



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN HISTORIA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES HISTÓRICAS

**NACIONALISMO Y PUBLICIDAD. LA SELECCIÓN MEXICANA DE FUTBOL EN LOS DIARIOS
DEPORTIVOS *ESTO Y LA AFICIÓN*, 1950-1966**

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN HISTORIA

PRESENTA:
GIOVANNI ALEJANDRO PÉREZ URIARTE

TUTOR: DR. JESÚS HERNÁNDEZ JAIMES
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN HISTORIA

CD.MX.

□ □ octubre de 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.

A Aline, por su inteligencia y su complicidad; por nuestro Mimo; por los pucheros matutinos y nuestros secretos nocturnos; por su paciencia y ternura; por abrazarme ante los miedos, caminar a mi lado y perseguir utopías.

Mientras cursaba mis estudios de maestría mi padre enfrentó una inesperada y difícil enfermedad. Con esfuerzo y paciencia la familia lo arropó. Hoy, después de un par de años de lucha constante lo vi sonreír y cantar de nuevo, como cuando yo era un niño.

Nadie jamás imaginará el alivio que sentí al saber que papá estaba de vuelta. A él también dedico este trabajo.

ÍNDICE

Agradecimientos	4
Introducción	7
Capítulo I. La promoción de un símbolo nacional.....	36
El Mundial de futbol: naciones en disputa	38
La popularización del futbol en México	42
De la Unidad Nacional a la doctrina de la mexicanidad	47
Una guerra con balones	52
La defensa de la patria y la representación de la nación	59
Capítulo II. Los imaginarios sociales de la derrota	72
Festivos y alegres	75
El sentimiento de inferioridad	82
La mala suerte	93
Los ratones verdes.....	102
Los extranjeros.....	106
Capítulo III. La selección y el mundo publicitario.....	115
La selección en el Mundial: tópico publicitario	119
Los patrocinios	133
Más allá del anuncio: telegramas y felicitaciones	135
Apuestas y pronósticos.	137
El servicio de entretenimiento.....	139
Consideraciones finales.....	154
Hemerografía.....	165
Bibliografía.....	165

Agradecimientos

Pocas veces somos conscientes del impacto que el resto de la humanidad tiene sobre nosotros. En mi caso, sé que estoy en deuda con numerosas personas que de diversos modos han apoyado mis proyectos. En el terreno de lo académico agradezco, en primer lugar a mi tutor, el Dr. Jesús Hernández Jaimes. Diligente y comprometido con los estudiantes, siguió con atención el desarrollo de mi investigación, señaló flaquezas, ambigüedades y generalizaciones peligrosas, al tiempo de ofrecer alternativas y presentar estimulantes preguntas. Gracias por tenerme paciencia.

Quiero agradecer a la Dra. Susana Sosenski, historiadora rigurosa que tiene mi más profunda admiración. Sus agudos cuestionamientos y su mirada crítica han marcado mi visión del mundo y, sin duda, han dejado honda huella en muchos de mis compañeros de generación, desde mis primeros años en el Colegio de Estudios Latinoamericanos. Me encantaría emular sus pasos.

Agradezco también a la Dra. María Alba Pastor. Sus comentarios al manuscrito resultaron trascendentales, pues me ayudaron a considerar diferentes aristas para, en el futuro, aproximarme al fenómeno del fútbol-espectáculo y sus relaciones con la oligarquía. Recuerdo con particular emoción, además, las sesiones del seminario de Teoría de las pruebas que ella coordinaba y al que tuve la suerte de asistir durante mis estudios de maestría. Las lecturas y discusiones de cada sesión arrojaban sugerentes planteamientos que durante días rondaban mi cabeza y me hacían desear el próximo encuentro.

Le estoy particularmente agradecido a la Dra. María José Garrido Asperó y al seminario de Historia de la Educación Física y los Deportes en México que ella coordina en el Instituto Mora. Su cuidadosa lectura me ayudó a clarificar planteamientos y reflexionar en torno a elementos que había ignorado. Asimismo me permitió acercarme a investigaciones que diversos académicos tienen en curso.

Agradezco también a la Dra. Daniela Gleizer por sus comentarios, tiempo y esfuerzo. Sus cuestionamientos me resultaron muy útiles. Finalmente, agradezco

a la Dra. Ana María Buriano, con quien tuve el gusto de colaborar algunos años atrás. Brillante, crítica y preocupada por el bienestar de sus alumnos, me permitió conocer de cerca sus investigaciones y su proceso de realización. Sus consejos y su apoyo han sido invaluable. Por su solidaridad y sabiduría no exagero al afirmar que es una investigadora ejemplar.

El apoyo académico, por otra parte, no es suficiente para concluir proyectos como este. Mi familia ha sido fundamental. Agradezco a papá por su ejemplo de lucha y resistencia. A mamá, mujer inquebrantable que me salva en todo momento, de todos los modos posibles y a quien le estaré en deuda. A ella mi gratitud por siempre. Agradezco a Mauri, por su alegría que inunda cualquier lugar al que llega, por su espíritu altruista y su complicidad.

A mis amigos, que son familia, muchas gracias. A Andrei Guadarrama, hombre de mirada crítica con quien comparto la pasión por la historia y con quien he vivido increíbles experiencias, retos, derrotas y triunfos. A Erick Alonso, gracias por su añeja amistad, por las “cascaritas” de nuestra niñez, nuestra adolescencia y nuestra juventud; gracias por el esfuerzo y la lucha que emprendes desde las aulas en favor de un mundo mejor. Agradezco profundamente a Martín Manzanares, apasionado historiador que día con día me sorprende por su inteligencia y sus firmes convicciones. Soy afortunado al poder aprender de él.

Gracias a Roberto Vázquez, por sus palabras precisas, su humor negro y sus conversaciones sugerentes. No hay forma de agradecer su compañía. Muchas gracias a Cindhy “Macaria” Avelar, quien rebelde, pambolera y combativa, me ha permitido formar parte de su vida, verla florecer y echar raíces. Agradezco a la brillante Lulú Mejía. Su honestidad e inteligencia me sorprenden, reconfortan y recuerdan que aún hay gente solidaria y leal.

Muchas gracias a “los Dalilos,” a quienes, por cierto, extraño: Pablo Alonso Alcocer, por su transparente camaradería, por apoyar el impacto de los latinoamericanistas y por su apoyo; a Andrea Sánchez Grobet, por su espíritu soñador, viajero e inspirador; gracias a Dalila Castillo, por los recuerdos y la amistad aún en la distancia; agradezco a Cicio García, ejemplo de rebeldía y

resistencia, hombre al que admiro por su inteligencia, talento y voluntad para transformar nuestra decepcionante realidad. A él mi cariño.

Mi agradecimiento a mis amigos de *Etcétera*: Marco Levario, Ruth Esparza y Arouet. Quizá sin saberlo desempeñaron un importante rol en mi formación y a su lado me permitieron aprender mucho sobre los medios de comunicación: sus trampas, falsedades, intensiones y cómo detectarlas. Gracias por ello y por las divertidas conversaciones que, siempre como camaradas, tuvimos en la sala de redacción.

