por ello no es extraño identificar impactos de fenómenos contemporáneos como el de la globalización. La nueva función de la ciudad-región y las áreas metropolitanas en la economía global se expresan en múltiples indicadores de diverso tipo (espaciales, funcionales, tamaño, estructura o sociales) como la segregación socioespacial; la expansión dispersa y difusa; la participación del capital transnacional en las empresas constructoras; flujos de dinero transnacional para soportar la demanda de vivienda (remesas), localización de parques industriales y logísticos, infraestructuras para el transporte y las comunicaciones (terminales terrestres, portuarios y aéreas), arquitectura emblemática de arquitectos famosos y la localización de grandes superficies comerciales con participación de capitales transnacionales, soporte de los desarrollos residenciales en las periferias metropolitanas” (Martínez Toro, 2014). En la Ciudad de México, desde hace 30 años colonias como Coyoacán, San Ángel, La Condesa y La Roma, progresivamente, se han configurado como espacios de recreación y segregación con el consumo como su eje rector. Esto se evidencia en su aparición como sitios del itinerario turístico de la ciudad, por lo que se les incluye en la ruta del “Turi-bús” de la CDMX. Esto se puede consultar en <http://www.turibus.com.mx/index.php?s=CircuitosPrincipales>. Para profundizar en el tema véase: Ramírez Martínez, Thalía, *¿La no ciudad? Un análisis sobre las dinámicas socio espaciales de la ciudad en la era de la globalización*. Tesis de Licenciatura. UNAM. 2016.

<sup>79</sup> En su página dentro de la red social Facebook, lucen una galería de fotografías y comentarios de usuarios que avalan esto. Disponible en: <https://www.facebook.com/pages/Hooters-Insurgentes-Sur/173556096037521?fref=ts>

<sup>80</sup> En su página de internet así lo definen: “[...] tenemos la intención de seguir con nuestra tradición en donde lo más importante es la buena comida, la cerveza bien fría servida por una hermosa Chica Hooters, un ambiente divertido y el mejor lugar para ver deportes”. <http://hooters.com.mx/empresa/>

meseras, todas mujeres. Dicha característica es distintiva de ésta transnacional, por lo que el diseño del lugar oculta un halo machista mediante la invitación dirigida a la familia.

Acudí a la sucursal ubicada en San Ángel, sobre la avenida Insurgentes, para observar el partido jugado entre las selecciones de Chile y México -esto en mi primera visita. Realicé una segunda visita, con motivo del partido México vs Panamá de la Copa Oro. Para dimensionar el perfil de sus clientes: los precios por una botella de cerveza de 355ml oscilan entre los 35 (1.85USD) y los 50 pesos/MXN (2.64USD). Los platillos más solicitados (diferentes tipos de carnes bañadas en salsa) van de los 142 a los 171 pesos/MXN (7.49 y 9.2USD respectivamente).

El Bar Osil, se ubica sobre la avenida Felipe Carrillo Puerto en el centro de Coyoacán<sup>81</sup>, punto de reunión muy popular en la Ciudad de México. Acudí para observar el juego de la Copa América entre México y Bolivia.

En sus balcones sobre la avenida, despliegan banderas de equipos del futbol europeo. En sus pizarras anunciaban el encuentro entre la selección mexicana y el equipo boliviano, a manera de invitación para ver el partido con ellos. A modo de un “agregado”, este bar ofrece la sintonía de partidos de futbol como su distintivo. Cuenta con numerosa clientela los fines de semana por la noche. Los precios por una botella de cerveza de 355ml oscilan entre los 25 y 35 pesos/MXN (1.32 y 1.85USD respectivamente). Además venden alimentos que van de los 25 a los 80 pesos/MXN (4.22USD).

**-Cocina-comedor Las Campanas:** La elección de este sitio se relacionó con el horario del partido (las 16hrs, para algunos oficinistas horario de comida). Pensé que esto debía aprovecharse como oportunidad para salir del espectro de restaurantes diseñados para observar futbol, y porque pese a que no es su principal propósito de igual manera se sintonizan los partidos. Previamente me percaté de que el comedor tiene contratado el servicio de televisión restringida SKY. Empero, sus clientes provienen principalmente de los centros de trabajo aledaños, es decir, son clientes que acuden con regularidad y no con motivo del partido. Esto es relevante para observar qué sucede cuando la intención de asistencia no es explícitamente ir a ver futbol.

---

<sup>81</sup> Punto turístico referente de la Ciudad de México y que funge como uno de los principales puntos de reunión y recreación para los habitantes de la ciudad. Cuenta con cafeterías, bares, cantinas, restaurantes, heladerías, librerías, una catedral y un jardín de uso público. En su página de internet se describe así: “El Centro de Coyoacán, ha sido por muchos años lugar de reunión y refugio de artistas, filósofos, escritores y aristócratas. Sus calles están llenas de historias porque su constitución se teje junto con la edificación de la Ciudad de México, capital de este bello país”. Fuente disponible en: <https://centrodecoyoacan.mx/>

Se trata de un establecimiento de comida corrida elaborada de manera casera. Se ubica sobre la avenida Observatorio, cerca del pasaje que conecta con la avenida Constituyentes. Se trata de una colonia popular ubicada al poniente de la ciudad. Esta colonia se encuentra segregada, pues sus vecinos (Chapultepec y Santa Fe) son puntos referenciales para la actividad comercial de la que sus habitantes son marginados. El partido que observé en este sitio fue entre las selecciones de México y Ecuador. El precio del menú del día es de 55 pesos/MXN (2.90USD). Esto incluye tres tiempos y medio litro de agua de sabor.

**-Mercado de Tacubaya:** Aunado a que se trata de un lugar visitado por las clases populares, existe otro factor interesante para la elección de este sitio. Mi intención era conocer cómo se ve un partido de fútbol por televisión en un espacio de clientela itinerante. Esto lo observé gracias a los puestos que componen el mercado y que contaban con un televisor. La relevancia de ello yace en que no se trata de un lugar diseñado para la congregación de aficionados, sin embargo, tenía la absoluta seguridad de que encontraría el partido sintonizado.

Este mercado se compone por puestos precarios y locales formalmente establecidos. Se ubica a las afueras de la estación Tacubaya del Sistema de Transporte Colectivo Metro (STCM), misma que conecta con tres diferentes líneas (las uno, siete y nueve). Se trata de un nodo principal de transporte público, principalmente para las clases populares. En un dispendio de tacos en el que me detuve, el taco promedio cuesta 11 pesos/MXN (.58USD). Una botella de refresco o jugo de 300ml cuesta 12 pesos/MXN.

La intención de visitar lugares con diferencias de clase social y como fueron concebidos (sus finalidades), fue para observar contrastes y similitudes en el consumo y disfrute del partido, pero también, para analizar los alcances de la cultura neoliberal.

Puesto que me referiré a lugares contrastantes –pero no necesariamente opuestos-, es importante realizar la siguiente distinción. Entiendo a los dos primeros (Hooters y el Bar Osil) como **parte de la cultura neoliberal**, mientras los segundos (comedor Las Campanas y el mercado de Tacubaya) como sitios existentes **en la cultura neoliberal**. Asigno a los primeros como parte de la cultura neoliberal, pues son tanto resultado de ésta como nutrientes de la misma. Mientras que los segundos, son negocios obligados a participar en este contexto, deben adoptar algunos rasgos de la cultura neoliberal para sobrevivir,

sin embargo, en su concepción y diseño, digamos su génesis, no fue pensada bajo los preceptos neoliberales. Esto lo problematizo a continuación.

### 3.1 La cultura neoliberal.

¿Qué nos dice la existencia de lugares diseñados para ver partidos de futbol? Esta pregunta debe enmarcarse en un contexto que atañe a lo político, social y económico, pues ¿qué ofrecen sitios como Hooters -y en otra medida el bar Osil-, sino experiencias?<sup>82</sup>

El contexto socio-político y económico al que me refiero es el neoliberalismo, entendiendo a éste como una doctrina económica que se extiende hacia prácticamente cualquier ámbito de la vida social contemporánea<sup>83</sup>. ¿Cómo entender el neoliberalismo?

El colapso de los Estados de bienestar alrededor del mundo, aunado a la caída del socialismo realmente existente, representaron no sólo la supervivencia del bloque capitalista, sino también la victoria de la economía-política clásica y los autores revitalizantes de la misma (Hayek, Friedman, Von Mises) quienes defendieron la inexorable necesidad de la primacía del mercado en pos del desarrollo económico. Así, la economía devino esfera cardinal de la actividad humana<sup>84</sup>. La propiedad privada, la llamada libre competencia junto a valores como el emprendimiento, eficacia, eficiencia y productividad, se asentaron como reguladores de la vida social y dictaron de paso metas de vida -dígase superación individual y la perpetúa acumulación de bienes.

---

<sup>82</sup> Entenderé por <<experiencia>>, la propuesta de Alfred Schutz, quien retoma a Husserl y Bergson para su fenomenología. Lo anterior, consiste en el cúmulo de vivencias significativas que, ante la imposibilidad de reflexionarse durante la temporalidad del presente, reposan en la memoria dispuestas para evocarse. Las vivencias significativas pueden entenderse como <<recuerdos>> que se aíslan de la vivencia total y sólo pueden existir como imágenes mentales diferentes a la impresión original. El pasar del tiempo convierte esas imágenes en memoria, y a las memorias que permanecen como significativas para el sujeto, se les denomina experiencia. Véase: Schutz, Alfred, 1976, *Fenomenología del mundo social*, Paidós, Buenos Aires, 279pp.

<sup>83</sup> Me parece importante tratar al neoliberalismo como un fenómeno de dominación cultural, pues sin sus valores y discursos profundamente arraigados en la cotidianeidad, éste no tendría la misma fortaleza. Deseo ilustrar este punto con el discurso de José Mujica en la Universidad de Guadalajara: “Hay una cultura de hecho, subliminal, que nos enreda a todos, que es la sociedad de consumo, funcional a las necesidades de acumulación [...] y ese consumismo atroz [...] nos lleva a un nivel de compromiso permanente con el trabajo donde enajenamos nuestra libertad [...]La felicidad es comprar, comprar, comprar, cosas nuevas permanentemente y pagar cuotas y tratar de deber lo más que se puede porque la felicidad es igual a comprar cacharros nuevos. Esta no es una ideología teorizada, ésta es una ideología real, medida en nuestros hábitos y costumbres que nos rige a todos [...] Cuando tú compras algo, no lo compras con dinero, lo compras con el tiempo de tu vida que gastaste para tener ese dinero”. Disponible en: <https://youtu.be/gWV5lpYmDRw>

<sup>84</sup> Véase: Canto Chac, Manuel, 1994. En Pedro Salazar Moreno y Manuel Canto Chac, *Reforma del Estado y políticas sociales*, México, UAM-X, PP. 11-144



Tras el consenso de Washington<sup>85</sup>, los economistas llamaron nivel de vida al nivel de consumo y calidad de vida a la cantidad de cosas poseídas<sup>86</sup>. Las izquierdas socialistas se clausuraron; el keynesianismo caducó, los Estados se convirtieron en gerentes que facilitan y arbitran los negocios del gran capital; los servicios se privatizan bajo el manto de la calidad; los derechos se mercantilizan; adquirir productos nacionales se anacroniza, la globalización florece; la política se erosiona y todo se encauza hacia la economía mientras el discurso democrático delimita los nuevos bandos de “buenos” y “malos”. Es el llamado fin de la Historia<sup>87</sup>. Las palabras clave son costo-beneficio. El comercio rige la vida a través del lucro como virtud. En líneas generales, esto es la época neoliberal.

¿Pero cómo hablar de una cultura neoliberal? El neoliberalismo se expande más allá de la doctrina económica, pues constituye un *ethos* cuando sus fundamentos y valores se derraman no solo sobre las formas y prácticas políticas sino sociales. Competencia, propiedad, eficiencia, administración de recursos, consumo, utilidad y la administración gerencial no solo del Estado sino de la vida<sup>88</sup>.

¿En dónde radica la fuerza de estas premisas? Justo en que se les hace pasar como conductas naturales de la condición humana cuando se trata de cuestiones claramente culturales. La educación mediante la lógica de la competencia, la selva laboral, el estatus simbólico y material que generan la propiedad y acumulación de bienes o los libros de auto-superación que lanzan una carnada llamada *éxito* y empujan a encontrar la realización personal en el trabajo, son solo algunos de los muchos mecanismos a través de los cuales se diseminan y naturalizan tales premisas. Adicionalmente, la precarización y escasez de empleo/oportunidades obliga a los sujetos a aceptar un trabajo desgastante y absorbente que deja poco tiempo libre, tiempo que a

---

<sup>85</sup> Se conoce como Consenso de Washington al decálogo de políticas que definieron las acciones concretas para el surgimiento económico del neoliberalismo. Éstas consisten en la liberalización de mercados, austeridad en el gasto público, privatización de empresas estatales y la desregulación financiera por parte del Estado. Véase: Casilda Béjar Ramón, *América Latina y el Consenso de Washington*, en Boletín Económico ICE, 2004.

<sup>86</sup> Reapropiación de la frase de Galeano en su poema *Derecho al delirio*: "Los economistas no llamarán nivel de vida al nivel de consumo ni llamarán calidad de vida a la cantidad de cosas." (Galeano, *Derecho al delirio*).

<sup>87</sup> Véase: Fukuyama, Francis, 1992, *El fin de la historia y el último hombre*, México, Editorial Planeta, pp. 474

<sup>88</sup> Véase: Salazar Villava, Claudia Mónica. 2013. *El abismo de los ganadores: la intervención social, entre la autonomía y el management*. México. Juan Pablos Editor, UAM X. 223p.

su vez es utilizado para el consumo. El negocio es, así, redondo, pues el consumo deviene la única actividad de placer en la cultura neoliberal<sup>89</sup>.

El fútbol profesional como espectáculo es uno de los ámbitos más tocados por este proceso. Probablemente, no existe muestra más sintomática del carácter mercantil del fútbol, que la indiscriminada compra y venta de jugadores, cierto, presente en éste deporte desde su profesionalización en el Reino Unido<sup>90</sup>. Sin embargo, las cifras que se manejan en torno al valor de un jugador en tiempos neoliberales, es casi inverosímil<sup>91</sup>. Sumemos la exacerbada publicidad insertada en el espectáculo futbolero, así como el imprescindible papel de los medios de comunicación como difusores del deporte y como creadores de espectadores, pero también como sostén económico de la industria<sup>92</sup>.

Aunado a ello, la existencia de lugares para observar fútbol o deportes en general, son la manifestación de otra etapa del neoliberalismo, en donde el consumo de artículos o del espectáculo no es suficiente. Como lo veremos, la apuesta se expande hacia la venta/consumo de experiencias de goce. Surge una cuestión que subyace al capítulo ¿Es el despojo de todo sentido ajeno al lucro el destino del fútbol profesional?

Otros elementos que dan muestra de este fútbol *neoliberalizado*: 1) El creciente número de estadios cuyo nombre es el de alguna marca transnacional<sup>93</sup> 2) la creación de

---

<sup>89</sup> Véase: Enrique Guinsberg. 1994. *El psicoanálisis y el malestar en la cultura neoliberal*. En Revista Subjetividad y Cultura. Disponible en: <http://subjetividadycultura.org.mx>

<sup>90</sup> Indica Varela: "Para Wagg, el 'fútbol oficialmente se convirtió al profesionalismo en 1885, a pesar de que en el norte y centro, las transferencias y el pago encubierto se llevaban a cabo desde la década de los 70's'. Los clubes amateurs deseaban a los mejores jugadores de los clubes contrarios, por lo que las transferencias de uno a otro equipo comienzan a ser normales. Detrás de estas transferencias existen, en algunos casos, sumas de dinero que, a la larga, son cada vez más cuantiosas. Este sistema provoca que los clubes con posibilidades de subvencionar estos gastos se vayan convirtiendo en los clubes más poderosos y, de paso, van profesionalizando a sus jugadores." (2008; 40-41)

<sup>91</sup> Lionel Messi y Cristiano Ronaldo, los jugadores más caros del mundo, están valuados en €120 millones, cada uno. Disponible en: <http://www.transfermarkt.es/>

<sup>92</sup> Bajo la presidencia de Joao Havelange (en el cargo desde 1974 hasta 1998), la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) adoptó un carácter empresarial a través de la promoción comercial del fútbol en alianza con marcas transnacionales a las que ofreció el monopolio publicitario. Orientación intensificada a inicios de los años noventa – durante el auge neoliberal-. Las cadenas de televisión fueron y son agentes necesarios en la expansión del negocio. Havelange diseñó la venta de derechos de transmisión televisiva de torneos organizados u avalados por FIFA como piedra angular del enriquecimiento del organismo (Belmont Vázquez 2011). La proliferación de torneos internacionales a finales de los años ochenta e inicios de los noventa, así como la aparición de categorías según edad y género, fueron clave para su sostenido fortalecimiento económico. Actualmente, cadenas de televisión de 214 países se disputan los derechos de transmisión de los torneos organizados u avalados por la FIFA. Redacción "¿Cómo obtiene la FIFA su dinero y cómo lo gasta?". Portal BBC Mundo. Disponible en: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150529\\_economia\\_dinero\\_fifa\\_blatter\\_copa\\_mundo\\_amv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150529_economia_dinero_fifa_blatter_copa_mundo_amv)

<sup>93</sup> Claudio Déstefano. "Las Marcas le ponen su sello y nombre a los estadios" Diario El País. En: <http://www.elpais.com.uy/el-empresario/las-marcas-le-ponen-su-sello-y-nombre-a-los-estadios.html>

espacios que venden experiencias, partidos y tours con futbolistas<sup>94</sup> y 3) la indiscriminada exhibición de marcas empresariales en las camisetas de los equipos<sup>95</sup>.

Sin embargo ¿cómo puede desarrollarse la cultura neoliberal fuera del ámbito laboral y económico? El espectáculo-mercancía sólo es posible en el tiempo de ocio.

### **3.2 ¿Madre de todos los vicios o de las virtudes? Ocio. Claves teóricas.**

Desde un razonamiento sociológico, es importante establecer que nada de lo anterior - espacios para el goce y la recreación con los que se lucra-, serían posibles sin una organización social del tiempo que favorezca su aparición. Por ello, es importante conceptualizar el tiempo de ocio como un constructo social.

Inicialmente, señalé la dualidad que establece Elias como los tiempos componentes de la vida moderna, el tiempo laboral y el tiempo de ocio. El segundo, es víctima de estigmatización social frente a las virtudes liberal-capitalistas<sup>96</sup> en tanto contenga elementos aceptados como necesarios pero paradójicamente irrelevantes – según la valoración social-, me refiero, al juego, la recreación, lo lúdico y en ocasiones lo hedonista. Esta concepción moderna del ocio, en poco se relaciona con la noción de la Grecia clásica (*otium* – *sjolé* – saber escuchar – aprender – tiempo libre para crear), pues convierte a la madre de la creatividad en la madre de todos los vicios, esto mediante el ascenso moral de la negación del ocio (negocio), el trabajo.

Siguiendo el razonamiento anterior, el ocio requiere de alguna función social para ser aceptado. Elias encuentra que el tiempo libre será funcional, en tanto se reduzca a un sustrato de la vida social donde podrán recrearse –mediante una mimesis- actividades detonadoras de las emociones –de peligro- que el *proceso civilizatorio*<sup>97</sup> fue erradicando. Esta función del ocio contribuye a la consolidación de la clave para el desarrollo del

---

<sup>94</sup> Un par de ejemplos: FIFA Fan Fest <http://es.fifa.com/about-fifa/marketing/programmes/fan-fest.html> y Tour de Copas Movistar <http://www.periodicoabc.mx/articulo/llega-monterrey-el-tour-de-copas-movistar>

<sup>95</sup> Claudio Martínez, “El Gran negocio de las camisetas de futbol” en EDH Deportes. Disponible en: <http://www.edhdeportes.com/articulo/gran-negocio-las-camisetas-futbol-7639>

<sup>96</sup> Meza González esboza a la codicia y ganancia como valores hegemónicos en la sociedad contemporánea. Cito al autor: “La codicia quizá es muy vieja, pero sabemos que la civilización moderna, imperante en el mundo desde hace algunos siglos, es la única que ha convencido al sujeto de que dicha pasión debe ser uno de los objetivos centrales de su vida, si no es que el único” (2014; 61)

<sup>97</sup> Término empleado por Elias para denominar el largo recorrido histórico que dio como fruto la modernidad. En este, se encuentran mecanismos sutiles insertados o creados en la cotidianeidad, que favorecieron la racionalización, individualización, auto control y sofisticación entre los sujetos. Para Elias, esto condujo a una reducción de la violencia pública, a través de la *parlamentarización* de la vida pública y la *deportivización* en su dimensión recreativa.

proceso civilizatorio: la auto-coacción del aparato psíquico. Esto, entendido como un garante de control en la interacción social en tanto suprime los impulsos más primitivos.

Ejemplo de lo anterior, los estallidos emocionales expuestos en público cada vez más restringidos. Dice el autor: “Las personas que se dejan llevar abiertamente por una gran excitación, es probable que acaben en un hospital o en la cárcel. (La organización tanto social como personal para el control de las emociones, para contener la excitación apasionada en público e incluso en la vida privada, se ha hecho más fuerte y más eficaz)” (1992; 83).

Para Elias la reducción de emociones fuertes y peligrosas, anteriormente presentes en las sociedades no industrializadas (ligadas a lentos ciclos de cambio, donde tanto bienestar, escasez y pauperización se asentaban; melancólicas, susceptibles a la hambruna y guerra) se acompaña de esta función del ocio como espacio socialmente aceptado para la manifestación de excitaciones en público (ibíd.; 84). Ello implica que, incluso en las situaciones angustiantes o de júbilo, personales o colectivas, las erupciones emocionales tendrán que presentarse de forma racionalizada, sea en espacios privados, en completa soledad o bajo ritos de limitado número de invitados. “El miedo y la alegría, el odio y el amor grandes no deben traspasar en modo alguno a la apariencia exterior. Sólo los niños brincan en el aire y bailan de emoción; sólo a ellos no se les acusa inmediatamente de incontrolados o anormales si gritan o lloran desgarradoramente en público por alguna aflicción repentina”. (ibíd.; 85).

En ese sentido, las actividades recreativas devienen el único espacio de expresión pública de emoción, siempre circunscrita a un margen no-violento o moderado para gozar de aprobación social (ibíd.; 85). Pero nos dice Elias, en la Historia, las actividades recreativas siempre sirvieron como relajamiento de las normas sociales restrictivas en operación ¿Entonces cuál es la diferencia del ocio moderno? Elias halla la diferencia en un contra-movimiento: una exaltación moderada.

Es posible observar esta clase de movimientos en algunos campos de la vida contemporánea, entre ellos el del ocio, y citaremos como ejemplos los nuevos desarrollos en la música y el teatro, las nuevas formas de cantar y bailar. Quizás otro ejemplo sea la participación más activa de los espectadores en los acontecimientos deportivos observada aun en países tradicionalmente bastante reservados como el Reino Unido. Tales contra-movimientos representan un moderado desgarramiento en el fuerte tejido de las restricciones y, particularmente entre los jóvenes, un agrandamiento en amplitud y

profundidad de los márgenes para la emoción abierta. [...] la excitación y la emoción compensadoras que se hacen sentir en algunas actividades recreativas en estas sociedades [...] son a su vez moderadas por restricciones civilizadoras. Al mismo tiempo, el aumento general de la tolerancia con respecto a la demostración pública de la emoción en los últimos años sólo indica de manera más clara y directa la función general que cumplen las actividades recreativas, en particular las de la clase concreta que hemos mencionado [las miméticas]. (ibíd.; 86).

Elias conceptualiza las actividades recreativas modernas como <<miméticas>>. Caracterizadas, como toda recreación, más por la búsqueda de emociones que de relajamiento. Son de doble función, permitir y coartar las expresiones emocionales. Las actividades miméticas son por antonomasia el espacio idóneo para soltar exaltaciones y encontrar tensiones agradables que se satisfacen para renacer. Pensemos en el cine, los parques de juegos mecánicos, o los deportes, son todas actividades donde se imitan actividades peligrosas o de grandes excitaciones sin abandonar la seguridad de ser meros simulacros. De esta manera, sacian la sed de expresión en público sin perturbar el orden social. (ibíd.; 91). El autor argumenta:

La emoción lúdica y agradable que los individuos buscan en sus horas de ocio representa, pues, al mismo tiempo el complemento y la antítesis de la periódica propensión por parte de las emociones a perder su frescura en las rutinas «racionales», no recreativas de la vida; mientras que la estructura de las organizaciones e instituciones miméticas representa la antítesis y el complemento de la de las instituciones formalmente impersonales y encaminadas a un fin, que dejan poco espacio para las emociones apasionadas o las fluctuaciones en los estados de ánimo. En tanto que complemento del mundo de actividades no recreativas, encaminadas al cumplimiento de tareas y altamente impersonales, las instituciones recreativas, sean teatros y conciertos o carreras y partidos de críquet, no son sino representaciones de un mundo «irreal» de fantasía. La esfera mimética constituye una parte específica e integral de la «realidad» social. (Ibíd.:95-96).

Tras lo visto puede esclarecerse la ironía en el ocio moderno, estigmatizado, desvalorizado, pero socialmente aprobado en tanto cumpla con esta serie de funciones. Por lo tanto, existe también un tipo de ocio socialmente ilegítimo, aquel cercano a la holgazanería o en una jerga tecnocrática a lo “improductivo”. Pero que de mantenerse

como excitación voluntaria, por la cual se está dispuesto a pagar –en tanto pueda mercantilizarse- es socialmente aprobado. A esto, lo llamo el <<ocio productivo>><sup>98</sup>.

En este sentido, sostengo que las sociedades contemporáneas se ven permeadas por una cruel paradoja: la del ocio productivo. Su ocio es capturado por el discurso neoliberal sobre la productividad, eficiencia y eficacia del tiempo. En este contexto, mientras el ocio de los sujetos no responda a la adquisición de mercancías, es decir, mientras no apele al consumo, no será socialmente aceptado. Aunado a ello, el sujeto ha interiorizado la culpa de *no hacer nada*<sup>99</sup>. Esto pues, significa la perpetua productividad del sujeto neoliberal: contribuye a la economía mientras trabaja y cuando no lo hace.

Para cerrar con este apartado teórico y proceder a la argumentación del trabajo empírico, deseo agregar de manera sucinta un componente del ocio en el que profundizaré más adelante. Hablo del <<placer>><sup>100</sup>, cuya asociación con el ocio lo degrada en la escala de valores hegemónicos, pues uno es el motor del otro. Entre las diferentes sistematizaciones del ocio, la idea de <<juego>> es uno de los mejores nutrientes de placer –lo que a su vez genera juegos socialmente aprobados.

El juego, como saciante de la necesidad lúdica acrecentada y a su vez restringida en la vida moderna, donde se busca un desahogo<sup>101</sup> de las agobiantes responsabilidades remuneradas y no remuneradas (la *rutinización*) pero preeminentes para la sobrevivencia,

---

<sup>98</sup> Existen una serie de trabajos, que sin conceptualizarlo como tal, documentan indicios para hablar del ocio productivo al que me refiero. Por ejemplo, Marcela Zangaro en su artículo *Subjetividad y trabajo: el management como dispositivo de gobierno* (2011) dice: "[...] encontrar la satisfacción en el trabajo y, paralelamente, el sentido de la propia vida. La identidad entre vida y trabajo significa la borradura de la línea que separa trabajo de no trabajo: el trabajo ya no es un medio para un fin, no existe con él una relación instrumental. El trabajo es el fin en sí mismo porque es la vida. El individuo no se define por su actividad: el individuo es su actividad y su actividad es su empleo. La satisfacción y la realización abandonan los límites de lo profesional para devenir satisfacción y realización vital, personal". Otro texto ilustrativo sobre mi punto es de Annabel Stafford en su ensayo *Las actividades sin sentido, un ensayo* (Disponible en: <http://www.lahojadearena.com/las-actividades-sin-sentido-ensayo/>). Argumenta sobre cómo las actividades recreativas han pasado a tener finalidades utilitarias. Incluso el tiempo libre de los niños se destina a que hagan algo "de provecho", como aprender algún arte o deporte, aún contra su voluntad. Ella propone rescatar el tiempo libre no otorgándole otra finalidad que la mera satisfacción subjetiva, sin culpas de ningún tipo. Finalmente otro trabajo que sugiero revisar es el libro: Smart, Andrew J, *El arte y la ciencia de no hacer nada*, Clave intelectual, Madrid, pp. 192, 2014.

<sup>99</sup> Véase: Han, Byung-Chul, 2012, *La Sociedad del cansancio*, Herder, España, pp. 25-31.

<sup>100</sup> Aquí tenemos dos categorías que subyacen al capítulo: tiempo y placer. Al respecto Martín-Barbero argumenta: "Decía Foucault que 'el poder se articula directamente sobre el tiempo'. Porque es en él donde se hace más visible el movimiento de unificación que atraviesa la diversidad de lo social. Así, el tiempo de la serie habla el idioma del sistema productivo —el de la estandarización— pero bajo él pueden oírse también otros idiomas: el del cuento popular y la canción con estribillo y el relato de aventura, aquella serialidad 'propia de una estética donde el reconocimiento funda una parte importante del placer y es, en consecuencia, norma de valores de los bienes simbólicos.'" (1991; 236) Es decir, hablamos de lo estandarizado, propio de la mercancia, como fuente de placer-consumo.

<sup>101</sup> Término que debe diferenciarse de la liberación de tensiones, en esto Elias es enfático pues el juego y el deporte generan tensiones agradables.

hacen del juego algo progresivamente más necesario. “Trabajamos para tener ocio” (ibíd.; 100) Elias cita a Aristóteles en la intención de plantear la imprescindible y real necesidad de ocio, componente de la vida que le da coherencia en tanto contraste con el trabajo ¿Tendría sentido la existencia sin tiempo para vivirla?

### **3.3 Entre la pasión por el goce y la simpleza del gusto: ¿Cultura del consumo entre los aficionados a la selección mexicana de futbol?**

En este punto me interesa reflexionar sobre un componente esencial del neoliberalismo, me refiero a la cultura del consumo. Abordo este tema en relación al futbol, con un análisis teórico acompañado de la documentación obtenida durante el trabajo etnográfico que explicité al inicio de este capítulo.