Agradezco a mis amigos de la maestría, Cristina Rosado y Roberto Urra. Gracias por sus lecturas atentas, los asados en casa de Cristi, las graciosas conversaciones y el día a día en las aulas.

Finalmente, gracias a Aline, por nuestra historia.

Introducción

El fútbol se ha convertido en un espectáculo que genera pasiones en millones de personas en el mundo y, al mismo tiempo, se ha consolidado como un gran negocio que produce cuantiosas ganancias. En la primera década del presente siglo los individuos vinculados a la producción de este deporte-espectáculo, como futbolistas profesionales, árbitros, periodistas y otros profesionistas relacionados, sumaban cerca de 247 millones de personas.¹ La Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) en el año 2008 obtuvo ingresos por 957 millones de dólares² y actualmente se integra por 211 asociaciones nacionales,³ es decir, 18 más que el número de Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).⁴

México no es ajeno a este fenómeno. Este país organizó dos Copas Mundiales de la especialidad y la participación de la selección mexicana en competiciones internacionales suele ser un acontecimiento mediático alrededor del cual se promueven imaginarios sociales y se generan retóricas que, además, han sido utilizadas como herramientas publicitarias de diversos productos: desde televisores, ropa o zapatos, hasta bebidas alcohólicas. Explicar este fenómeno, los procesos, implicaciones e intereses a los que responden, resulta una empresa de

¹ Ramón Llopis Goig, "Fútbol, culturas nacionales y globalización. Perspectivas europeas y latinoamericanas", en Ramón Llopis Goig (coord.), *Fútbol postnacional: Transformaciones sociales y culturales del "deporte global" en Europa y América Latina*, Barcelona, Anthropos, 2009, p. 9.

² Llopis, "Fútbol...", p. 9.

³ Federación Internacional de Fútbol Asociación, "Quiénes somos" (sitio web), Federación Internacional de Fútbol Asociación, 2016, <http://es.fifa.com/about-fifa/who-we-are/index.html> (consulta: 6 de julio de 2016).

⁴ En la actualidad 193 Estados son miembros de la ONU. Naciones Unidas, "Información general" (sitio web), Naciones Unidas, 2016, <http://www.un.org/es/sections/about-un/overview/index.html> (consulta: 6 de julio de 2016).

evidente importancia que, a su vez, puede contribuir a esclarecer cómo el fútbol “que nació de juegos realmente populares, es decir, *producidos por el pueblo*, regresa al pueblo a la manera de la música folclórica, en forma de espectáculos *producidos para el pueblo*.”⁵

Considero que la historia de la selección mexicana de fútbol podría dividirse en cuatro etapas. La primera iniciaría en el año de 1923, fecha en que se conformó el primer combinado nacional y concluiría en 1948, cuando el equipo participó por última vez en una competición internacional con jugadores formalmente amateurs. Durante ese periodo la aparición del equipo y su participación en competiciones internacionales fue intermitente y poco seguida por la prensa deportiva.⁶ Considero a esta gran etapa como un momento en que la idea de “selección mexicana” estaba en formación y que coincidió con una larga discusión entre los organizadores de este deporte en México, respecto a la necesidad de profesionalizarlo o mantener su carácter amateur. La profesionalización del fútbol mexicano se consolidó en diciembre de 1948, luego de la formación de la Federación Mexicana de Fútbol (FMF).

El segundo periodo abarcaría de 1950, fecha en que se reanudó la Copa del Mundo luego de la Segunda Guerra Mundial, a 1969, año en que el combinado mexicano realizó varias giras internacionales y participó en la IV Copa Concacaf, con miras a su preparación para afrontar el próximo Mundial, a celebrarse en

⁵ Pierre Bourdieu, “¿Cómo se puede ser deportista?”, en *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990, p. 202.

⁶ Además de algunos juegos amistosos, el equipo compitió brevemente en los Juegos Olímpicos de 1928, la Copa Mundial de 1930 y los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1935 y 1938. Entre 1939 y 1946 el equipo no tuvo actividad y reapareció hasta los Juegos Centroamericanos y del Caribe celebrados en Cuba, en 1947, así como los Juegos Olímpicos de 1948, en donde sólo disputó un partido. Francisco Javier Sánchez y Roberto García Pimentel, *Triunfos y tristezas del equipo tricolor: historia de la Selección Mexicana de fútbol (1923-1995)*, México, Edamex, 1995.

México. En este periodo el periodismo deportivo hizo de la selección mexicana su principal noticia en la prensa, la radio y la televisión. El equipo fue un recurrente competidor en las Copas del Mundo y, al mismo tiempo, su figura se popularizó entre los mexicanos. Sugiero que una característica trascendental de este periodo es que la prensa deportiva promovió al combinado mexicano como símbolo nacional. Esta etapa es la que me interesa analizar en esta tesis.

La tercera etapa arrancarían en 1970, año en que por primera vez México fue sede de la Copa Mundial. Este evento fue relevante en la historia de la selección porque fue la primera vez que el equipo avanzó a la siguiente ronda de la competición. En ese marco, una improvisada manifestación de alegría popular tomó las calles de la ciudad de México y de otras ciudades.⁷ Este hecho sugiere una cosa: el significado social de la selección mexicana se transformó y el equipo ganó popularidad a pesar de los malos resultados. Veinte años atrás la selección era intrascendente para muchos mexicanos. Hacia 1970, sin embargo, el desempeño del combinado comenzó a ganar importancia frente a cada vez más aficionados. En ese marco, los medios de comunicación reforzaron y, sugiero, terminaron por consolidar la idea de la selección de fútbol como símbolo nacional. El tercer periodo concluiría en 1988, año en el que la selección mexicana quedó excluida de cualquier competición internacional durante dos años debido a un castigo impuesto por la FIFA, luego de faltar a uno de sus reglamentos. Por tal motivo el equipo no pudo participar en la Copa Mundial de 1990. La cuarta etapa abarcaría de la década de 1990 a la actualidad.

⁷ La tradición de festejar los triunfos de la selección en el "Ángel" de la Independencia datan de esta fecha. Se realizaron por primera vez en el marco de la Copa Mundial.

El objetivo general de esta tesis es analizar los discursos que dos diarios deportivos construyeron en torno a la selección mexicana, cuáles fueron sus características, intenciones y factores que lo explican. Pretendo estudiar las representaciones sobre la nación y los mexicanos, al tiempo de explicar cómo se promovieron imaginarios sociales a partir del desempeño de la selección, quiénes fueron sus generadores y a qué intereses respondían. Dentro de la periodización que propongo sobre la selección mexicana esta investigación se enfocará en la segunda etapa.

Tres son los objetivos secundarios. El primero de ellos es explicar cómo operaron los diarios deportivos en la promoción de la selección mexicana como símbolo de la nación. El segundo es analizar cómo se reconfiguraron y promovieron en la prensa deportiva ciertos tipos de imaginarios a partir de las derrotas del equipo, tales como el del mexicano cobarde, festivo, desafortunado y que, además, padecía un fuerte complejo de inferioridad. El tercer objetivo es explicar los vínculos entre la selección mexicana y el nacionalismo con el mundo publicitario, analizar los usos del nacionalismo construido en torno a la selección como herramienta publicitaria.