La cultura de consumo, puede entenderse como una dimensión específica y funcional dentro del entramado del neoliberalismo. Raúl Sánchez Irabu (2009), distingue ésta cultura por la primacía del individualismo-hedonista, proyectos de vida consistentes en elevar el estatus social mediante la obtención de bienes y un estilo de vida donde el tiempo libre se destina al consumo. Dice el autor:

[H]ablar de sociedades de consumo, no sólo es referirse a una actividad comercial en cuanto tal, sino que dicha actividad comercial ejerce una influencia en el entorno cultural, y este entorno cultural provoca estilos de vida, que son propios del análisis de la sociología, así como los estilos de bienes y servicios que consumen las personas, y que son retomados por los especialistas del marketing. (2009; 21)

Con esta afirmación nos indica que la cultura del consumo opera como la ideología imperante en las sociedades donde existe el libre comercio, pues ofrece los nuevos elementos que dan sentido a la “realidad vital del ser humano”, debido a que en tales sociedades, “el sentido de la vida existencial humana se maneja bajo el concepto de conveniencia [individual], donde los bienes materiales o servicios se siguen manteniendo como medio para la realización de la persona y no como fines en sí mismos” (ibíd.; 22). Además, ésta cultura encubre las diferencias concretas y reales entre pobres y ricos pues, los estilos de vida que ofrece, devienen en aspiraciones para las clases obreras.

En ese sentido, indica el autor, “existen bienes posicionales que a la vez pueden convertirse en prestigiosos porque están al alcance de pocos y porque a la vez existe una escasez artificial de su oferta” (ibíd.; 22). ¿Pero qué sucede en el caso del espectáculo deportivo como actividad de ocio mercantilizado? ¿Qué tipo de bien se oferta? Con el

apoyo del trabajo etnográfico observaremos que la oferta en lugares como Hooters, es la de experiencias de goce, o en otras palabras, se vende placer.

Aquí me refiero a una modalidad particular de afición al fútbol altamente influenciada por la cultura neoliberal, pues ésta misma aprendió a lucrar con dicha afición al expandir las barreras del estadio a otros sitios donde puede recrear emociones. Por otro lado, crea una alternativa a la vivencia privada de un partido (verlo con familiares o amigos cercanos), para llevarlo a la esfera pública del goce y la recreación.

Sobre lo anterior, no puede olvidarse la génesis de la cotidianeidad social que construye el gusto por el fútbol, sin embargo, ese gusto es susceptible de pasar por el tamiz de la industria del fútbol profesional y un mercado neoliberal que ofrece espectáculo para satisfacer apetitos lúdicos y, a su vez, acrecentarlos. Decía anteriormente, se trata de una suerte de ocio productivo. En ese sentido, apuntan Pujadas y Santacana:

[...] el estudio del fenómeno deportivo no deja lugar a dudas sobre el hecho de que éste se ha transformado en una industria lucrativa, fundamentalmente gracias a la aparición en los años cincuenta de la televisión comercial y al progresivo abandono del ideal amateurista a partir de la década de los setenta. No cabe duda de que en estos últimos veinte años, las transformaciones que ha operado la industria del ocio vinculada a los medios de comunicación ha supuesto una aceleración y un cambio cualitativo muy importantes en el proceso de mercantilización del ocio deportivo (Pujadas, Santacana, 2001).

Pero vale preguntarse ¿qué factores dieron origen al ocio deportivo?

[...] la imparable profesionalización en los países de origen, las necesidades estructurales de las sociedades futbolísticas, la existencia de una base industrial urbana acerca del ocio deportivo desde principios del s. XX y la difusión del proceso de popularización a través de la prensa deportiva incipiente, fomentaron desde el principio la existencia de un propósito social y económico que hacía difícil eludir la transformación de un juego deportivo en espectáculo lucrativo de mercado. (ibíd.; 159)<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> Se debe señalar que si bien la profesionalización del fútbol favoreció su mercantilización, a su vez permitió la creciente participación de las clases obreras pues representó una fuente de empleo, que extrajo al fútbol de la esfera del tiempo libre. Esto a su vez rompió con el elitismo erigido por la Aristocracia y Burguesía, las clases ociosas, que no deseaban la incursión plebeya. Véase Mandell, Richard, (s/f) "Europa, 500-1750", *Historia cultural del deporte*, capítulos 6 y 7.



Actualmente nos encontramos con una etapa desarrollada del entrelazamiento de los factores a los que se refieren los autores. Sin embargo, en la explicitación de la etnografía, he mencionado la existencia de otro tipo de sitios que no se rigen por los preceptos neoliberales aunque adoptan algunos de sus rasgos. Por ello he marcado una diferencia entre los lugares que son parte de la cultura neoliberal y los que sólo coexisten en ésta. Lo anterior será de ayuda para realizar contrastes interpretativos.

### **3.3.1 ¡Ven a vivir la experiencia! Hooters y Bar Osil.**

Se puede decir que el lucro con el divertimento data de tiempo atrás al contexto del que hablo, empero, mi intención es argumentar cómo esto se ha intensificado en la época dominada por la doctrina neoliberal, pues ésta se expande mediante diferentes mecanismos para absorber el tiempo de ocio y no dejar lugar a la recreación ajena al consumo de distintos tipos de mercancías –o al menos eso pretende.

Lugares como el restaurante Hooters ofrecen el consumo de experiencias de goce al diseñar las condiciones necesarias para elevar el disfrute y emociones suscitadas por el fútbol en tanto espectáculo<sup>103</sup>. La sucursal que visité cuenta con un total de treinta pantallas repartidas en cuatro salas, además utilizan una pared blanca para proyectar las imágenes de televisión. El audio del canal sintonizado suena en las bocinas, igualmente repartidas en todas las salas del establecimiento. Los platillos más solicitados son los diferentes tipos de carne (de res, pollo, camarón, pescado) bañados en variados tipos de salsa barbiquiú, que suelen acompañarse con cerveza o alguna bebida con alcohol.

Resulta sugerente como en las dos visitas que realicé, se evidencia el propósito de la asistencia de los comensales a Hooters. En la visita del partido Chile vs México (16/06/15-18hrs), los asistentes chiflaban cuando aparecían en pantalla las banderas y los *hinchas* chilenos. Observé una mesa decorada con la bandera de México, ésta pertenecía al grupo de aficionados que ocupaba dicha mesa. De las sesentaiocho personas que

---

<sup>103</sup> Cita Varela a Verdú: “Al fútbol, como fenómeno propiamente histórico, pertenecen las estructuras que lo gobiernan como *espectáculo-mercancía* y al fútbol, como fenómeno no histórico, corresponde el sistema como *ceremonia-acontecimiento*. Se trata del mismo hecho contemplado desde una distinta gradación de sus componentes. En la primera el tiempo fuerte es el tiempo de la Historia económica y social; en la segunda, el tiempo fuerte es de la vida simbólica e individual. En la creación de la materia que forma el *espectáculo-mercancía* participa un tiempo que es el de la Historia, un espacio que es el mercado y una energía que es el beneficio. Su destinatario es el espectador (consumidor). En la creación de la materia correspondiente al fútbol como *ceremonia-acontecimiento* interviene un tiempo que es el Gran Tiempo (mítico, no cronológico), un espacio que es la escena tribal y una energía que es la libido (vida/muerte). Su destinatario (productor) es el hincha y los aficionados <<calientes>>, cuya adhesión al fútbol está impregnada de esos elementos, míticos, tribales, religiosos, que multiplican el suceso y lo trascienden.” (Varela; 2008,19)

conté, dieciséis portaban la camiseta de la selección. Parece un porcentaje menor, pero la atención que ponían en las pantallas denotaba que su asistencia era únicamente con motivo del partido. Cuando el equipo mexicano anotó goles (en tres ocasiones), más allá de una esperada algarabía, aparecieron porras iniciadas por algunos y seguidas por otros, como si se hubiese ensayado. En esta visita registré la asistencia de un sujeto que intentaba coordinar los gritos de *¡México, México, México!* Al ritmo que dictaban sus palmas. Este mismo sujeto se apresuró a pagar la cuenta tras finalizar el partido.

Para el partido jugado entre las selecciones de Panamá y México (22/07/15-20hrs), contabilicé noventa y seis personas, treinta y dos de ellas con la camiseta de la selección. Un grupo de tres sujetos notablemente alcoholizados, jamás voltearon a mirar las pantallas. Estos, insistentemente solicitaban fotografías con una de las meseras. No fueron los únicos. Un grupo de siete adultos mayores, entre ellos una mujer, no perdían oportunidad para fotografiarse junto a la misma joven. De entre ellos, alcancé a escuchar comentarios sobre el partido, pero no les interesaba en demasía. Diría que este par de grupos se contagiaron por el ambiente relajado del lugar, aún sin interesarles el fútbol.

De acordar que los asistentes a Hooters buscan vivir momentos lúdicos en ese lugar, podemos comprender cuando Sánchez Irabu afirma: “la sociedad de consumo se distingue claramente por la individualidad, la expresión personal y la autoconciencia estilista, en donde intervienen el habla, la vestimenta, el entretenimiento, el tiempo libre, la comida y bebida, la casa, el automóvil, etc.” (Óp. cit.; 22). ¿Por qué acudir a un restaurante que implica gastos considerables, para observar un partido de fútbol?

La cuestión anterior se relaciona con el goce que ofrece el lugar, es decir, propone al consumidor intensificar las emociones que el partido potencialmente puede desatar. Aquí, la necesidad no se satisface mediante la adquisición de bienes materiales sino de experiencias únicamente acumulables en la memoria o bien retratadas en fotografías – quizá para perpetuar los registros de la memoria de manera tangible.

Esta tendencia, la adquisición de experiencias de goce, gana terreno dentro de la cultura de consumo (los paquetes turísticos son otro buen ejemplo). Tal conducta, puede leerse como lo que Sánchez Irabu define como proyectos de vida. Dice el autor:

Estos proyectos de vida son claramente identificables, ya que existen niveles de consumo, que logran ubicar al consumidor en un status social, en donde el montaje de los bienes y servicios en general, procuran siempre una

serie de prácticas y experiencias, que suscitan constantes cambios en la mentalidad humana. Digámoslo de manera sencilla, cuando una persona ha obtenido cierto nivel de status social, se preocupa más por establecer relaciones de consumo, en donde los objetos de decoración de casa o de su persona, van a adquirir un puesto importante en la valoración existencial de la persona, de aquí que empezará a buscar satisfacer sus necesidades de seguridad invirtiendo su dinero en una buena casa, en un buen automóvil, en cuentas bancarias, en las satisfacción de sus tiempos libres, etc., de manera tal, que irá construyendo junto con los bienes o servicios un proyecto de su propia existencia. (Óp. cit.; 23)

Siguiendo el argumento anterior, con la cultura de consumo como ideología imperante, la búsqueda de experiencias de goce se convierte en un sentido de vida. ¿Pero cómo afirmar que los consumidores gozan en Hooters?

Un factor clave para responder la cuestión es la centralidad de la televisión en Hooters, es decir, del espectáculo. Los comensales interesados en el partido no acuden a conversar más de lo necesario con sus acompañantes, pero paradójicamente para que su experiencia de goce se realice, no pueden prescindir del colectivo. Si acuden a ver un partido en un lugar público es porque verlo en casa y sin compañía no parece igualmente atractivo como vivirlo con otros aficionados. ¿Por qué no verlo sólo con amigos? Las condiciones que ofrece Hooters pueden parecerles más seductoras.

Para ilustrar lo dicho, relataré algunos de mis registros etnográficos en Hooters durante mi visita en el partido entre México y Panamá. Me centré en dos grupos de mesas contiguas: una de ellos compuesta por cuatro hombres maduros, de entre 45 a 55 años, tres visten de traje, uno más con la camiseta de los Pumas. Son enérgicos y extrovertidos, gritan, se lamentan, despliegan fuerza en sus ademanes, son mal hablados, critican las jugadas y sólo guardan silencio para beber y comer. El otro no fue un grupo sino hasta la recta final del primer tiempo, era un solo sujeto introvertido. Éste se limitó a beber, comer, y observar su celular, todo en silencio. Posteriormente llegaron sus dos amigos, entonces esbozó retozo. Ordenó una ronda de cervezas para sus acompañantes.

El transcurso del partido fue soso, lleno de fallas del equipo mexicano, incluso permitieron que su rival se fuera al frente por un gol a cero. Hasta que llegó un momento inusitado. La gente en Hooters parecía exasperada, muchos daban por finiquitado el juego, aunque la mayoría se mantenía expectante. En una jugada de choque donde el

balón rebotaba descontrolado cerca de la portería panameña, el árbitro marcó tiro penal a favor de México. El narrador Martinoli lo confirmó para el placer de los comensales. Entre el ruido, la confusión, la efusividad y los comentarios en las mesas, pocos observaron en la repetición de la jugada que el árbitro erró. Las dos mesas donde posé mi atención festejaron lo sucedido: enormes sonrisas en los sujetos calmos, los impetuosos se abrazaron, chocaron sus manos con fuerza contra la mesa o entre ellos.

Los jugadores panameños protestaron y amenazaron con retirarse. La inconformidad panameña generó chillidos y reclamos en Hooters pues el partido no se reanudaba. Las meseras recibieron nuevos pedidos ante los probables tiempos extra. El gol se concretó, la mesa de los calmos lo gritó, entre los enérgicos el festejo fue con mayor vehemencia, uno de ellos, derribó su silla al saltar con el gol y con ella golpeó la mesa contigua. El restaurante entero liberó las tensiones de manera alborotada con porras y aplausos. Previo al inicio de los tiempos extra, surgió el grito de *¡México, México, México!* En coordinación con palmas. Posteriormente, la selección mexicana ganó.

Mis dos visitas a Hooters me permitieron observar diferentes situaciones gracias a las circunstancias de los partidos. Decía que el partido de la selección mexicana contra la panameña fue la mayoría del tiempo bastante tedioso. Mientras que el partido contra el seleccionado chileno, fue todo lo contrario. Éste terminó empatado –pero ganó la emoción- a tres goles, mismos que fueron festejados con gran efusividad, así como el tercero de los chilenos despertó indignación e insultos dirigidos hacia las pantallas. Durante este partido nadie dejaba de mirar las pantallas, caso contrario al partido contra los panameños, que se prestó a la distracción de buena parte de los asistentes.

Lo relevante de lo anterior, es cómo demuestra que mientras el partido no resulte espectacular poco les importa a los asistentes, su interés entonces es el de emocionarse, divertirse, disfrutar, gozar. Hooters vende tales sensaciones.

Al respecto de lo anterior, dice Sánchez Irapu: “el comportamiento de las personas en las sociedades de consumo, han sido generados por hábitos abordados por los mecanismos mercantiles, los cuales se han convertido también en estilos de vida, que han provocado incluso, que las personas asuman el proyecto del consumo como un proyecto personal de vida” (Óp. Cit.; 50-51). Es decir, esto fomenta la fantasía de la satisfacción o de la buena vida mediante el consumo de mercancías. Y el mismo autor remataría diciendo: “tenemos que ser conscientes que estos nuevos cambios que se dan

en la cultura producen efectos con características que se identifican por su fascinación por lo popular, lo carnavalesco, lo salvaje, es decir, por la parte del impulso irracional” (Óp. Cit.; 28). De esta manera, las emociones pueden mercantilizarse.

Ahora procedo al análisis del Bar Osil. Puedo afirmar que este sitio, al igual que Hooters, ofrece experiencias de goce aunque algunos detalles los diferencian. En primer lugar, este bar no es una cadena transnacional, por lo que no cuenta con los mismos recursos para infraestructura y alimentos. Por lo tanto, no es como tal una marca. Sus precios son más moderados y el personal de servicio no lo conforman exclusivamente mujeres. Sus instalaciones son menores en tamaño, aunque su capacidad de albergue no es menor (alrededor de noventa y dos personas sería su máximo; conté veintitrés mesas para cuatro personas). Su decoración es más austera y sólo cuentan con tres pantallas. También amplifican sobre una pared blanca las imágenes de televisión.