La selección mexicana participó en diversos torneos, sin embargo, la Copa del Mundo, celebrada cada cuatro años, se presenta como la mejor oportunidad para analizar los discursos que respecto a la nación y el fútbol se construyen. El Mundial es el evento de mayor importancia en torno a este deporte y desde su origen la FIFA, así como los medios de comunicación, lo han promovido como un espacio privilegiado de disputa simbólica entre las naciones. Por ello, a partir de los diarios deportivos *Esto* y *La Afición* analizaré los discursos producidos y su

relación con la promoción de imaginarios sociales durante la realización de los Mundiales celebrados entre 1950 y 1969. En ese marco temporal se realizaron cinco Mundiales cada cuatro años y el equipo participó en cada uno de ellos⁸ con un saldo total de diez derrotas, un empate y un triunfo. Como dentro del periodo que propongo el último Mundial celebrado fue el de 1966, la tesis analizará los discursos en torno a la selección sólo hasta este año.

Sostengo como hipótesis que los discursos construidos por los diarios deportivos en torno al equipo mexicano operaron en dos sentidos: como promotores de una identificación nacional; y como publicidad de diversos productos, desde zapatos, televisores, bebidas alcohólicas e, incluso, los diarios mismos, que retomaron la retórica celebratoria sobre la nación para anunciarse. Sugiero que los discursos de los rotativos se caracterizaron por presentar a la selección como símbolo nacional al tiempo de promover la identificación de los aficionados con el equipo. Lo particular de estos discursos es que se basaron en estereotipos poco deseables, como el de la cobardía, la resignación y la mala fortuna, vinculados a una idea sobre la supuesta naturaleza mexicana que tendía a la derrota. La promoción de una identificación de tipo nacional se explica, en parte, por el contexto específico en que estas retóricas se insertaron, momento de amplia construcción de discursos que apelaban al descubrimiento de una “esencia” nacional.

Fueron los años del “milagro mexicano” y el “desarrollo estabilizador”, que abarcaron los sexenios de Miguel Alemán, Adolfo Ruíz Cortines, Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz y se caracterizaron, entre otras cosas, por un fuerte

⁸ Los Mundiales fueron: Brasil 1950, Suiza 1954, Suecia 1958, Chile 1962 e Inglaterra 1966.

impuso industrializador, la expansión acelerada de ciudades pequeñas y medianas así como la creciente influencia cultural del modelo de vida estadounidense, el “american way of life.”⁹ El gobierno mexicano impulsó el proceso de industrialización con base en el apoyo a las empresas privadas a la par de desarrollar un sistemático y a veces discreto anticomunismo.¹⁰ Producto de esta política, entre 1956 y 1970 la economía mexicana creció a una tasa promedio anual de 6.74%, con una inflación que alcanzó el 4.22%.¹¹

Tales cifras se presentaron como pruebas de la exitosa política económica desarrollada por el gobierno mexicano, un auténtico “milagro” en el contexto latinoamericano. Sin embargo, estos resultados incluían otras condiciones nada favorables para varios sectores de la población, como “el incremento del desempleo, el abatimiento del ingreso rural y urbano, el deterioro de la distribución del ingreso, el creciente y crónico déficit comercial y la debilidad de las finanzas públicas.”¹² El proyecto modernizador impulsado a partir de la llegada de Alemán a la presidencia tuvo altos costos sociales y supuso dejar fuera a sectores que se habían beneficiado directamente durante el cardenismo, como campesinos y obreros, quienes para la administración alemanista, representaban el “atraso.” El impulso a la industrialización, apoyado en buena medida por capital extranjero, incluyó el desarrollo paulatino de la sociedad de consumo y la agudización de la

⁹ Elisa Servín, “Los enemigos del progreso”: crítica y resistencia al desarrollismo del medio siglo”, en Elisa Servín (Coord.), *Del nacionalismo al neoliberalismo, 1940-1994*, Fondo de Cultura Económica, México, 2010, p. 81

¹⁰ Lorenzo Meyer, “De la estabilidad al cambio”, en *Historia General de México*, México, El Colegio de México, 2000, p. 902.

¹¹ Héctor Guillén Romo, *Orígenes de la crisis en México. 1940 – 1982*, México, Era, 1989, p. 35.

¹² José Ayala Espino, *Estado y desarrollo. La formación de la economía mixta mexicana (1920 – 1982)*, México, Fondo de Cultura Económica, 1988, p. 332.

desigualdad que se acompañó del crecimiento de las urbes, el aumento de la población y la migración campo-ciudad.¹³

Este periodo de la historia mexicana no estuvo exento de resistencias. Las manifestaciones obreras de la segunda mitad de la década de 1940; o la Caravana de los mineros de Nueva Rosita, en 1951; la oposición de los henriquistas a los que se les sumaron obreros y campesinos durante las elecciones presidenciales de 1952; así como las movilizaciones de maestros encabezados por Othón Salazar en 1956; los ferrocarrileros bajo el liderazgo de Demetrio Vallejo en 1958; o los estudiantes durante la década de 1960, manifestaron que la sociedad mexicana era profundamente heterogénea, estaba en constante transformación y que, en repetidas ocasiones, se opuso al proyecto modernizador impulsado por los gobiernos de las décadas de 1950 y 1960.

En este contexto, los gobiernos mexicanos potenciaron una retórica nacionalista a través de diferentes medios, espacios y plataformas, como el cine, la radio, la prensa y más tarde la televisión, con el fin de apelar a la unidad nacional y mitigar la disidencia. Desde los años veinte elementos como la comida – por ejemplo, el mole, los tamales o el pozole –, la música ranchera o la vestimenta – el sombrero y el sarape – ya habían sido utilizados para crear estereotipos, al tiempo de promover y consolidar imaginarios sobre “lo mexicano”.¹⁴ Se construyó paulatinamente una amplia gama de discursos y

¹³ Federico Lazarín Miranda, *¿Leer y escribir para el progreso? El proceso de alfabetización y la economía mexicana (1891 – 1982)*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2013, p. 332.

¹⁴ Véase a Ricardo Pérez Montfort, “Un nacionalismo sin nación aparente (La fabricación de lo ‘típico’ mexicano 1920 – 1950)”, en *Política y Cultura*, no. 12, 1999, pp. 177 – 193; *Estampas de nacionalismo popular mexicano*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores de Antropología Social, 2ª Ed, 2003.

símbolos nacionales. Un elemento particular de la retórica nacionalista del alemanismo que perduró en años posteriores fue la llamada “doctrina de la mexicanidad.” Esta era un “complejo entramado discursivo que construyó significados y representaciones del mundo social y que buscó modelar a los individuos para que respondieran a las expectativas de los encargados de dirigir a la nación.”¹⁵ Esta expectativa era la construcción de un país industrializado y moderno, aún a costa del descenso del poder adquisitivo de la mayoría de la población y de la disminución de su calidad de vida.

La retórica nacionalista del periodo afirmaba la existencia de una “esencia mexicana” apuntalada sobre la noción del mestizaje. Los mexicanos debían, entonces, encontrar soluciones propias ante sus particulares problemas y para ello resultaba trascendental estudiar los perfiles del “alma nacional.” Los estudios sobre “lo mexicano” y “la mexicanidad”, como los impulsados por el Grupo filosófico Hiperión¹⁶ – aunque no exclusivamente – se inscribieron en esa dinámica, pues se propusieron captar los rasgos esenciales del mexicano para decidir qué proyectos podría construir a partir de sí mismo. Estos trabajos terminaron por presentar a los mexicanos como seres pasivos, irresponsables,

¹⁵ Ana Santos Ruiz, *Los hijos de los dioses. El Grupo filosófico Hiperión y la filosofía de lo mexicano*, México, Bonilla Artigas Editores, 2015, p. 6.

¹⁶ El Grupo filosófico Hiperión estuvo integrado por alumnos de la Facultad de Filosofía y Letras que hacia 1947 se proponían discutir las nuevas corrientes de la fenomenología y el existencialismo que, en ese momento, eran poco conocidas en México. La mayoría eran alumnos de José Gaos y Leopoldo Zea. Fundamentalmente el grupo se componía por Emilio Uranga, Luis Villoro, Jorge Portilla, Ricardo Guerra y Joaquín Sánchez McGrégor. Más tarde se sumaron Salvador Reyes Nevares y Fausto Guerra. Abelardo Villegas, *La filosofía de lo mexicano*, 3ª ed., México, UNAM, 1988; Guillermo Hurtado, *El búho y la serpiente. Ensayos sobre la filosofía en México en el siglo XX*, México, UNAM, 2007.

desconfiados, resentidos, melancólicos, desganados, infantiles y resignados, en suma: derrotados.¹⁷

Este cuerpo discursivo operó como una herramienta que trataba de marginar a quienes no apoyaran el proyecto de nación impulsado por el gobierno. En nombre de las esencias nacionales, este nacionalismo desmovilizador – llamado así por Soledad Loaeza – pretendía neutralizar los antagonismos de una sociedad diferenciada, buscaba despolitizar los conflictos sociales, reducir el debate político y colocar la idea de la unidad nacional por encima de las disputas sociales. Los gobernantes y algunos intelectuales, como los miembros del grupo Hiperión, se presentaban como los únicos intérpretes legítimos del alma mexicana y, además, de los intereses de la nación.¹⁸

Ahora bien, sugiero que la promoción de la selección mexicana como símbolo nacional elaborada por la prensa deportiva puede entenderse como un eco de estos discursos. Cuando me refiero al eco intento utilizar en toda su plenitud esta metáfora. Un eco es un efecto de reflejo que no implica la repetición idéntica de un sonido. En vez de eso, las ondas que siguen a la primera emisión parecen transformarse hasta desvanecerse. Inaprehensibles, cada eco parece adquirir nuevos matices. Las retóricas de la prensa deportiva mexicana contribuyeron a fomentar la idea de que el equipo mexicano condensaba las supuestas características culturales de los mexicanos, que los rotativos describían como seres cobardes, desafortunados, resignados y de particular gusto por la

¹⁷ Santos, *Los hijos*, p. 334.

¹⁸ Soledad Loaeza, *Clases medias y política en México. La querrela escolar, 1959-1963*, El Colegio de México, 1988, p. 132-134.

fiesta. Estos elementos de la esencia nacional explicaban, según, los rotativos, las derrotas del equipo. Al mismo tiempo, las figuras de la patria y de la nación ocuparon un lugar primordial en los discursos de la prensa, al tiempo que se intensificaba la representación de la Copa del Mundo como una batalla simbólica, espacio privilegiado de enfrentamiento entre las naciones. Considero que los discursos de los diarios fomentaban un sentimiento de pertenencia y unidad entre los mexicanos a partir de la adversidad y la derrota.

Sostengo que la promoción de la selección como símbolo nacional se vio favorecida por las características propias con las que la Copa Mundial de fútbol fue concebida. Es decir, desde las últimas décadas del siglo XIX el fútbol contó con organizaciones que reglamentaron su práctica y establecieron torneos internacionales que derivaron, mucho antes que cualquier otro deporte, en la celebración de una Copa Mundial, evento que rápidamente fue presentado por la FIFA y los medios de comunicación como la máxima competición simbólica entre las naciones. La parafernalia nacionalista que acompaña al evento, las formaciones marciales de los equipos, las banderas y el canto de los himnos, contribuyeron a que las selecciones de los países pudieran ser promovidas como símbolos nacionales. Este elemento, sumado a la paulatina popularidad que ganó el fútbol entre los mexicanos, en un momento en que el gobierno promovía fuertemente al deporte, creó una atmósfera propicia para estimular la popularidad del equipo a pesar de los malos resultados. En un contexto en que la “doctrina de la mexicanidad” apelaba a la unidad y homogeneidad de los mexicanos, la promoción de este nuevo símbolo terminaba por estimular sentimientos de

pertenencia basados en una supuesta e inapelable esencia mexicana, justificada a partir de los malos resultados del equipo mexicano.

Finalmente, sostengo que para explicar la promoción y uso de la selección como símbolo nacional son fundamentales tomar en consideración los intereses comerciales y específicamente publicitarios en torno al equipo. Es decir, sugiero que la selección fue aprovechada publicitariamente y, al mismo tiempo, la publicidad potenció su promoción como símbolo en una relación de mutuo beneficio. Propongo que los diarios deportivos y las empresas que en ellos se anunciaban – desde cadenas de zapaterías, empresas transnacionales de televisores, refresqueras y productoras de bebidas alcohólicas, entre otras – asumieron a la selección como un elemento útil para estimular el consumo de sus productos, por lo que la convirtieron en un tópico publicitario y reprodujeron una retórica nacionalista para ese fin. Los juegos de pronósticos y la aparición de los patrocinadores pueden entenderse como expresiones de esta dinámica.

Considero que como parte de este fenómeno se construyó en torno al equipo mexicano una maquinaria que presentó a la participación de la selección en las Copas del Mundo como un servicio de entretenimiento. De tal modo que se tejió una compleja red en la que prensa, radio y televisión participaban para estimular el consumo con base en los sentimientos nacionalistas promovidos por el nuevo símbolo. Escuchar y mirar la participación de la selección en las competiciones fue presentado por los diarios como un servicio en sí, fuente de emociones, prácticas que ayudaron a promover la figura del equipo como símbolo de la nación, supuesta representación de todos los mexicanos.

Un concepto clave que atraviesa la tesis es el de nación. Retomo lo que Benedict Anderson define como una comunidad política imaginada, definida, limitada y soberana.¹⁹ Imaginada puesto que en la mente de cada integrante de la nación está la imagen de comunión; limitada porque presenta fronteras finitas; y comunidad, porque “independientemente de la desigualdad y las explotación que en efecto puedan prevalecer en cada caso, la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo, horizontal.”²⁰ Los discursos nacionalistas refuerzan a la “comunidad imaginada” y promueven la invención de símbolos que juegan un importante papel en los procesos de identificación nacionales.