Sin embargo su ubicación en un punto recreativo de la ciudad, como lo es el centro de Coyoacán, nos habla de su intención ulterior. Ésta se esclarece en su página de Internet: “Somos un lugar dedicado a tú esparcimiento y diversión; en compañía de tus amigos, novias, parejas, entes, cosas o simplemente con quien tú quieras”<sup>104</sup>. En el día de mí visita, para el partido entre México y Bolivia (12/06/15), a las 17.45hrs el lugar contaba con una considerable asistencia, al igual que resto de los establecimientos vecinos, todos sintonizaban los comentarios previos al partido. ¿Pero qué diferencia sustancial encuentro con Osil respecto a Hooters? La cuestión generacional es clave. En Osil los clientes de mayor edad no rebasaban los 35años.

En Hooters los grupos de edad eran muy variados, incluso había niños. En Osil, todos eran jóvenes mayores de edad, sin niños ni adolescentes –solicitan una identificación que acredite el mínimo de dieciocho años. ¿Por qué estos aficionados no acuden a un lugar como Hooters? Porque su expectativa de goce es otra.

Si bien, en el conteo registré cincuenta y uno personas, nueve de ellas con la camiseta del equipo mexicano, es cuestionable si su intención de asistencia a Osil era ver el partido o si éste funcionó como pretexto para la recreación. Lo anterior lo establezco a partir de la desinformación futbolística que pude notar. Por un lado, buena cantidad de los asistentes no manifestaban mucho interés por lo que sucedía en las pantallas, la mayoría

---

<sup>104</sup> Recuperado de “Bar Osil”: <http://www.osil.com.mx/>

mujeres, perdían atención con facilidad para conversas entre ellas; mientras los varones comentaban casi siempre las jugadas del partido.

Previo al inicio del juego, escuché preguntas del tipo: *¿Y contra quién juegan?. ¿Y por qué?. ¿Está el Chicharito?. ¿Va a jugar Memo Ochoa?. ¿¡No manches, todavía juega Rafa Márquez!?. ¿Crees que ganemos?* Además, hacían referencia a los aspectos más triviales del entorno futbolístico, como la vocación, del entonces entrenador Miguel Herrera, por hacer comerciales y los múltiples memes<sup>105</sup> que su persona desata.

¿Entonces por qué estas personas asisten a ver partidos de futbol sin ser seguidoras del mismo? Dice Sánchez Irabu: “[...] de alguna forma las marcas crean status de conexión con la realidad existencial del hombre, y le hacen creer que no son, que no tienen o que no disfrutan de las bondades de nuestra nueva experiencia cultural del bienestar. Por lo que hay características comunes, que hacen que se establezcan en la cultura de consumo formas de comportamiento colectivas” (Óp. Cit.; 34). En ese sentido, puedo argumentar que asistir a ver partidos de futbol, se ha convertido en una suerte de ritual mediado por la experiencia de consumo, es decir, se convierte en una actividad marcada por el itinerario de la recreación dentro de la cultura de consumo -como la asistencia a bares por sí misma o la propia asistencia al estadio, cada vez más cómodo.

El partido que observé en Osil, probablemente fue el más tedioso de todos los que componen la etnografía. Finalizó cero a cero. Escuché pocos reclamos o lamentaciones durante y al final. Los aficionados más adentrados, comentaron brevemente sus impresiones. Ni pena ni gloria. Para la mayoría, tanto el medio tiempo como el final del partido fueron bálsamos musicales donde manifestaron verdadero goce. A pesar de la decepción por un encuentro aburrido y sin victoria mexicana, el soso ambiente se ventiló con facilidad entre risas, baile y convivencia. Los pedidos de cerveza y platos de botana no cesaron, incluso llegó más gente tras el final del partido. Ningún asistente parecía acongojado por el resultado ni por la baja calidad del partido, pues finalmente pasaban un buen rato. Al final percibí una relajación grupal, probablemente ese fue el verdadero objetivo de su congregación. El futbol fue un pretexto.

La cultura de consumo establece modalidades de goce adecuadas a sus fines reproductivos. Éstas, a su vez, son adoptadas por algunos sujetos como las únicas

---

<sup>105</sup> Imágenes digitales difundidas a través de las redes sociales digitales a las que se les agrega alguna leyenda cuyo sentido sintetiza de forma irónica o irreverente algún acontecimiento popular.

posibles pues, gracias a la hegemonía cultural, son las únicas que pueden relacionar como proveedoras de satisfacción lúdica. No pienso que no existe escapatoria a la recreación consumista, sin embargo, sus alcances logran que quienes no son aficionados al fútbol asistan a eventos donde el fútbol es el eje rector en tanto facilite divertimento. Después, esto se normaliza como una costumbre o actividad de ocio. Cabe agregar que:

Bourdieu también menciona que los estilos de vida se adquieren por medio de hábitos, sin embargo, menciona que estos hábitos, en relación al consumo son disposiciones inconscientes, que son esquemas clasificatorios, que se pueden manejar como preferencias que se ponen de manifiesto en la percepción que el individuo tiene de la adecuación de su gusto por los bienes (Óp. Cit. 51).

Antes de proceder al siguiente apartado, realizaré un análisis comparativo partiendo de la decoración de ambos sitios. El emblema de Hooters es un búho cuyos ojos se transforman en la “doble o” de su nombre. Este búho aparece en una gran pared que oculta la cocina y donde reposan las bebidas así como otros decorados referentes al bosque. La decoración busca recrear una cabaña de bosque que remite a la “fortaleza masculina”, la idea de lo viril y de las herramientas del hombre que inician con sus manos y músculos. Dentro de esta cabaña de la virilidad, la mujer se encuentra confinada al servicio de placeres –comida y erotismo-, su papel es auxiliar al varón durante su reposo, esto, con un atuendo sexualizado. Así, la noche toma un lugar central en el concepto de Hooters: el búho y la cabaña refieren al albergue nocturno en compañía femenina.

El logotipo del Bar Osil es un caracol que forma la “O” de su inicial. Dicho símbolo refiere a la idea de lo autóctono, propia del centro de Coyoacán como un sitio de interés turístico que vende una nostalgia ficticia: el edén arrasado por la modernidad. Su decorado puede asemejarse al de una pulquería de inicios del S.XX, con dibujos de plantas de maguey, cactus y referentes desérticos. Sin embargo, esto contrasta con las características reales del lugar, pues es un bar con bebidas de cualquier parte del mundo y que ante coyunturas futbolísticas, aparecen adornos de los principales equipos europeos. De esta manera crea un híbrido difícil de encontrar en otro sitio.

La decoración de Hooters puede definirlo como el *no lugar*, puesto que la estética de un Hooters en Ciudad de México es esencialmente la misma a la de un Hooters en Chicago, pierde la sustancia de distinción pues un Hooters es siempre genérico de otros

Hooters. Mientras el Bar Osil puede verse como el pastiche posmoderno, la combinación de diversos elementos que generan la sensación de originalidad, así explota lo que Harvey define como su *uniqueness*, una cualidad que parece irreplicable aun tratándose de un bar estándar de los tiempos neoliberales<sup>106</sup>.

Un último factor fundamental de este par de sitios es la venta de alcohol. Decía que el concepto de Hooters se erige sobre el placer dirigido a la masculinidad, en ese sentido el de Osil se canaliza al goce juvenil. La venta de alcohol se relaciona con la idea del goce excesivo y perpetuo que propone el consumo. Mencionaba más arriba que el fútbol fue el pretexto de una convivencia social donde el consumo de alcohol es central. En Osil no existía mesa sin tarros de cerveza, esto corrobora la tendencia, consumir alcohol ha devenido objetivo de la convivencia juvenil<sup>107</sup>, permeada por el individualismo-hedonista que la cultura de consumo enaltece como sentido de vida.

### **3.3.2 *Ganamos, perdimos, sólo era un partido: Las Campanas y Tacubaya.***

Hasta este punto, hemos revisado cómo se despliega la cultura de consumo mediante un elemento como el fútbol-espectáculo. Esta mercantilización del ocio, he argumentado, juega con las emociones de los espectadores al ofrecer experiencias de goce. En ese sentido, las experiencias pueden interpretarse como mercancías, es decir, con fines de lucro. Dice Sánchez Irabu que, el principio individualista-hedonista del neoliberalismo y la carencia de principios estables o generales de la posmodernidad –entendida más como una serie de fenómenos que como una etapa histórica- es: “estimulada y fomentada por los grandes genios de la publicidad comercial, ha sido explotada de manera extraordinaria, porque han hecho del individuo, el capital financiero más importante al tratar de explotar toda su dimensión psíquica” (Óp. Cit. 33).

Es importante destacar que dichos estilos de vida vinculados con el consumo, no se presentan en la totalidad del espectro social, aunque sí lo afectan. Dichos estilos de vida, también representan un mecanismo de exclusión de sus “bondades” pero no de su campo, pues algunos sujetos de clases populares anhelan participar en su juego. A pesar de ello, puedo afirmar que persisten formas distintas de vivir el espectáculo del fútbol, y en ese sentido, pueden generarse modalidades de ocio ajenas al consumo.

---

<sup>106</sup> Véase: Harvey, David, 2012, *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*, Brooklyn, NY, New Left Books, pp. 181.

<sup>107</sup> Véase: “Aumenta consumo de alcohol entre jóvenes: las personas inician con el consumo por diversas causas, principalmente la curiosidad”. Secretaría de Salud. Recuperado de: <https://www.gob.mx/salud/articulos/aumenta-el-consumo-de-alcohol-entre-jovenes?idiom=es>



Una cuestión interesante que pude observar durante la etnografía realizada en lugares que no se rigen estrictamente por los preceptos de la cultura neoliberal, fue la presencia de personas que no buscaban placeres o experiencias sino que simplemente disfrutaban del partido, digamos de una forma mesurada.

Asistir a un comedor de comida casera y un mercado popular, tuvo un objetivo principal: observar cómo viven el partido quienes por casualidad se encuentran con el mismo. La gente que acudió a comer a Las Campanas, o que se encontraba en el mercado de Tacubaya, no asistió a tales lugares exclusivamente para ver el partido, aunque algunos esperaban hacerlo.

A Las Campanas, asistí con motivo del partido entre las selecciones de México y Ecuador (19/06/15-16hrs). En el establecimiento sólo cuentan con dos televisiones pero tienen contratado el servicio de tv restringida SKY. Parecía que la Copa América no les interesaba mucho a los administradores del lugar pues a mi llegada (veinte minutos antes del inicio), no sintonizaron los comentarios previos. Sólo hasta cinco minutos antes del inicio del juego y tras la petición de un hombre cambiaron el canal de televisión.

De veintisiete personas que en su mayoría permanecieron durante todo el primer tiempo, sólo noté interés por el partido en ocho de ellas: el hombre que pidió cambiar de canal y dos jóvenes que lo acompañaban; una niña de unos doce años –a la que su madre no le seguía la conversación futbolera-, una mujer oficinista –muy eufórica- y una mesa de tres varones oficinistas. Curiosamente, había un sujeto con la playera de la selección mexicana, pero éste en rara ocasión volteó a observar las acciones del juego.

Las personas anteriormente descritas, reaccionaron con inconformidad ante el temprano gol del equipo ecuatoriano, pero de manera moderada. Llegaban a conversar las jugadas y ante las oportunidades de gol de los mexicanos, prestaban más atención a los monitores, sin embargo, no miraban el televisor la mayor parte del tiempo. Para la segunda mitad del partido, casi todos los comensales se retiraron pues eran oficinistas que debían volver al trabajo. Llegó otro grupo de personas, por lo que el lugar quedó con trece clientes. De estos, cinco observaron con atención el juego –uno de ellos solicitó al mesero cambiar el canal de TDN-Televisa a Tv Azteca-. Varios de ellos aplaudieron con tranquilidad cuando cayó el gol de los mexicanos –que apenas y los acercaba en el marcador pues para entonces los ecuatorianos tenían dos goles a su favor.

En algunos espacios, los juegos de futbol no son más que acontecimientos a los que se está habituado pero no son el motivo de convite. México quedó eliminado de la Copa América 2015, y en el comedor no se expresó malestar alguno. Quienes veían el partido lo hacían porque les gusta el futbol. Sin búsqueda de emociones. Un factor a considerar es ¿sin furor colectivo no hay emoción?

En el mercado de Tacubaya la situación fue similar, pero se presta para una inflexión en el análisis. El partido que se jugó durante mi visita fue la final de la Copa Oro, jugada entre las selecciones de México y Jamaica (26/07/15-17hrs). Debido a que el partido se jugó en domingo a las 17hrs, gran parte de la clientela del mercado se congregó en los puestos de comida. Elegí un puesto de tacos cercano a la entrada de la línea nueve del Metro. En el puesto contaban con un televisor colocado a espaldas de los taqueros, en una repisa que lo hacía visible incluso para los transeúntes.

Este partido se resolvió con facilidad para el equipo mexicano, aunque se puede considerar que fue entretenido, no desató grandes emociones, probablemente porque careció de tensión. Los dieciséis clientes que comían de pie observaban el televisor casi por reflejo, despreocupados. Algunos mostraban conocimientos futbolísticos al comentar las jugadas o bien al referirse a los jugadores y al entrenador Miguel Herrera. “Ese güey nada más se la pasa en la tele, pero pues mira, le fue bien. A ver ahora qué dicen de él en los programas”, dijo un cliente al taquero.

En realidad, buena parte de los comentarios eran motivados por el cotilleo. Por ejemplo, escuché a un par de mujeres jóvenes hablar sobre la pérdida de cabello del jugador mexicano Andrés Guardado, “¡ya está bien pelón! Se ve bien feo”, exclamaron. La selección mexicana se coronó campeona de la Copa Oro y los espectadores observaron apaciguados el festejo de jugadores y aficionados desde Filadelfia.

En este punto, la pregunta inmediata es ¿Por qué estos sitios sintonizan los partidos de futbol? Anteriormente apuntaba que el futbol como espectáculo se ha ritualizado a un grado en que parece normal observarlo en la vida cotidiana, así es cómo la cultura de consumo afecta terrenos que parecen ajenos a ella. ¿Pero fue gracias a que los genios del marketing lo inscribieron en el itinerario de actividades recreativas? ¿O es la captura de un gusto socialmente dominante para explotarlo comercialmente?

El punto fundamental que deseo ilustrar con el trabajo etnográfico en sitios de las clases populares, es que la afición o el gusto por el fútbol, permanece en una disputa o bien, una contradicción entre las formas sociales, donde el gusto contiene aristas emocionales pero que no exacerbaban el placer, y entre todos los elementos del mercado neoliberal que ofrecen un espectáculo, experiencias y la perpetuación de un goce que a mayor oferta, menor satisfacción encuentra.<sup>108</sup>

Aquí toma relevancia la relación dialéctica entre la construcción social de la afición al fútbol y la construcción narrativa, pues no es que los medios de comunicación hayan creado el gusto por el fútbol, sino que lo popularizaron y buscan acrecentarlo. Por ese motivo, pienso que no se puede hablar de una “manipulación de masas” proveniente de la *mass media*, no dejemos de observar los factores identitarios dados en la cotidianeidad.

Siguiendo la tesis freudiana sobre la psicología de las masas,<sup>109</sup> debo añadir que en las grandes conglomeraciones –como las aficiones al fútbol–, antes que la manipulación, prevalece la identificación con el otro puesto que no se desea oponersele. Y pese a que la individualidad se erosiona en la masa, la subjetividad jamás desaparecerá pues son justamente los motivos subjetivos los que llevan al sujeto a desear ser parte de la masa. El análisis sobre las identidades, la identificación colectiva y el fútbol es abundante<sup>110</sup>.