Ahora bien, por nacionalismo entiendo la exaltación de ciertos elementos que ya pueden ser políticos, económicos, culturales, materiales, históricos o religiosos, con el fin de promover sentimientos de pertenencia e identificación en los miembros de una comunidad imaginada.²¹ Esto no implica que estos elementos se exalten forzosamente en términos positivos. En el marco de esta tesis al hablar de nacionalismo me refiero exclusivamente a uno de tipo cultural. Es decir, soy consciente de la multiplicidad de significados que esta palabra puede tener y, por ello, lo problemático que puede resultar. Sin embargo en esta investigación hago referencia al nacionalismo que asume a la nación como algo hecho, más que como algo que está por construirse. En el nacionalismo cultural “somos nosotros quienes somos configurados [por la nación], y actuamos en ella. Se trata, pues, de una «nación-naturaleza», en el sentido de lo que ya es y no puede ser de otro

¹⁹ Benedict Anderson, *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1993, p. 23.

²⁰ Anderson, *Comunidades*, p. 25.

²¹ Fernando Vizcaíno Guerra, *El nacionalismo mexicano en los tiempos de la globalización y el multiculturalismo*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2004, p. 39.

modo.”²² Este tipo de nacionalismo, que abreva de la tradición romántica alemana – Johann Herder, Johann Fichte o Friedrich Schleiermacher – apela a que la nación no es una unión utilitaria y administrativa que apela a la voluntad, como lo sería un nacionalismo de tipo político; en vez de eso “es un organismo vivo, unificado y animado por un alma singular [...] Es el portador de una herencia y una identidad permanentes [...] El individuo cobra sentido y realidad en el interior de la nación, y ella es el verdadero sujeto y protagonista de la vida histórica y política.”²³ Es decir, en este tipo de nacionalismo la división del mundo en naciones se defiende como algo natural; y de ahí se propone que deba mantenerse en el plano político.

Al referirme al nacionalismo cultural en el marco de esta tesis no pierdo de vista que podía coexistir – o no – con otros tipos de nacionalismos, como el político o el económico. Es decir, la ausencia o presencia de uno no determinaba la existencia de otro. Que el México del alemanismo abandonara un nacionalismo económico no implicaba la ausencia de un nacionalismo de tipo cultural.

Otro concepto fundamental para esta tesis es el de imaginario social. De acuerdo con Cornelius Castoriadis, los imaginarios sociales son creaciones sociohistóricas de prácticas, dinámicas de interacción y símbolos que otorgan sentido a las acciones de los individuos. “Es creación incesante y esencialmente indeterminada (histórico-social y psíquico) de figuras/ formas/ imágenes, a partir de las cuales solamente puede tratarse de ‘alguna cosa’. Lo que llamamos

²² Alfredo Cruz Prados, “Sobre los fundamentos del nacionalismo”, en *Revista de Estudios Políticos*, núm. 88, Abril – Junio, 1995, p. 207.

²³ Cruz Prados, “Sobre los fundamentos”, p. 205.

‘realidad’ y ‘racionalidad’ son obras de ello.”²⁴ La realidad se construye socialmente, defiende Castoriadis, en ese sentido, el imaginario social es el conjunto de significaciones mediante las cuales la sociedad “se refiere a sí misma, a su propio pasado, a su presente y a su porvenir, y al modo de ser, para ella, de las otras sociedades.”²⁵ Estudiar la construcción de los imaginarios sociales permite, entre otras cosas, entender los procesos y mecanismos por los cuales las sociedades conciben, perciben y reconstruyen sus concepciones de nación, su lugar en ellas, sus prácticas, interacciones y sistemas de símbolos, dentro de los cuales el deporte, particularmente el fútbol, ya ocupa un espacio.

Otro concepto que debo aclarar es el de ideología. Tal concepción tiene un amplio abanico de significados que, en ocasiones, suelen ser incompatibles entre sí. En este caso, considero que un elemento trascendental del concepto tiene que ver con su relación con la legitimación del poder de un grupo que puede o no ser dominante. Para esta investigación entiendo por ideología un cuerpo discursivo que tiene por objetivo incidir en la organización y significación de la cotidianidad, con el fin de modelar la subjetividad de los individuos, legitimar y reproducir cierto orden social.²⁶ Tal legitimación se alcanzaría gracias a la promoción de ciertas creencias y valores afines, naturalizándolas para hacerlas parecer como inevitables e incuestionables; asimismo, apelaría a denigrar y excluir sistemáticamente pensamientos contrarios que pudieran representar un desafío. Esta postura implica asumir que la ideología no es un conjunto de enunciados

²⁴ Cornelius Castoriadis, *La institución imaginaria de la sociedad*, traducción de Antoni Vicens y Marco-Aurelio Galmarini, México, Tusquets, 2013, (1ª edición en francés, 1975), p. 12.

²⁵ Castoriadis, *La institución...*, p. 573.

²⁶ Terry Eagleton, *Ideología. Una introducción*, Barcelona, Paidós, 2005, pp. 24-25.

estables e inmutables, sino que, con el fin de mantenerse vigentes, son reconfigurados constantemente.

La investigación se basa en la revisión de un par de diarios deportivos, *Esto* y *La Afición*, editados entre 1950 y 1966. Los discursos producidos en torno a los Mundiales se proyectaron en diversos medios, principalmente en la radio y ciertamente ésta tuvo mayor alcance que la prensa deportiva, sobre todo si se considera que el surgimiento de tales rotativos fue un fenómeno principalmente urbano que tardó mucho más tiempo en alcanzar el medio rural. Soy consciente que las retóricas producidas en cada medio podrían tener notables diferencias entre sí por su forma y contenido, sin embargo, para esta investigación la prensa deportiva fue una fuente más accesible que las otras.²⁷ Por otra parte, en la década de 1950 la televisión no se desarrollaba con el éxito con que ahora la conocemos. El primer partido de la selección transmitido por televisión data de 1956, mientras que su primer partido mundialista proyectado por televisión fue en el marco de la Copa de Chile 1962. Considero, además, que a pesar del desarrollo de la radio y la televisión las narrativas de la prensa deportiva tuvieron cierta incidencia en la promoción de imaginarios sociales y estereotipos, hecho que no debe soslayarse, en un contexto en que los índices de alfabetización iban en aumento.²⁸

²⁷ No me fue posible acceder a las crónicas y los programas deportivos de la radio. Al momento de realizar la investigación la Fonoteca Nacional no contaba con ese material organizado y su acceso estaba restringido.

²⁸ En 1950 el índice de analfabetismo se calculó en 42.6%. Veinte años después se redujo a 25.8%. Véase a José Antonio Carranza Palacios y René González Cantú, *Alfabetización en México. Análisis cuantitativo y propuestas de política*, México, Limusa, 2006, p. 32.