---

<sup>108</sup> Actualmente, los contenidos futbolísticos se extienden más allá de la televisión convencional. Uno de los principales motores que ha fomentado el continuo disfrute de contenidos futbolísticos, se encuentra en la televisión restringida y una de sus vertientes, los canales deportivos. Cadenas estadounidenses como ESPN (que creó su señal para México en 2004) y Fox Sports (cuya señal se estrenó en 2003 en México), ofrecen programación permanente de contenidos deportivos donde el fútbol ocupa un lugar central. En estos canales el espectáculo deviene *ad infinitum*, pues producen programas previos y posteriores de análisis, con sus respectivas repeticiones. De manera aún más contemporánea, podemos hablar de las nuevas plataformas donde la televisión encuentra una extensión con: los servicios Video On Demand (el usuario elige cuando ver el contenido), LiveStreaming (transmisiones en línea y en vivo) u otras como YouTube, donde las televisoras cargan su contenido. Este tipo de servicios pueden descargarse en dispositivos móviles. Es cierto que existen canales y plataformas independientes a las grandes cadenas televisivas, sin embargo, éstas obtienen ganancias mediante otros métodos de patrocinio que no se conectan de manera directa con las transnacionales. Otro fenómeno son redes sociales como Facebook y Twitter, donde se comparten comentarios, noticias, videos y contenidos futbolísticos para quienes decidan buscarlos. Así, el disfrute de estos contenidos puede encontrarse en cualquier momento y lugar, de manera permanente. Este es el mercado del espectáculo deportivo.

<sup>109</sup> Freud, Sigmund, 1921, *Psicología de las masas y análisis del Yo*, en Sigmund Freud Obras Completas XVIII, 2da edición, Amorrortu editores, Buenos Aires.

<sup>110</sup> Menciono dos ejemplos que enfatizan en el factor identidad colectiva como explicación. Eric Dunning nos dice: “probablemente no sería exagerado decir que, al menos para ciertos grupos de la sociedad actual, el deporte se ha convertido en una actividad quasi-religiosa y que, hasta cierto punto, ha venido a llenar el vacío dejado en la vida social por el declive de la religión. [...] Probablemente es el carácter oposicional por naturaleza del deporte, o sea, el hecho de ser una lucha por el triunfo entre dos o más equipos o individuos, lo que explica su preeminencia como centro de la identificación colectiva. Esto significa que se presta a la identificación de grupos, más exactamente a la formación «dentro del grupo» y «fuera del grupo», o a la de «nosotros como grupo» y «ellos como grupo», en una variedad de niveles tales como los niveles de ciudad, región o país. El elemento oposicional es decisivo, puesto que el enfrentamiento sirve para reforzar la identificación como grupo, es decir que el sentimiento de «nosotros» como grupo,

La veta que me parece fértil para el análisis se vincula con las herramientas y elementos con los que la cultura neoliberal circunscribe la afición al fútbol a la dimensión del consumo. La fortaleza de las experiencias de goce como mercancía radica en el placer que ofrecen. Pero ¿por qué la centralidad del goce en la vida contemporánea? En el documental *The Pervert's Guide to Ideology*, Zizek, al referir sobre el misterio de la bebida Coca-Cola, puede auxiliarnos a responder la cuestión anterior:

El exceso indescriptible es la causa objetiva de mi deseo. En nuestras sociedades posmodernas [...] estamos obligados a gozar. El gozo se convierte en una especie de obligación perversa. La paradoja de Coca-Cola es que uno tiene sed, la bebe pero, como todos saben, cuanto más se bebe más sed se tiene. Un deseo nunca es simplemente el deseo de cierta cosa, siempre es también el deseo por el propio deseo: el deseo de continuar deseando. [...] La experiencia melancólica definitiva es la experiencia de la pérdida del deseo en sí mismo. (Zizek, 2012).

Así el aficionado al fútbol puede vivir en un estado permanente de placer mientras consume espectáculo futbolístico, pues la necesidad lúdica no puede satisfacerse. En ese sentido, queda un último tema por esclarecer ¿Por qué se desea lo que se desea? En otro documental, *The Pervert's Guide to Cinema*, Zizek, esgrime: "Normalmente las personas leen las lecciones del psicoanálisis freudiano como si el sentido secreto de todo fuera la sexualidad. Pero esto no es lo que Freud quería decir, creo que Freud quería decir exactamente lo contrario. No es que todo sea una metáfora para la sexualidad, que estaríamos pensando siempre en sexo. La cuestión freudiana es: ¿En qué estamos pensando cuando tenemos sexo?" (2006).

A partir de esto el filósofo explica la inherente artificialidad del deseo, pues la conformación de la psique va en consonancia con el entorno social. No sólo en la

---

como unidad, se refuerza ante la presencia de otro grupo percibido como «ellos», el equipo contrario, sea local o nacional, y sus seguidores. [...] en las sociedades en que el Estado ha monopolizado el derecho a emplear la fuerza física, el deporte proporciona a las unidades sociales grandes, complejas e impersonales como las ciudades la única oportunidad de unirse. (1992.; 267). Por otro lado, Sloterdijk piensa: "La Eurocopa y el Campeonato Mundial son regresiones organizadas por la necesidad de identificación, ¿dónde podría uno de lo contrario seguir identificándose con su país? Los partidos ya no ofrecen ninguna oportunidad: allí, el bajo coeficiente intelectual se convierte incluso en un potencial. Estas regresiones organizadas tienen, después de todo, la virtud de entrenar emociones que de otra manera ya no se necesitarían. Uno puede ponerse al día con los suyos, identificarse con su propio equipo. La identificación se ha convertido en un bien escaso debido a que nuestro tiempo se define por la des-partidización, las relaciones cambiantes y los vínculos débiles. En nuestro tiempo, la Eurocopa es el campo de entrenamiento para sentimientos que de otra manera ya no se utilizarían". Entrevista a Peter Sloterdijk, por Lars Grote. En Markische Allgemeine. Publicada 5 de julio 2016. Disponible en: <http://m.maz-online.de/Nachrichten/Kultur/Ignorante-Snobs-beim-naechtlichen-Autorennen>

interacción en sociedad sino desde el contacto con los padres, siendo estos un producto social. Puesto que la composición de la psique implica, entre otras cosas, la constitución de deseos, los deseos llevan una carga de construcción social. No hay generación espontánea del deseo. Debido a que el deseo es el móvil de la subjetividad, este da sentido al acto de vivir, es decir no dejando de desear. Entonces la cuestión freudiana que lanza Zizek busca develar las exigencias sociales que componen la subjetividad.

Cuando la cultura de consumo utiliza el deseo de los sujetos para sus fines reproductivos, la apuesta es perfecta pues sabe que estos no dejarán de desear. La cuestión entonces es establecer qué y cómo desear. Revertir tal situación atestiguaría la modificación de los pilares culturales del neoliberalismo ¿cómo revertirlo? Parte de la respuesta yace velada en las palabras de Silvia Federici “es importante comprender y analizar lo que es el consumismo, producto directo de un gran empobrecimiento social. Si tienes una vida rica desde el punto de vista emocional, con buenas relaciones sociales, no te pierdes por una camiseta. El poder mágico de las cosas, es un poder que se puede desarrollar sólo sobre un desierto emotivo, un desierto social”.<sup>111</sup>

Si los deseos son además la manifestación de pulsiones emocionales, esto mismo puede ser el antídoto que resignifique el goce de una forma menos mercantil y más ligada a los afectos cotidianos. Por todo lo anterior, pienso que más que una manipulación de masas, hablamos del lucro con lo que éstas generan

Para la industria del fútbol, el espectador-consumidor se entiende como un cliente al cual se pretende satisfacer con goce efímero. Como veremos, para finalizar, existe un devenir en hiper-mercantilización al grado en que los motivos de afición podrían contener menos significaciones e identificaciones culturales para convertirse en fanatismos forjados por la racionalidad consumista y mercadotécnica.

---

<sup>111</sup> Entrevista a Silvia Federici “El poder mágico del consumismo...” por Beatriz Plaza y Erika González. En Revista Pueblos. Publicado 8-10-15 Disponible en: <http://www.revistapueblos.org/?p=19835>

### **3.4 Evita el exceso. La banalidad de las experiencias en la cultura neoliberal.**

*Somos una cultura de eyaculación precoz. Cada vez más, toda seducción, cualquier forma de seducción, que es de por sí un proceso altamente ritualizado, se borra tras el imperativo sexual naturalizado, tras la realización inmediata e imperativa de un deseo.*

Jean Baudrillard, Olvidar a Foucault.

Me he referido al fútbol como actividad de ocio cuando sus aficionados lo consumen como espectáculo proveedor de experiencias de goce. Esto implica diferentes cuestiones. Sugiero dos fenómenos desprendidos de la dimensión económica: para las clases altas y medias se traduce en mercancías a su alcance -que puede devenir o no consumismo-, basados en la creencia del buen vivir mediante la acumulación/adquisición de bienes/experiencias. Para las clases populares, dicha mercancía representa una barrera de exclusión, llevándolos a crear sus propias formas de vivirlo (mercancía pirata o formas de apoyo consistentes en la primacía corpórea, a veces de cariz violento)<sup>112</sup>.

Pero también, genera otro par de fenómenos dentro del terreno sociocultural. Esto sucede cuando se asimila al deporte como actividad de apreciación: para los sectores ilustrados -hablando de un capital cultural-, el sentarse a ver un partido representa oportunidad de apreciación en un sentido amplio, donde se comprenden por lo menos las cuestiones técnicas, tácticas y el sentido de un planteamiento estratégico, tal como un arte. Mientras que, para aficionados menos adentrados en las exquisiteces del juego, se impone la búsqueda de emociones expresadas corporalmente (mediante el premeditado apoyo organizado) o bien, mediante apuestas materiales o simbólicas.

Estas formas de vivir la afición al fútbol se entrelazan, lo cultural y económico, inciden lo uno en lo otro y dan como resultado lo siguiente; como todo producto cultural inmerso en el neoliberalismo, el fútbol corre el peligro de un radical vaciamiento de significado, lo que consumaría su mercantilización extrema, más allá de su estado actual.

¿A qué me refiero al afirmar que se puede vaciar por completo al fútbol? Hablar de su mercantilización extrema no sólo implica una cuestión económica, sino como argumenta Enrique Guinsberg (1994), la cultura mercantilista es la cultura de lo banal; la

---

<sup>112</sup> Véase: Varela, Sergio, 2013, *Al América se le odia o se le ama. Afición futbolera, melodrama, aguante, identidad y clientelismo en México*, Tesis Doctoral, UIA, México.

de los objetos carentes de significado, fetichizados, meramente fabricados por intereses económicos y que, dentro del neoliberalismo, hace a los sujetos girar hacia la satisfacción de los aspectos más frívolos e intrascendentes. Guinsberg retomando a Octavio Paz dice:

*Lo que aquí está en juego es nada menos que la ausencia de sentido de gran parte de los artículos de consumo -desde mercancías en general hasta espectáculos, gran parte de la vida cotidiana, etc.-, que no trascienden del goce momentáneo por su vacío de significaciones. [...] quien fuera claro crítico de los "socialismos reales" lo es también del mundo capitalista liberal, "en las que reina un vacío total de significaciones (donde) el único valor es el dinero, la notoriedad en los medios masivos de comunicación o el poder, en el sentido más vulgar e irrisorio del término (...) En el Occidente contemporáneo, el 'individuo' libre, soberano, autárquico, sustancial, en la gran mayoría de los casos ya no es sino una marioneta que realiza espasmódicamente los gestos que le impone el campo social histórico: hacer dinero, consumir y 'gozar' (si lo logra...). Supuestamente 'libre' de darle a su vida el sentido que quiera, en la aplastante mayoría de los casos no le da sino el 'sentido' que impera, es decir el sinsentido del aumento indefinido del consumo'. (Guinsberg; 1994, 10)*

Consumar la mercantilización del fútbol, más allá de consolidarlo como un redituable negocio de multimillonarios, implica despojarlo de todo significado trascendente al espectáculo, es decir, lo convierte en una cuestión absolutamente utilitaria e instrumental para sus dueños y destinada a los insaciables apetitos de entretenimiento. Los sentidos de pertenencia e identificaciones serían prescindibles en nombre de los buenos resultados y del número de títulos conseguidos. En caso de consumarse tal tendencia, se castigaría a los equipos pequeños pues ante la ausencia de identificaciones culturales, los clubes ganadores monopolizarían la totalidad de aficionados. La filosofía pragmática, "resultadista", se extiende hasta los aficionados al fútbol llevándolos a una concepción utilitaria del juego: "ganar o ganar". Esto ya sucede entre algunos sectores sociales. Toda posición de tradición identitaria con respecto a un club se anacroniza en nombre de los resultados, base del costo-beneficio neoliberal. Posteriormente Guinsberg, igualmente, siguiendo a Paz apuntala:

*"A medida que se eleva el nivel material de la vida, desciende el nivel de la verdadera vida. La gente vive más años pero sus vidas son más vacías, sus pasiones más débiles y sus vicios más fuertes. La marca del conformismo es la sonrisa impersonal que sella todos los rostros (...) La publicidad no postula valor alguno; es una función comercial y reduce todos los valores a número y utilidad. Ante cada cosa, idea o persona, se pregunta: ¿sirve?, ¿cuánto vale? El hedonismo fue, en la Antigüedad, una filosofía; hoy es una técnica comercial".*

Esta ausencia de significaciones (pero no de significantes) alcanza posiblemente su punto máximo cuando se colocan grandes esperanzas y expectativas en lo novedoso o moderno de las mercancías -el caso de un automóvil último modelo por ejemplo, deseo y esperanza de muchos-, que pierde tal carácter en muy corto tiempo, cuando aparece (real o formalmente) algo más novedoso y moderno, y así constantemente. [...] Si a esta carencia/vaciedad de significaciones y sentidos, el mundo mercantilista, lucha en y por la competencia/rendimiento, y todo lo antes señalado, se agrega que pese a los adelantos técnicos el hombre sigue dedicando la mayor parte de su tiempo cotidiano a un trabajo que si bien le permite vivir le quita la mayor parte del tiempo de vida -trabajo que sólo minorías gozan por satisfacer sus intereses creativos. (ibíd.; 10-11)

El fútbol como producto cultural mercantilizado, es cada vez más subsumido por este mecanismo vaciador de significados y simultáneamente hace del ocio actividad productiva a favor del correcto funcionamiento de la economía capitalista. Aunque, gracias a lo recabado en el focus group, pienso que esto aún no afecta a la totalidad de aficionados y por lo tanto, es absolutamente reversible aún en el neoliberalismo.

De esta manera, los futbolistas se consagran como estrellas del espectáculo a niveles internacionales, son figuras comerciales admiradas por cualidades espectaculares pero carentes de significado. Son figuras y rostros plasmados en productos desechables o canjeables. Normas del mundo superfluo del mercantilismo neoliberal.