Tomo como fuente primaria a los dos diarios deportivos más importantes de la época: *La Afición* y *Esto*, surgidos en 1930 y 1941 respectivamente. Ambos ofrecen un panorama amplio de mi objeto de estudio. Los seleccioné porque son dos de las publicaciones deportivas de mayor relevancia en México, debido a su antigüedad y a que, desde su fundación y a lo largo del siglo XX han tenido continuidad. En 1947 surgió un tercer rotativo que más tarde se consolidó como diario deportivo: *Ovaciones*. No lo considero dentro del estudio porque es el más reciente y en sus orígenes no funcionó como un periódico deportivo como tal, pues nació como un semanario taurino que paulatinamente incluyó información general, de espectáculos y más tarde se dedicó a los deportes.

Ahora bien, analizo las publicaciones de *Esto* y *La Afición* que se editaron durante los meses que abarcaron las Copas Mundiales en los años correspondientes, además de las producidas un mes antes del comienzo de las competiciones y un mes después, con el fin de advertir los ecos de los discursos generados o proyectados, así como su gestación. Centro mi atención en las crónicas de los partidos y en las editoriales, fotografías, caricaturas y anuncios.

La Afición fue el primer diario deportivo en México.²⁹ Publicado por primera vez en diciembre de 1930, fue fundado por tres periodistas: Alejandro Aguilar “Fray Nano”, Carlos Quirós “Monosabio” y Mario Fernández “Don Facundo”. Mario Fernández fue un famoso cronista de fútbol que inició su carrera en la revista

²⁹ *The Mexican Sportsman* fue la primera publicación exclusivamente deportiva en México. Bilingüe, se publicó en 1896 y tuvo un año de vida. A ella le siguieron otras revistas deportivas ya entrado el siglo XX, tales como *Rojo y Gualda* de 1916; *Artes y Deportes* en 1918; *Teatro y Deportes*; y *Arte y Sport* de 1919. Javier Bañuelos Rentería, *Balón a tierra, 1896-1932*, México, Clío, 1998, p. 34.

deportiva *Rojo y Gualda*. Reconocido por sus compañeros como el “rey de los plumíferos balompedestres”³⁰ se encargó de las primeras crónicas radiales de fútbol en la década de 1930 junto con otros famosos cronistas, como Agustín “Escopeta” González, Alfonso Sordo Noriega, Fernando Marcos y Julio “As” Sotelo, al tiempo que impulsaba la publicación de *La Afición*.

Carlos “Monosabio” Quirós, por su parte, se destacó como cronista taurino y en la década de 1920 logró colocarse como jefe de redacción de *El Universal*, que abandonó hacia 1930 para integrarse a *La Afición*. Alejandro Aguilar “Fray Nano” se hizo cargo de la dirección del rotativo hasta su muerte, en la década de 1960. Tuvo sus primeras experiencias en *El Universal* y el semanario *Toros y Deportes*,³¹ al tiempo que intercalaba sus labores periodísticas con actividades relacionadas con la organización y promoción de los deportes. Intervino en la formación de la primera Comisión de Box de México en junio de 1923, que intentó reglamentar la práctica y establecer campeonatos. Hacia la década de 1940 impulsó desde *La Afición* la formación del torneo “Los Guantes de Oro”, gracias al apoyo que obtuvo de sus socios Jimmy Fitten, organizador y promotor norteamericano, y los empresarios Emilio de Ugarte y Carlos Lavergne, que se asociaron con Aguilar y el estadounidense.³² Lavergne y Fitten eran dueños de la Arena Nacional, que ofrecía funciones de box y más tarde de lucha libre, gracias a

³⁰ Javier Bañuelos Rentería, *Balón a tierra, 1896-1932*, México, Clío, 1998, p. 61.

³¹ José Luis Martínez, *La vieja guardia. Protagonistas del periodismo mexicano*, México, Plaza Janés, 2005, p. 81.

³² Marco Antonio Maldonado y Rubén Amador Zamora, *Pasión por los guantes. Historia del box mexicano*, México, Clío, 2000, pp. 44 – 45.

la recomendación de Aguilar y la intervención del empresario Salvador Lutteroth González, fundador de la Empresa Mexicana de Lucha Libre.³³

En 1926 “Fray Nano” fue miembro fundador de la Liga Mexicana de Béisbol Profesional, misma que impulsó en las décadas siguientes desde *La Afición*. Este hecho propició que su figura adquiriera relevancia para los aficionados y gente de negocios interesados en este deporte. La actividad de “Fray Nano” en el panorama deportivo mexicano de la época permite observar que tenía estrechas relaciones con empresarios y personajes económicamente poderosos que podían impulsar las prácticas deportivas en el país. Aguilar era un individuo bien relacionado que conocía el medio deportivo, mostró un evidente interés por promover las actividades deportivas como espectáculo e incidió en el proceso. *La Afición* funcionó como una herramienta para efectuar esta tarea.

Desde sus orígenes, los periódicos deportivos mantuvieron relaciones cercanas con el gobierno mexicano, como otros medios impresos, y fueron tribunas de promoción y reconfiguración de discursos e imaginarios sociales. El gobierno, por su parte, se encargó de ofrecer beneficios técnicos y económicos que favorecieron el desarrollo de los medios como un negocio rentable a cambio de apoyo irrestricto al régimen.³⁴ Sería equivocado pensar, sin embargo, que la libertad de expresión estuviera del todo restringida o que la censura fuera la característica dominante entre el Estado y los medios. La relación era más compleja y si bien se implementaron instrumentos legales para establecer límites

³³ Mauricio Rebollo, “¡Feliz día nacional de la lucha libre y el luchador mexicano!”, en *R de rudo*, <http://www.rderudo.com.mx/feliz-dia-nacional-de-la-lucha-libre-y-el-luchador-mexicano/>

³⁴ Manuel Alejandro Guerrero, “Los medios de comunicación y el régimen político”, en Soledad Loaeza y Jean-François Prud’homme (Coords.), *Los grandes problemas de México. Instituciones y procesos políticos*, Vol. 14, México, El Colegio de México, 2010, p. 234.

en los contenidos el gobierno no tuvo la capacidad efectiva para supervisar a todos detenidamente. Es decir, los nexos entre los medios y el gobierno se basaron en una serie de beneficios mutuos que derivaron en la autocensura. Esta característica definió la complicidad “entre los medios y el régimen que permitió a los primeros gozar de beneficios para consolidarse como negocios rentables a cambio de mantener un espacio público de debate limitado y un apoyo general al régimen.”³⁵

En el caso de la prensa el fenómeno de la autocensura fue constante y puede explicarse a partir de los siguientes elementos: las cercanas relaciones de los dueños de los diarios y editores con los gobernantes; el control gubernamental sobre la distribución de las publicaciones; la propaganda pagada por el gobierno; el control del papel distribuido por la Productora e Importadora de Papel, S.A (PIPSA); y las compensaciones salariales del gobierno a reporteros y periodistas. La prensa deportiva, por su parte, funcionó dentro de esta dinámica y también se ocupó de promover una imagen positiva de la figura presidencial y de los gobiernos mexicanos.