Debo remarcar que tratándose al fútbol como mercancía se genera el clivaje inclusión-exclusión según capacidad de consumo y con ello diferentes formas de vivenciar el gusto por este deporte. Mientras que para las clases de mayor poder adquisitivo “vivir la experiencia” será un producto a su alcance (viajar a torneos internacionales, asistir al FIFA Fan Fest, conocer jugadores, gozar las comodidades VIP de los más modernos estadios, asistir a bares costosos, acceso a tv de paga); en las clases populares nacerán formas sujetas a los medios materiales a su alcance: televisión abierta, concentraciones familiares o de barrio, festejos en las calles, plazas públicas y asistencia a zonas populares del estadio, donde tendrán cabida distintas formas de apoyo colectivo organizado u espontáneo, entre ellas, las denominadas barras bravas. Como lo demuestra Varela (2013), independientemente de los motivos identitarios que las cohesionan, se tratan de organizaciones beligerantes compuestas por jóvenes excluidos del sistema económico mediante la precarización y ausencia de empleo, educación y



derechos, hechos inherentes al crecimiento económico que propone la doctrina neoliberal en detrimento del gasto social.

Pese a todo lo anterior, caería en una ramplona arrogancia si buscara juzgar la admiración, atracción, gusto o pasión que determinados sujetos sienten hacia este deporte y que los lleva a consumirlo de diversas maneras –comprando experiencias o como actividad de cohesión social. Recordemos, y cómo he argumentado: éste gusto se ve atravesado por una construcción socio-cultural, de tiempo y espacio. Si un hombre sólo puede pensar cómo se piensa en su época, igualmente sólo puede disfrutar lo que en su época es gustado. La explicación psicoanalítica de Guinsberg siguiendo a Marcuse dice:

El mundo exterior enfrentado por el ego en crecimiento es en todo nivel una específica organización socio-histórica de la realidad, que afecta la estructura mental a través de agencias o agentes sociales específicos". Así, "la realidad que da forma a los Instintos, así como a sus necesidades y satisfacciones, es un mundo socio-histórico". (ibíd.; 16).

Norbert Elias previó amenazas en el carácter puramente lúdico del deporte en tanto se profesionaliza. La racionalización del juego inscrita en la estructura social lo condujo al mercantilismo. El carácter recreativo del que emana la cohesión social dada en las tradiciones sociales generadas alrededor del fútbol, se racionaliza mercantilmente en tanto signifique valor utilitario para los dueños del balón y del micrófono. Es el secuestro de las emociones hechas mercancía para ofertar goce ilimitado. Elias pensaba al Estado como el raptor de las emociones suscitadas en el fútbol a favor de sus intereses, desde mi apreciación, es el mercado neoliberal quién principalmente se adueñó de éstas pasiones e identificaciones para su causa. En consecuencia, vivimos en la era del ocio mercantilizado, hecho negocio, el ocio productivo.

Esto nos deja una compleja problemática. Los dueños del balón convierten al fútbol en una mercancía perversa sin valor de uso ni valor de cambio, sino de valor emocional para los aficionados. ¿Innecesario? La sed de emoción no es artificial, lo son los productos en donde se oferta. Una de las consecuencias de ello reposa en la permanente *fanatización* de los aficionados, involucrarlos más y más, ofrecer más partidos, diferentes formas de consumir fútbol por las cuáles pagar; crear narrativas para acrecentar la emoción y darle un toque épico a sus códigos.

Para abrir una polémica final, me interesa citar al comentarista de fútbol, Roberto Gómez-Junco dice: “la falta de educación, el nivel acentuado de ignorancia, [...] me hace pensar que es un problema que no se va a solucionar en mucho tiempo. Ahí está el caldo de cultivo muy propicio: gente con bajo nivel de preparación que es fácilmente convencida de consumir el producto llamado fútbol. Y en la medida en que más la fanatizan, más lo consume”<sup>113</sup>. Discutibles palabras del comentarista. Él correlaciona educación con facilidad para manipular emociones, aunque pudiera hallarse algo de razón en sus palabras, el problema no es tan simple. La cuestión a develar radica más en una muy contemporánea búsqueda del exceso, de lo ilimitado: *“goza más, no tengas límites, desea más, disfruta sin barreras, vive más, experimenta de todo... pero siempre con medida”*, nos diría un anuncio de casi cualquier producto hoy día.

He argumentado que todo esto se inscribe en el marco de un ocio que oferta goce en detrimento de la libre –hasta donde sea filosóficamente posible– búsqueda de satisfacciones lúdicas subjetivas. El mayor problema que vislumbro, es el previsible vaciamiento de significaciones culturales a favor de la captura total de las grandes corporaciones que lucran con la afición a este deporte. Tal vaciamiento consumiría su carácter mercantil de manera radical.

No obstante, he señalado que esto no es un determinismo pues se puede revertir aun sin el fin de la primacía cultural, económica y política del neoliberalismo, ya que justamente, su fin puede iniciar desde la dimensión social. A ello dedicaré mis conclusiones o consideraciones finales.

---

<sup>113</sup> Fever, Barak. 23/08/12. ¡Y Roberto Gómez Junco Responde! Recuperado de: <http://www.futbolsapiens.com/preguntale/y-roberto-gomez-junco-responde/>

## **Tanda de cinco penales: consideraciones finales.**

### 1. Cultura e identidad colectiva.

Siguiendo la línea argumentativa que he propuesto, es posible aseverar que el fútbol como espectáculo y como práctica deportiva constituye una matriz de emociones en tanto acto lúdico asimilado como signo de identidad colectiva. ¿Pero hasta donde es posible hablar de una génesis social en estas emociones? Sintetizo la argumentación mediante tres registros constituidos en consonancia y de determinación mutua.

Lo imaginario, presente en las narrativas de los medios de comunicación, propone expectativas, figuras, héroes, referentes. Pero en primera instancia generan códigos compartidos de comunicación. En el caso mexicano, estos códigos se expresan esencialmente en clave melodramática. De esta manera configuran un imaginario colectivo proveedor de entendimiento común, del que se desprenden resignificaciones.

Después tenemos el registro de lo simbólico, es decir, el de los significados y símbolos. En este caso, las significaciones culturales que por culturales son socialmente compartidos y posteriormente subjetivadas. Recordemos que generan esquemas cognitivos de comportamiento. Este registro se ve atravesado por el hábitus como dispositivo que permite interpretar situaciones así como dotarlas de significado, ello tras procesar los códigos del imaginario compartido. Existe un orden simbólico regulando el orden real, permitiendo su interpretación y dando pie a la acción social dotada de sentido.

Y el registro de lo real. La experiencia efectivamente vivida en la que materialmente se forjan identificaciones, subjetividades y se visibilizan las estrategias de acción compuestas por la asimilación de valores culturales transmitidos. Actúo según entiendo el mundo y de esa manera incido en el mismo. Esta experiencia se consolida –y simultáneamente se busca- por la necesidad de goce que provee el acto lúdico, el juego, o la recreación. Estos fenómenos son posibles gracias a la organización social del tiempo, pues, en tanto el ocio contraste con el trabajo da coherencia a la vida.

Sin la experiencia nada se podría simbolizar como tampoco es posible imaginar nada que no provenga de los sentidos; así como la experiencia no se comprende sin su conceptualización -a través del símbolo por excelencia, la palabra-, para su posterior existencia en imágenes compartidas.

La incidencia de lo imaginario en lo real, o lo real de lo imaginario, ha sido estudiado por tradiciones de larga data que sintetizan la cuestión en preguntas del tipo ¿El azul es realmente azul o es imaginado? Son pues, tres registros ligados, necesarios para la comprensión de la afición por el futbol, que aquí traduje como las significaciones culturales, las narrativas futboleras y las experiencias de goce.

Sin duda alguna, la matriz que da sentido y herramientas a los tres registros, es la cultura pues conceptualiza la práctica, la dota de significado, provee un entendimiento de la misma y es objetivada socialmente para su posterior reapropiación.

De esta manera, se puede comprender al futbol como producto cultural de gran importancia en la Ciudad de México en tanto genera identificaciones sociales. Esta afición es aprovechada por los medios de comunicación, cuyo entramado narrativo ofrece la simbolización del futbol relatado en clave melodramática.

Lo anterior deviene interpretación colectiva, que gracias a la experiencia, es resignificada, dando pie a subjetividades, motores de la acción social, que se accionan en los rituales de cohesión social. Estos rituales, -sin fines más allá del gusto por el gusto mismo- parecen disonantes con lo moderno y en ese sentido lo distorsionan, aparecen como la antípoda de la racionalidad instrumental. Asimismo, aparece la búsqueda de emociones en el tiempo de ocio, lo que refuerza la cohesión social dada en los rituales inventados, lo que finalmente favorece las identificaciones individuales con el colectivo.

Bajo ésta lógica, el gusto en torno al futbol me parece legítimo y no como producto de la *mass media* o del mercado capitalista, sino que es aprovechado por éstos con fines de lucro que apuestan a lo ilimitado de las insatisfacciones subjetivas.

## 2. Mercancía.

*“La producción no sólo produce un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto”.*

*Karl Marx, Crítica a la Economía Política.*

La definición marxista básica, que define la mercancía como un objeto que posee valor de uso y valor de cambio parece no embonar del todo con la mercancía del futbol-espectáculo, y de manera más amplia, con el ocio mercantilizado.

Aquí entramos en un terreno fangoso pues el gusto tejido en la realidad social –que me parece legítimo- entra en tensión con el lucro y los valores que enaltecen el consumo de mercancías como sentido de vida. El fútbol profesional contiene valor de uso y valor de cambio para quienes se benefician con éste, sin embargo, para el aficionado, el valor esencial es el valor emocional ¿Cómo fetichizar las emociones? Utilizar el perpetuo apetito lúdico mediante experiencias emocionantes es una opción. Exposto nos dice:

El secreto que la mercancía encubre en las relaciones cósicas, no es otra que las relaciones sociales de los sujetos en la producción. Las mercancías declaran, de una manera deformante, que no son más que una crisálida social, una condensación de vínculos subjetivos velados. Y es en esto último en donde radica su místico velo neblinoso [...] Por lo tanto, el misterio de las sociedades capitalistas se explicita allí donde las cosas aparecen como fetiches, en tanto objetos aparentemente autonomizados, dotados de vida propia, separados en relación unas con otras y con los hombres. Esto conduce a que el campo social se presente como un escenario en donde hay relaciones sociales entre las cosas, y en lo esencial, donde acontecen nexos entre sujetos des-humanizados y cosas humanizadas. De manera que en las sociedades capitalistas la mercancía no es simplemente el objeto resultante del trabajo humano concreto, sino también la objetivación del carácter social de la producción, es decir la petrificación objetiva del vínculo social-subjetivo. Por tanto, el sujeto y el objeto se articulan entonces en la doble existencia de la forma-mercancía. (Exposto; 2016)

Si los objetos de la producción material devienen en mercancías-fetichismo esto requiere, como argumenta Exposto, de un soporte imaginario-afectivo que dote de valor emocional a la mercancía. En ese sentido, el gusto por el fútbol puede empaquetarse como mercancía de goce, que ofrece tensiones agradables y provee dosis de satisfacción lúdica efímera. De esta manera, espectáculos como el fútbol se convierten en la mercancía perfecta. Al respaldarse más por el factor imaginario-afectivo que por el uso material, hablamos de una mercancía inagotable. En ese sentido es importante observar cómo el mercado capitalista se extiende hasta lucrar con la experiencia de la vida cotidiana, con las emociones y, por lo tanto, con la subjetividad, pues la fetichiza.

### 3. El clivaje sujeto-consumidor.

En diversos pasajes del trabajo, señalé que el fútbol profesional no se encuentra condenado a la híper-mercantilización. El focus group del primer capítulo me da pie a pensar esto pues muestra que, 1) la afición al fútbol aún dista de convertirse en un acto

de consumismo desenfrenado en todo el espectro social y 2) porque en la afición por este deporte prevalecen las raíces sociales e identitarias, ligadas a los afectos cotidianos.

En la dedicatoria de *Fútbol a sol y sombra*, Galeano escribe: “Las páginas que siguen están dedicadas a aquellos niños que una vez, hace años, se cruzaron conmigo en Calella de la Costa. Venían de jugar al fútbol, y cantaban: *Ganamos, perdimos, igual nos divertimos*”. La afición al fútbol profesional y su práctica, en la versión que más le guste (amateur, callejero, recreativo, familiar, estudiantil), son dimensiones muy distintas. Pero en toda modalidad reside, como su germen, un elemento infectado: la subjetividad. Recordemos, la subjetividad se puede explicar como un proceso biográfico en consonancia con las influencias sociales.

A lo anterior, he utilizado el concepto de Bourdieu para denominarlo habitus. Mediante el habitus, la biografía social y la subjetividad se explica la afición al fútbol y también la manera en que este es resignificado subjetivamente. Sin equiparar fútbol y arte, encuentro que ambos pertenecen a la esfera de creaciones socio-culturales destinadas al disfrute subjetivo. Con tal consideración, podemos usar los lentes de Benjamin en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, libro en el que argumenta que en la era del capitalismo, el arte se encuentra condenado a su destrucción aurática pues se convierte en la producción en serie de imitaciones<sup>114</sup>.

Benjamin piensa que las nuevas técnicas, capaces de reproducir obras de arte a escalas masivas<sup>115</sup> destruyen el aura del arte, es decir, su carácter como acontecimiento único (en el caso del fútbol la reproductibilidad yace en la difusión masiva de la televisión expandida por las plataformas digitales, y que a su vez, generan repeticiones infinitas). Destruir su aura, para Benjamin, es terminar con la experiencia irrepetible de su acontecimiento, con esto se finiquita la capacidad sublimatoria de aquella experiencia. Piensa Benjamin que se clausura la posibilidad de conmoverse con la belleza de las cosas, pues ya son todas copias carentes de aura, son mera mercancía<sup>116</sup>.

---

<sup>114</sup> Dice el autor: “Incluso en la más perfecta de las reproducciones una cosa queda fuera de ella: el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia única en el lugar donde se encuentra.” (Benjamin, 2003; 42)

<sup>115</sup> Pensemos en los discos compactos donde se almacena música o más actual, la infinita capacidad de reproducción de música desde plataformas de internet. También está el cine como reemplazo del teatro cuya ejecución es un acto único mientras que el cine se reproduce cuantas veces plazca. Y qué decir de las pinturas y la fotografía, reproducibles en cualquier trozo de papel o de manera digital.

<sup>116</sup> Argumenta Benjamin: “Reposando en una tarde de verano, seguir la línea montañosa en el horizonte o la extensión de la rama que echa su sombra sobre aquel que reposa, eso quiere decir respirar el aura de estas montañas, de esta

Sin embargo, aún en una época donde se puede vender lo que parece la homogenización de las experiencias carentes de aura, no puedo suscribir por completo la propuesta de Benjamin. Ciertamente con la reproductibilidad técnica del capitalismo, las experiencias únicas del arte pierden su aura, sin embargo, lo realmente sustancial no sucede como lo piensa el autor, me refiero a la incapacidad sublimatoria.

Dice Benjamin que sin aura se pierde lo sublime pues de lo masivo nace lo homogéneo, empero, el autor olvida que lo sublime es producto de una percepción subjetiva. No es que se trate de una cuestión relativa, dependiente de cada individuo. Lo subjetivo es producto de lo socialmente objetivo, insisto, es el resultado de un habitus.

Una obra de arte sólo es asimilable e interpretable mediante el entendimiento de ciertos códigos –tanto sociales como técnicos-, en ese sentido, prevalece la sublimación del arte o de cualquier actividad. Cuando Benjamin omite que lo sublime es subjetivo, niega la reapropiación o resignificación de la obra, por ello piensa que se homogeniza la experiencia y con ello la capacidad sublimatoria.

Pero la experiencia es imposible de homogeneizar pues ello significaría la destrucción de la subjetividad, es decir, de las experiencias significativas que la constituyen. En el caso del fútbol, aunque los aficionados se congreguen con un objetivo común –el disfrute del juego- no sólo los motivos que los tienen ahí son subjetivos, sino también las maneras de significar la experiencia. El deseo subjetivo conduce al sujeto a identificarse con el otro en el acto masivo de la afición al fútbol.

Bajo este orden de ideas, si el gusto subjetivo sobrevive ¿no puede resignificarse para escapar del modelo consumista que propone el neoliberalismo? Si la afición al fútbol y el goce que lo permea se vinculase más con las relaciones sociales que con el placer del consumo, podremos hablar de una experiencia significativa para la constitución de la subjetividad. El proceso contrario representa, exactamente, la eliminación del sujeto<sup>117</sup>.

---

rama [...] La extracción del objeto fuera de su cobertura, la demolición del aura, es la rúbrica de una percepción cuyo 'sentido para la homogéneo en el mundo' ha crecido tanto, que la vuelve capaz, gracias a la reproducción, de encontrar lo homogéneo incluso en aquello que es único" (ibíd.,47-48).

<sup>117</sup> Esto lo asevero en el siguiente sentido: el sujeto se encuentra sujetado a las estructuras sociales que a su vez determinan su estructura psíquica, sin embargo, un viraje del sujeto hacia el autómata neoliberal del consumismo se apegaría menos a la definición de Sartre: "Un hombre es lo que hace con lo que hicieron de él" y más a la de Fromm: "El hombre moderno vive bajo la ilusión de saber lo que quiere, cuando, en realidad desea únicamente lo que se supone socialmente que ha de desear". Complemento la idea con una respuesta de Franco Berardi al ser cuestionado sobre el poder de la figura tecnocrática desde la administración de Margaret Thatcher. Berardi dice: Ella [Thatcher] dijo que

#### 4. Trabajo y ocio.

Reivindicar el ocio como auténtico contraste del trabajo es reivindicar la libertad subjetiva. Sabedores de que existen actividades imperativas para subsistir, remuneradas o no, el ocio es el tiempo de vida. Trabajar para vivir y no vivir para trabajar.

Si las actividades de ocio son absorbidas por actividades relacionadas al consumo de mercancías, la libertad que supone el ocio se encuentra en función del valor productivista neoliberal. En ese sentido, es necesario desprogramar la multitarea de nuestra vida cotidiana<sup>118</sup> y recuperar la capacidad para no hacer nada productivo<sup>119</sup>.

Desde ésta mirada la afición por el fútbol me parece legítima y necesaria para la constitución subjetiva. Una propuesta para despojarla de los tintes consumistas, radica en cuestionar los productos desechables que genera. Dice Jorge Valdano. “Durante mi niñez solo tenía una obsesión: la pelota. Estoy convencido de que a mi nieto lo desvelará una camiseta de su equipo, porque la fascinación que producen los héroes ya tiene más fuerza que el juego mismo. Mi nieto no sabrá que en el instante en que compre esa camiseta, pasará de hincha a cliente para activar un negocio cada vez más grande.” (Valdano, 2016; 14)

---

tenemos que vivir sin reglas: en el sentido neoliberal. Las reglas han dejado de ser resultado de una decisión racional, política, lingüística. Las reglas son un automatismo... Un automatismo financiero. Lo que tenemos que hacer no es confrontar la potencia política contra el automatismo financiero. Lo que podemos, como *trabajadores cognitivos*, es desprogramar la máquina que nos ha llevado al actual estado. Como *trabajadores cognitivos* lo podremos todo si somos capaces de reconstruir una dinámica de amistad, de solidaridad. Lo hemos construido entre todos: ingenieros, informáticos... Podemos reconstruir lo que Marx llamó el *general intellect*. Entrevista “La amistad es la manera de salir de la explotación actual”, El diario.es, por Yeray S. Iborra. Disponible en [http://www.eldiario.es/catalunya/diariacultura/Franco\\_Berardi\\_-Bifo-amistad-manera-salir-explotacion-actual\\_6\\_444865529.html](http://www.eldiario.es/catalunya/diariacultura/Franco_Berardi_-Bifo-amistad-manera-salir-explotacion-actual_6_444865529.html)

<sup>118</sup> Como dice Eliane Brum: “La contemplación es civilizadora. Y el tedio es creativo. Pero ambos fueron eliminados por el relleno sin interrupción del tiempo humano por tareas y estímulos simultáneos. Ejecutas una tarea y contestas al teléfono, respondes a un WhatsApp mientras cocinas, comes viendo Netflix e insultando a alguien en Facebook, preguntas cómo le fue en la escuela a tu hijo mientras miras el Twitter, conduces publicando una foto en Instagram, haces un trabajo mientras mandas un correo electrónico sobre otro y así sucesivamente. Dos, tres..., varias tareas al mismo tiempo. Como si eso fuera una ganancia, y no una pérdida monumental, una involución”. *Exhaustos-y corriendo-y-dopados*, en El País, Disponible en línea en: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/07/05/america/1467744562\\_472863.html?id\\_externo\\_rsoc=TW\\_CC](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/07/05/america/1467744562_472863.html?id_externo_rsoc=TW_CC)

<sup>119</sup> Un ejemplo de esto lo da Boris Groys: “La única libertad que de verdad cuenta es la de ser libres del trabajo. Y en los países comunistas gobernaba una burocracia que, por lo menos ésa fue mi experiencia, era bastante floja. Así que te podías escapar con facilidad. Nadie puede escapar, en cambio, de las redes del mercado. Al mercado no puedes engañarlo porque dependes de él, del dinero que te proporciona para vivir. Hay una idea falsa en Occidente y es que la vida está llena de deseos. Pero si de verdad a alguien lo liberas de sus obligaciones, se va a dormir. La verdadera libertad es no trabajar. Por eso había tanta libertad en los países comunistas, porque nadie daba ni golpe. Y por eso hay tan poca en un mundo dominado por el mercado. Entrevista “El consumo es hoy la gran ideología”, en El País. Por José Andrés Rojo. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2008/07/26/babelia/1217029811\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/07/26/babelia/1217029811_850215.html)



## 5. Pasión y melodrama.

Actualmente, apasionarse, actuar con intensidad y seriedad o ser comprometido, parece ir fuera de lugar dentro del contexto civilizado y racional que impulsan las sociedades liberales<sup>120</sup>. En este sentido, actuar apasionadamente, exhibiendo un gran afecto o disfrute por las cosas que nos lo provocan, es una irrupción en el orden social.

Para Zizek, estos son tiempos donde nadie desea comprometerse ni darle seriedad a las cosas. La tolerancia liberal y la actitud políticamente correcta pretenden respetar la otredad mientras ésta no cuestione los valores imperantes y mientras se confine a un estilo de vida justificado culturalmente, reduciéndolo así al exotismo. Tomarse con seriedad las creencias significa ser una suerte de bárbaro-anticultural.

Aunque en la cultura neoliberal parece que el goce de las mercancías es ilimitado, en realidad se encuentra regulado por la extracción del amor intenso y de la pasión por lo que hacemos o experimentamos. Dice Zizek:

En el mercado de hoy, encontramos una serie entera de productos privados de su propiedad maligna: café sin cafeína, crema sin grasa, cerveza sin alcohol... Y la lista sigue: ¿qué es el sexo virtual sino el sexo como sexo sin sexo [...] la redefinición contemporánea de la política como el arte de la administración de los expertos como la política sin política, o el multiculturalismo liberal tolerante de hoy como una experiencia del Otro privado de su Otredad (el idealizado Otro que baila danzas fascinantes y tiene un ecológico acercamiento holístico legítimo con la realidad, mientras los rasgos como el golpear a sus esposas permanecen fuera de vista...)? A lo largo de las mismas líneas, lo que la tolerancia Políticamente Correcta está dándonos es una creencia descafeinada: una creencia que no hiere a nadie y que no se compromete totalmente." (Zizek; 2004)

Zizek piensa que al pseudo-hedonista-hombre-moderno (que combina placer con restricción) se le permite gozar de todo pero privado de la sustancia peligrosa. Quizás, en este sentido pasión y melodrama son antagónicos. Mientras la pedagogía de la

---

<sup>120</sup> Siguiendo a Slavoj Zizek: "la prohibición para abrazar una creencia con una pasión plena explica por qué, hoy, 'cultura' está emergiendo como una categoría central del mundo-de-la-vida. La religión está permitida no como un estilo de vida sustancial, sino como una cultura particular o, más bien, un fenoménico estilo-de-vida: lo que lo legitima no es su afirmación-de-verdad inmanente sino la manera en que nos permite expresar, externalizar los más profundos sentimientos y actitudes. Ninguno de nosotros 'realmente cree', apenas seguimos (algunos de) los rituales religiosos y costumbres como parte del respeto para el estilo-de-vida de la comunidad a la cual nosotros pertenecemos [...]. 'Yo realmente no creo en eso, es efectivamente sólo parte de mi cultura' parece ser el modo predominante de lo denegado/desplazado de la creencia característica de nuestros tiempos: ¿qué es un 'estilo-de-vida-cultural' si no el hecho de que, aunque nosotros no creamos en Santa Claus, haya un árbol de Navidad en cada casa e incluso en los lugares públicos todos los diciembre?" (Zizek; 2004)

imaginación melodramática, conduce las nociones futboleras y posteriormente las expresiones sentimentales de la afición hacia manifestaciones cursis y sensibleras, la pasión se restringe pues tomarse demasiado en serio el juego termina llevándolo a la intensidad de extremos violentos indeseados tanto para el mercado neoliberal (pues arruina el negocio) como para fines de la armonía social.

Esto nos conduce a una compleja encrucijada en la afición al fútbol: disfrutar del juego de manera superflua y melodramática es una forma regulada por el mercado, mientras que la plena pasión es peligrosa en términos sociales en tanto contenga el germen de la violencia. Otra aportación de Žizek nos dice:

“[...] no nos sentimos culpables porque las prohibiciones sociales nos impidan gozar, sino por todo lo contrario, por no ser capaces de seguir la ley del superego que lanza sobre nosotros el imperativo de gozar. Por muy paradójico que pueda parecer, la verdadera función del psicoanálisis, lejos de ser la de permitirnos gozar, es la de no permitirnos hacerlo. Quizá es el único gran discurso cuyo principal mensaje para el sujeto es ‘no debes disfrutar’, el único gran discurso que te permite no gozar. En este sentido, te concede una libertad total en contra de todas esas propuestas sobre el goce. Por otra parte, el resultado de esta actitud totalmente permisiva de las sociedades occidentales es que nuestras vidas están más reguladas que nunca. Qué desesperación en la gente para conseguir gozar, no a la grasa, sí al jogging, no al acoso sexual, la vida ya no puede estar más regulada [...] Nos encontramos ante el fundamentalismo de la liberación”.<sup>121</sup>

¿Entonces cuál es la manera adecuada de experimentar la afición al fútbol? Mi respuesta es, buscar la forma en que prevalezca la identidad colectiva, que se produce en los afectos de las relaciones sociales por encima del melodrama y del goce de la cultura neoliberal. Tal cultura, actualmente, allana nuevos horizontes de goce mediante la *social media*<sup>122</sup>. En éstas, el individualismo-hedonista no se reduce al goce por el goce, sino que él sujeto se afirma a sí mismo cuando se le comprende como sujeto de goce, es decir, cuando otros reconocen que efectivamente goza.

---

<sup>121</sup> Entrevista Slavoj Žizek, *El Psicoanálisis es más necesario que nunca*, por Manuel Asensi. Disponible en: <http://www.geocities.ws/zizekencastellano/entrpsinecesario.html>

<sup>122</sup> La social media se reduce, sin ser exclusiva de éstas, a tres plataformas: Facebook, Twitter e Instagram. Las “selfies” (fotografías capturadas con la cámara frontal del Smartphone por el sujeto que aparece en ellas) ilustran el punto.

## Bibliografía y referencias hemerográficas.

- Abric, Jean-Claude, 1994, *Pratiques sociales et représentations*, París, Presses Universitaires de France (PUF). (citado por Giménez).
- Aranda Jesús, “La guerra al narco se extiende a más de la mitad del país”. Diario La Jornada. En: <http://www.jornada.unam.mx/2009/07/20/politica/005n1pol>
- Archetti, Eduardo, Masculinidades, tango y fútbol en El Gráfico: la creación del imaginario del fútbol argentino, *Desarrollo Económico - Revista de Ciencias Sociales*, vol. 35, N° 139 (octubre-diciembre 1995), pp. 419-442.
- Anderson, Benedict, 1993, *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, 2da edición en español, México, FCE.
- Barthes, Roland, 1977, *Introducción al análisis estructural de los relatos*, En Silvia Niccolini (comp.), *El análisis estructural*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- Bartra, Roger, 2005, *La jaula de la melancolía*, México, De Bolsillo.
- Baudrillard, Jean, 2001, *Olvidar a Foucault*, Valencia, Pretextos.
- Bellour, Raymond, 2009, *Entre imágenes: Foto. Cine. Video*, Buenos Aires, Colihue.
- Belmont Vázquez, Rodrigo, 2011, *La Federación Internacional de Fútbol Asociación: su expansionismo y sus relaciones de poder*, Tesina Licenciatura, UNAM, México.
- Benjamin, Walter, 2003, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México, FCE.
- Blumrosen Juárez, Daniel, “Televisa es el virtual campeón del Mundial; Tv Azteca, lejos”. Diario El Universal. En: <http://archivo.eluniversal.com.mx/deportes/118895.html>
- Bourdieu, Pierre, 2000, *Cuestiones de Sociología*, Istmo, Madrid.
- Brum, Eliane, 2016, *Exhaustos-y corriendo-y- dopados*, en El País, Disponible en: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/07/05/america/1467744562\\_472863.html?id\\_externo\\_rsoc=TW\\_CC](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/07/05/america/1467744562_472863.html?id_externo_rsoc=TW_CC)
- Calderón Cardoso, Carlos, 2010, “El Estadio Azteca (Primera parte)”, *Medio Tiempo.com*, 7 de marzo. Disponible en

<http://www.mediotiempo.com/futbol/editoriales/carlos-calderon/2010/03/el-estadio-azteca-primera-parte> (citado por Varela).

- Casilda Béjar Ramón, *América Latina y el Consenso de Washington*, en Boletín Económico ICE, 2004.
- Cuevas Hernández, Ana Josefina (2011). Memoria Familiar y Mito: La resignificación del pasado. Revista Ciencias Sociales N° 27, Universidad Arturo Prat. Iquique. Disponible en: <http://www.revistacienciasociales.cl/archivos/revista27/pdf/rscs27-art3-43-57.pdf>
- Da Matta, Roberto, 2002, *Carnavales, malandros y héroes: Hacia una sociología del dilema brasileño*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Déstefano, Claudio, "Las Marcas le ponen su sello y nombre a los estadios" Diario El País. En: <http://www.elpais.com.uy/el-empresario/las-marcas-le-ponen-su-sello-y-nombre-a-los-estadios.html>
- Elias, Norbert y Dunning, Eric, 1992, *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, Madrid, FCE.
- Exposto, Emiliano, 2016, *Fetichismo de la mercancía y subjetividad fetichista: entre Marx y León Rozitchner*. En Reflexiones Marginales. Disponible en: <http://reflexionesmarginales.com/3.0/fetichismo-de-la-mercancia-y-subjetividad-fetichista-entre-marx-y-leon-rozitchner/>
- Freud, Sigmund, 1921, Psicología de las masas y análisis del Yo, en Sigmund Freud Obras Completas XVIII, 2da edición, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Fukuyama, Francis, 1992, *El fin de la historia y el último hombre*, México, Editorial Planeta.
- Galeano, Eduardo, 1995, *El fútbol a sol y sombra y otros escritos*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Giménez, Gilberto. Introducción a la sociología de Pierre Bourdieu. Colección Pedagógica Universitaria, No. 37-38, enero-junio/julio-diciembre 2002.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Teoría y Análisis de la Cultura*, vol. 1, CONACULTA/ICOCUL, México.
- \_\_\_\_\_, 2007, "La concepción simbólica de la cultura", *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, CONACULTA / ITESO, México, págs. 25-51.
- Guinsberg, Enrique (1994), El Psicoanálisis y el malestar en la cultura neoliberal. *Revista Subjetividad y Cultura*, núm. 3. Disponible en:

<http://subjetividadycultura.org.mx/2013/05/el-psicoanalisis-y-el-malestar-en-la-cultura-neoliberal/#> .