Entre 1950 y 1966, dos de sus principales colaboradores fueron Francisco Martínez de la Vega y Antonio Andere. El primero de ellos firmaba bajo el seudónimo “Pioquinto” y resulta un gran ejemplo para avistar los nexos entre los miembros del grupo político en el poder y *La Afición*. Martínez desarrolló una carrera política además de sus labores en los diarios. En 1943 fue secretario particular de Gonzalo N. Santos, entonces gobernador de San Luis Potosí y cacique de la región. Si bien en algún momento Martínez ejerció cierta forma de

³⁵ Guerrero, “Los medios...,” p. 235.

oposición al partido en el poder al sumarse a la Federación de Partidos del Pueblo de México (FPPM) para apoyar la candidatura de Miguel Henríquez Guzmán en 1951, es verdad que volvió al regazo del gobierno mexicano tras la derrota de los henriquistas. Más tarde fue diputado y gobernador interino de San Luis Potosí entre 1958 y 1961.³⁶ Después de su paso por el congreso y la gubernatura ocupó el cargo de asesor de la Presidencia de la República entre 1961 y 1964, durante el sexenio de Adolfo López Mateos.³⁷

Por su parte, Antonio Andere fue un famoso periodista que inició su carrera en *La Afición*, de la que llegó a ser su principal corresponsal en las Copas del Mundo y director en las décadas de 1960 y 1970, hasta 1981, cuando dejó el rotativo para convertirse en director del diario *Esto*. A la par de su trabajo en *La Afición*, Andere trabajó en Telesistema Mexicano y posteriormente en Televisa, como cronista de las funciones de box, con las que alcanzó fama. El periodista, por otra parte, operó en el mundo del boxeo como promotor y apoderado de pugilistas,³⁸ es decir, era un hombre directamente involucrado en el negocio del deporte-espectáculo.

El periódico *Esto*, por su parte, fue el segundo diario deportivo de México, fundado en septiembre de 1941 por el coronel José García Valseca, veterano de la Revolución Mexicana. La publicación fue una de las más notables dentro de la Cadena García Valseca, que rápidamente creó una extensa red de publicaciones. Entre 1941 y 1973 los diarios del coronel se expandieron por el país. Los “soles”,

³⁶ Francisco Martínez de la Vega, *En la esquina*, México, Samo, 1972, p. 8.

³⁷ *Diccionario de escritores mexicanos siglo XX: desde las generaciones del Ateneo y novelistas de la Revolución hasta nuestros días*, México, Centro de Estudios Literarios, Instituto de Investigaciones Filológicas, Universidad Nacional Autónoma de México, 1988, Tomo VI, p. 138.

³⁸ Armando Zenteno, “Las maravillosas voces del boxeo”, en *Crónica*, 17 de abril de 2012, [en línea], <http://www.cronica.com.mx/notas/2012/653777.html>, [Fecha de consulta: 4 de abril de 2016].

como *El Sol de México*, *El Sol de Guadalajara* y *El Sol de Tampico*, entre muchos otros, llegaron a las plazas y los puestos de periódicos de numerosas ciudades.

La Cadena García Valseca nació ligada a los intereses de ciertos actores políticos. En este sentido la figura del general Maximino Ávila Camacho resultó fundamental. En 1941 el secretario de Comunicaciones y Obras Públicas y hermano del presidente Manuel Ávila Camacho mostró gran interés en la formación de la cadena informativa con el objetivo de impulsar su campaña presidencial desde la prensa.³⁹ El apoyo que dio a la Cadena García Valseca fue trascendental para que, en el transcurso de 5 años se fundaran 6 diarios por el centro, sur y norte del país, lo que ampliaba el potencial de la naciente empresa.⁴⁰

El periódico se mantuvo leal al régimen y se caracterizó por su declarado anticomunismo, ejemplificado por uno de sus más importantes directivos y colaboradores, Salvador Borrego, Jefe de la Redacción Central de la Cadena García Valseca entre 1965 y 1973 y una de las personas más cercanas al coronel desde los primeros años de vida de la cadena. Borrego simpatizó abiertamente (y hasta el día de hoy) con el fascismo y alcanzó un notable éxito editorial por su libro *Derrota mundial*, publicado en 1953, en el que abordó los orígenes, el desarrollo y las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial. El texto muestra una clara simpatía por la Alemania Nazi y hasta hoy ha tenido más de 50 ediciones. La segunda edición contó con un prólogo de José Vasconcelos.

³⁹ Fátima Fernández, *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos Editor, 1995, p. 77.

⁴⁰ Juan Leyva, *Política educativa y comunicación social. La radio en México, 1940 – 1946*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1992, p. 36.

Sumado a *Derrota mundial*, Borrego escribió un perfil biográfico sobre García Valseca en el que promovió la figura del coronel como un destacado empresario de los medios de comunicación cuyo principal compromiso estaba con México. En el texto Borrego se preguntó si los diarios de la cadena debían ser oficialistas; ante ello contestó: “Los periódicos de la C.G.V [Cadena García Valseca] deberían servir a los intereses generales de México. *No ser de oposición sistemática*, pero denunciar y criticar a todo lo que dañara a la región o el país.”⁴¹ En el fondo, la declaración de Borrego mostraba que los rotativos no tenían el objetivo principal de constituirse en espacios de crítica, pues más que ser oposición o contribuir a las discusiones abiertas sobre el acontecer del país, sirvieron como tribuna y espacio de promoción del gobierno en turno.

Estado de la cuestión

El deporte y sus implicaciones sociales en México y América Latina han sido temas que han ganado relevancia en el mundo académico. Se ha privilegiado el estudio del desarrollo de las actividades físicas durante el siglo XX, sin embargo, el siglo XIX también ha llamado la atención de los investigadores, tal como lo muestra el trabajo de María José Garrido, *Para sanar, fortalecer y embellecer los cuerpos. Historia de la gimnasia en la Ciudad de México (1824-1876)*.⁴² Garrido va más allá de los deportes más populares de la última centuria – como el fútbol o el béisbol – y rastrea el desarrollo de la cultura física en México, la instalación de los

⁴¹ Salvador Borrego, *Cómo García Valseca fundó y perdió 37 periódicos y cómo Eugenio Garza Sada trató de rescatarlos y perdió la vida*, México, Tradición, 1984, p.38.

⁴² María José Garrido, *Para sanar, fortalecer y embellecer los cuerpos. Historia de la gimnasia en la Ciudad de México (1824-1876)*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2016.

primeros gimnasios y sus mecanismos de enseñanza. En el caso particular de mi investigación el texto de Garrido resulta un referente por una razón: indaga en los intereses económicos y el funcionamiento de los gimnasios como empresas privadas. Un tema que recorre mi tesis refiere a los intereses comerciales detrás del deporte y su relación con el nacionalismo. La investigación de María José Garrido demuestra que sería un error señalar a este tipo de motivaciones como una característica exclusiva del desarrollo de los deportes en el siglo XX, pues bien puede ubicarse desde la década de 1840, lo que sugiere que la característica comercial de las prácticas deportivas es un fenómeno más profundo y de mayor complejidad de lo que en un primer momento podríamos suponer.