- Han, Byung-Chul, 2012, *La Sociedad del cansancio*, España, Herder.
- Harvey, David, 2012, *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*, Brooklyn, NY, New Left Books.
- Herlinghaus, Herman, 2002, *Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina*, Santiago de Chile, Editorial Cuarto Propio. (citado por Varela).
- Hernández, Carlos, “Julio Gómez puso de moda el vendaje en la cabeza”, Diario La Jornada. En: <http://www.jornada.unam.mx/2011/07/11/deportes/a04n1dep>
- Hobsbawn, Eric y Ranger, Terence, 2002, *La Invención de la Tradición*, Ed. Crítica, Barcelona.
- Illades, Esteban, ¿Por qué nunca debutó La Pulga? Una crónica a ras de tierra del fútbol profesional mexicano, *Revista Nexos*, Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?p=21267>
- Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. Disponible en: [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt\\_nuevos/256\\_roussos.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf)
- Larrauri Olgún, Gibrán, El Fútbol reflexionado y (con)jugado desde el Psicoanálisis, *Razón y Palabra*, Deporte, Cultura y Comunicación no. 69. Disponible en: [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- Mandell, Richard, (s/f) “Europa, 500-1750” y “Inglaterra, tierra de deporte”, *Historia cultural del deporte*, capítulos 6 y 7.
- Martín-Barbero, Jesús, 1991, *De los Medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, 2da edición, México, G. Gili.
- Martínez Toro, P.M. (2014). La producción del espacio en la ciudad latinoamericana. El modelo del impacto del capitalismo global en la metropolización. *Hallazgos*, 12 (23), 211-229. (doi.org/10.15332/s1794-3841.2015.0023.010)
- Marx Karl, 1971, *El Capital. Libro I. Capítulo VI (inédito) Resultados del proceso inmediato de producción*, México, Siglo XXI, pp. 54-77.

- Meza Gonzáles, Javier, 2014, El bendito “circulo virtuoso del consumo. En: Javier Contreras Carbajal y María Griselda Gunther, *Laberintos de la racionalidad ¿Crisis civilizatoria?*, México, ITACA y UAM-X, pp. 57-86.
- Monsiváis, Carlos, Notas sobre cultura popular en México, *Latin American Perspectives*, vol. 5, núm. 1, Culture in the Age of Mass Media, 1978, pp. 98-118.
- Pérez, Iván, “Sin Mundial, televisoras pierden”. *Diario El Economista*. En: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2013/09/09/sin-mundial-televisoras-pierden-66-millones-televidentes>
- Portantiero, Juan C. y De Ipola Emilio (1981). Lo nacional popular y los nacionalismos realmente existentes. *Nueva Sociedad* N°54. Disponible en: [http://nuso.org/media/articles/downloads/860\\_1.pdf](http://nuso.org/media/articles/downloads/860_1.pdf)
- Pujadas, Xavier, y Santacana, Carles. "La Mercantilización Del Ocio Deportivo En España. El Caso Del Fútbol 1900-1928." *Historia Social* 41 (2001): 147-67. Web.
- Ramírez Martínez, Thalía, 2016, *¿La no ciudad? Un análisis sobre las dinámicas socio espaciales de la ciudad en la era de la globalización*, Tesis de Licenciatura. UNAM, México.
- Redacción, “¿Cómo obtiene la FIFA su dinero y cómo lo gasta?”, Portal BBC Mundo. En: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150529\\_economia\\_dinero\\_fifa\\_blatter\\_copa\\_mundo\\_amv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150529_economia_dinero_fifa_blatter_copa_mundo_amv)
- Salazar Moreno, Pedro y Canto Chac, Manuel, 1994, *Reforma del Estado y políticas sociales*, México, UAM-X.
- Salazar Villava, Claudia Mónica, 2013, *El abismo de los ganadores: la intervención social, entre la autonomía y el management*. México. Juan Pablos Editor, UAM-X.
- Sánchez Irabu, R.A.:(2009) *El simulacro de las marcas de consumo*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2009b/562/](http://www.eumed.net/libros/2009b/562/)
- Schutz, Alfred, 1976, *Fenomenología del mundo social*, Buenos Aires, Paidós.
- Smart, Andrew J, 2014, *El arte y la ciencia de no hacer nada*, Clave intelectual, Madrid.
- Stafford, Annabel, (s/f) *Las actividades sin sentido, un ensayo*, La Hoja de Arena. Disponible en: <http://www.lahojadearena.com/las-actividades-sin-sentido-ensayo/>.

- Valdano, Jorge, 2016, *Fútbol: el juego infinito. El nuevo fútbol como símbolo de la globalización*, México, Conecta.
- Varela, Sergio, 2013, *Al América se le odia o se le ama: afición futbolera, melodrama, aguante, identidad y clientelismo en México*, Tesis Doctoral, UIA, México.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Futbol arte y la creación del estilo criollo: vida cotidiana, corporeidad y poder entorno del futbol sudamericano*, Tesis Maestría, UNAM, México.
- Verdú, Vicente, 1980, *El fútbol: mitos ritos y símbolos*, Madrid, Alianza Editorial. (citado por Varela)
- Villoro, Juan, 2009, *Iguanas y dinosaurios: América Latina como utopía del atraso*, Edición digital a partir de la edición de *Efectos personales*, Barcelona, Anagrama, 2001, pp. 87-93 Edición digital de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes por cortesía de la editorial.
- \_\_\_\_\_, 2006, *Dios es redondo*. México, Planeta.
- Wagg, Stephen, 1984, *The football world: a contemporary history*, Gran Bretaña, The Harvester Press Limited. (citado por Varela).
- Weber, Max, 1999, *La Ética protestante y el espíritu del capitalismo*, México, Colofón.
- Zangaro, Marcela. (2011). Subjetividad y trabajo: el management como dispositivo de gobierno. *Trabajo y sociedad*, (16), 163-177. Recuperado en 13 de octubre de 2016, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1514-68712011000100010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712011000100010&lng=es&tlng=es).
- Zizek, Slavoj, 2004, *La Pasión en la era de la creencia descafeinada*. En Zizek en castellano. Disponible en: <http://www.geocities.ws/zizekencastellano/artpasion.html>

### **Filmografía y videografía.**

[Albert Guerrero]. 30/01/2009. México vs Argentina – EL DRAMA (Alemania 2006). Recuperado de: <https://youtu.be/yxMU3OU56Qg>

[Aldo Fonseca]. 9/05/2014. Quiero creer spot de la selección mexicana para el mundial 2014. Recuperado de: [https://youtu.be/xZFfmn1\\_tG0](https://youtu.be/xZFfmn1_tG0)

[BEST OF SOUTH AFRICA 2010 HERE]. 29/06/2010. Compayito Borracho Sudáfrica 2010 Después del México vs Argentina. Recuperado de <https://youtu.be/nhb4luMuvYI>

[Canal 44]. 6/12/14. Corazón de León: José Mujica, Presidente de Uruguay. Recuperado de: <https://youtu.be/gWV5lpYmDRw>

[cascaritanc's channel]. 21/02/2010. La cascarita Javier Aguirre "MÉXICO ESTÁ JODIDO". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=st7m8gZ6ZF0>

[DiceHasDab]. 17/01/2013. Documental HD Oro: El día que todo cambió (selección olímpica mexicana). Recuperado de: [https://youtu.be/GQ7P5Zuo8\\_g](https://youtu.be/GQ7P5Zuo8_g)

[dizzymissdc]. 30/06/2014. Pinches holandeses. Recuperado de: <https://youtu.be/3gyIDN7pWzU>

[eco201zero]. 17/05/2010. AT&T Comercial leyendas de la época de oro de México. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Qh0TT8cXqal>

[EDSON GAMER]. 13/07/2014. Respuesta de chica holandesa a "pinches holandeses" (subtitulado). <https://youtu.be/FWu6D7qH8DE>

[Jesús Peña]. 12/04/13. El derecho al delirio Eduardo Galeano. Recuperado de: <https://youtu.be/yHzAPeJHZ5c>

[Jorge Bricio Guillén Guillén]. 28/07/14. El fin del partido – Eduardo Galeano. Recuperado de: <https://youtu.be/-dRL-ss79BY>

[lostwitnessuk90]. "Lalas vs Borgetti promo historia México vs Estados Unidos 2013 previo partido". 26/03/2013. Disponible en: <https://youtu.be/NYpOg4ZKNmo>

[Pateando Piedras] 30/05/2010. "Yo amo a México" el video de Javier Aguirre. Iniciativa México. Recuperado de: <https://youtu.be/WBwbkRy460g>

[Rafael Santes]. 22/04/2014. Prensa española respeta a Cristian Martinoli por criticar a la selección mexicana. Recuperado de: <https://youtu.be/swLUIhqNzCI>



[Rodolfo Landeros]. 26/04/2015. Cuauhtémoc Blanco El Adiós de un ídolo. Recuperado de: <https://youtu.be/hYPVbbQ1Ous>

[tkd98]. 17/10/2013. México vs Costa Rica Narración Christian Martinoli. Recuperado de: <https://youtu.be/oL1vVHQLJ1c>

Fiennes, S. (Director). 2006. *The Pervert's Guide to Cinema* [Película]. RU Amoeba Films.

Fiennes, S. (Director). 2012. *The Pervert's Guide to Ideology*. [Película]. RU Zeitgeist Films

### **Información de Internet.**

“Atlante”. En: <http://www.fmf.com.mx/atlante.htm>

“Aumenta consumo de alcohol entre jóvenes: las personas inician con el consumo por diversas causas, principalmente la curiosidad”. En: <https://www.gob.mx/salud/articulos/aumenta-el-consumo-de-alcohol-entre-jovenes?idiom=es>

“Bares y Restaurante en el Centro de Coyoacán”. En: <https://centrodecoyoacan.mx/donde-ir/bares-cantinas/bar-osil-en-coyoacan>

“Biografía Cuauhtémoc Blanco”, En: [http://www.clubamericanista.com.mx/wiki/biografia\\_cuauhtemoc\\_blanco](http://www.clubamericanista.com.mx/wiki/biografia_cuauhtemoc_blanco)

“Brasil 2014: las redes sociales comparten el triunfo”. En: <https://www.cnet.com/es/noticias/brasil-2014-las-redes-sociales-comparten-el-triunfo/>

“Copa América”. En: <http://www.conmebol.com/es/copa-america-2015>

“Copa Oro”. En <http://www.concacaf.com/es/category/copa-oro/about>

“El Centro de Coyoacán”. En: <https://centrodecoyoacan.mx/>

“El Gran negocio de las camisetas de futbol” En: <http://www.edhdeportes.com/articulo/gran-negocio-las-camisetas-futbol-7639>

“El negocio de los 250 mdd del Tri”. En: [http://scl.io/cWG\\_WMAO#gs.cy0N8Eg](http://scl.io/cWG_WMAO#gs.cy0N8Eg)

Entrevista a Boris Groys. "El consumo es hoy la gran ideología". Por José Andrés Rojo. En El País. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2008/07/26/babelia/1217029811\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/07/26/babelia/1217029811_850215.html)

Entrevista a Franco Berardi. "La amistad es la manera de salir de la explotación actual". Por Yeray S. Iborra. En Diario.es- Disponible en [http://www.eldiario.es/catalunya/diariacultura/Franco\\_Berardi\\_-Bifo-amistad-manera-salir-explotacion-actual\\_6\\_444865529.html](http://www.eldiario.es/catalunya/diariacultura/Franco_Berardi_-Bifo-amistad-manera-salir-explotacion-actual_6_444865529.html)

Entrevista a Peter Sloterdijk, por Lars Grote. En Markische Allgemeine. Publicada 5 de julio 2016. Disponible en: <http://m.maz-online.de/Nachrichten/Kultur/Ignorante-Snobs-beim-naechtlichen-Autorennen>

Entrevista a Silvia Federici "El poder mágico del consumismo..." por Beatriz Plaza y Erika González. En Revista Pueblos. Publicado 8-10-15 Disponible en: <http://www.revistapueblos.org/?p=19835>

Entrevista Slavoj Zizek, "El Psicoanálisis es más necesario que nunca", por Manuel Asensi. Disponible en: <http://www.geocities.ws/zizekencastellano/entrpsinecesario.html>

"FIFA Fan Fest". En: <http://es.fifa.com/about-fifa/marketing/programmes/fan-fest.html>

"Grupo Salinas". En: <http://www.gruposalinas.com/es/azteca>

"Historia ESPN LA". En: <http://espndeportes.espn.go.com/news/nota?id=162756&s=tel&type=story>

"Historia La Tito-Tepito-Atlante". En: <http://barrabrava.net/atlante/la-tito-tepito/historia/>

"Hooters". En: <http://hooters.com.mx/empresa/>

"La Costra Nostra: 'El pacto de caballeros'". En: <http://www.futbolsapiens.com/lacostranostra/la-costra-nostra-el-pacto-de-caballeros/>.

"La Federación Mexicana de Fútbol y Coca-Cola presentan ORO, el día que todo cambió". En: <http://www.mnientretenimiento.com/2013/01/14/la-federaci%C3%B3n-mexicana-de-futbol-y-coca-cola-presentan-oro-el-d%C3%ADa-que-todo-cambi%C3%B3/>

“Liderar Hexagonal y hacer historia en Rusia, objetivo de la FMF”. Sn autor. En portal “La Selección”. Disponible en: <http://laseleccion.com.mx/liderar-hexagonal-y-hacer-historia-en-rusia-objetivo-de-la-fmf>

“Los mejores lugares para ver la Champions League” En. <http://www.sopitas.com/223136-sopi-guia-los-mejores-lugares-para-ver-la-final-de-la-uefa-champions-league-en-el-df/>

“Los mejores sitios de apuestas de la MLB”. En <http://www.odsshark.com/mx/mlb/sitios>

“Principales Circuitos Turibús”. En: <http://www.turibus.com.mx/index.php?s=CircuitosPrincipales>

“¿Quiénes somos? Corporativo Televisa”. En: <http://www.televisa.com/corporativo/quienes-somos/763271/perfil-compania/>

“Reseñas Hooters Facebook”. En: <https://www.facebook.com/pages/Hooters-Insurgentes-Sur/173556096037521?fref=ts>

‘Tour de Copas Movistar’ <http://www.periodicoabc.mx/articulo/llega-monterrey-el-tour-de-copas-movistar>

“Una historia extraordinaria” Iniciativa México”. En: <http://www.iniciativamexico.org/quienes-somos/>

¡Y Roberto Gómez Junco Responde! En: <http://www.futbolsapiens.com/preguntale/y-roberto-gomez-junco-responde/>

“Valores de mercado”. En: <http://www.transfermarkt.es/>