Ahora bien, los estudios sobre la divulgación y la profesionalización del fútbol y su relación con procesos de identificación en América Latina han tenido importantes avances en los trabajos de Julio Frydenberg,⁴³ Franco Reyna y Gerardo Álvarez. En el caso del primero, Frydenberg se propuso explicar la difusión del fútbol en las primeras décadas del siglo XX y su relación con diversos factores, como los flujos migratorios, el crecimiento de las urbes y la formación de asociaciones. El trabajo de Frydenberg destaca porque pone atención al proceso de transformación del fútbol en un espectáculo de masas en Argentina a partir del análisis del paso de una práctica amateur a una profesional.

Por su parte, Franco Reyna analiza el proceso de popularización y apropiación del fútbol y su práctica en diferentes sectores de la sociedad de

⁴³ Julio Frydenberg, *Historia social del fútbol, del amateurismo a la profesionalización*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2011.

Córdoba, Argentina, entre 1900 y 1920.⁴⁴ Es decir, Reyna analiza los vínculos de este deporte con diversos procesos de identificación, transformaciones del espacio urbano y formas de entretenimiento y sociabilidad. Para Reyna el fútbol no opera como una esfera aislada, sino que está en estrecho vínculo con su contexto de producción, los valores y las tensiones que los individuos le otorgaron a la práctica de este deporte. Profundo y riguroso, el trabajo de Reyna analiza la formación de los clubes deportivos como espacios de integración y su impacto en las relaciones sociales y la vida cotidiana de los individuos, sin embargo, no alcanza a explicar del todo a qué respondió la rápida popularización de esa práctica en la región en comparación con otros deportes de conjunto que, también de origen inglés, se promovían en la época.

Por su parte, el trabajo de Gerardo Álvarez, *Espectáculo deportivo y formación de identidades en el fútbol. Lima, primera mitad del siglo XX*⁴⁵ analiza el papel del deporte como espectáculo y su injerencia en los procesos de identificación en la ciudad capital de Perú. Para ello, expone el proceso por el cual el deporte se institucionalizó. El trabajo de Álvarez brinda elementos para reflexionar en torno a la construcción de lazos de sociabilidad y su relación con la conformación del fútbol como un espectáculo deportivo. Asimismo, destaca el rol desempeñado por los medios de comunicación en este proceso.

Los trabajos antes mencionados resultaron un referente de mi tesis porque me obligaron a pensar en las particularidades del proceso mexicano. En este

⁴⁴ Franco Reyna, *Cuando éramos footballers. Una historia sociocultural del surgimiento y la difusión del fútbol en Córdoba, (1900-1920)*, Córdoba, Centro de Estudios Históricos Prof. Carlos S.A. Segreti, 2011.

⁴⁵ Gerardo Tomás Álvarez Escalona, "Espectáculo deportivo y formación de identidades en el fútbol. Lima, primera mitad del siglo XX", Tesis de doctorado en Historia, El Colegio de México, 2012.

caso, la popularización del fútbol fue más lenta y la relevancia de la selección nacional creció hasta la segunda mitad del siglo XX, a diferencia de otras naciones latinoamericanas. En ese sentido y específicamente sobre la relación del fútbol con imaginarios sociales, nociones de patria y nación, antropólogos y sociólogos han mostrado particular interés. Al respecto destaca el trabajo de Eduardo Archetti, *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*.⁴⁶ Con un enfoque antropológico el autor analiza la construcción de símbolos e imaginarios y su relación con los deportes, entre ellos, el fútbol. Para ello, el autor estudia los discursos construidos por la prensa y destaca la importancia de esta fuente como una ventana que permite acercarse al fenómeno de la promoción y reconfiguración de símbolos e imaginarios. Por sus características el trabajo de Archetti, aunque muy valioso, no permite avistar con claridad los cambios y las permanencias de ese fenómeno.

Coordinado por Pablo Alabarces, el grupo de trabajo *Deporte y sociedad*, del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) publicó dos importantes recopilaciones de investigaciones relacionadas con fútbol, identidad y violencia. *Peligro de gol: estudio sobre deporte y sociedad en América Latina*⁴⁷ es el título del primero de ellos, mientras que *Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina*⁴⁸ es la continuación del proyecto. Estas dos publicaciones reflexionan sobre el papel del fútbol y la construcción de la identidad en América Latina, su relación con la violencia y con la religión. Toman como objetos de su

⁴⁶ Eduardo Archetti, *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.

⁴⁷ Pablo Alabarces (Comp.), *Peligro de gol: estudio sobre deporte y sociedad en América Latina*, Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2003.

⁴⁸ Pablo Alabarces, *Futbologías: fútbol, identidad y violencia en América Latina*, Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2003.

análisis a sujetos y fenómenos desarrollados principalmente en Sudamérica y Centroamérica en años recientes.

En la misma línea es importante mencionar la recopilación de Ramón Llopis, *Fútbol postnacional. Transformaciones sociales y culturales del “deporte global” en Europa y América Latina*⁴⁹. Ahí se estudia principalmente el papel del fútbol en la construcción de imaginarios, el uso que los medios de comunicación han hecho de él y su relación con distintos fenómenos, como la violencia o los procesos de identificación en algunas naciones europeas y americanas. Aunque este tipo de estudios, de corte sociológico y antropológico, no señalan claramente las transformaciones de estos procesos, sí brindan importantes reflexiones respecto a los actores que intervienen en ellos y los modos en los que operan.

La investigación de Pablo Alabarces *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación en Argentina*⁵⁰, es un importante esfuerzo que indaga en la transformación de las narrativas nacionalistas en esa nación sudamericana y su relación con el fútbol desde la década de 1920, hasta los primeros años del siglo XXI. El autor propone que la construcción de identidades en Argentina está atravesada por el fútbol y, además, se encuentran en constante tensión ciertas posturas “fragmentadoras” con otras que promueven la idea de una unidad nacional. La investigación de Pablo Alabarces, entendido como un trabajo de análisis cultural que no pierde de vista los vínculos con otros procesos históricos, pone énfasis en el análisis de las narrativas sobre la nación, pero no reflexiona a

⁴⁹ Ramón, Llopis Goig, *Fútbol postnacional. Transformaciones sociales y culturales del “deporte global” en Europa y América Latina*, Barcelona, Anthropos, 2009.

⁵⁰ Pablo Alabarces, *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación en Argentina*, Buenos Aires, Prometeo, 2007.

profundidad respecto al impacto que la transformación del fútbol en espectáculo deportivo o práctica profesionalizada pudo tener sobre esas narrativas.

Para el caso de México la investigación de Gabriel Angelotti Pasteur, *Chivas y Tuzos. Íconos de México: identidades colectivas y capitalismo de compadres en el fútbol nacional*,⁵¹ analiza ampliamente la promoción del fútbol y su consolidación como forma de identificación en México, a partir de dos populares equipos. Su estudio abarca desde la llegada de este deporte a México, a finales del siglo XIX, hasta nuestros días. Angelotti enfatiza las particulares formas de apropiación de este deporte en México en comparación con los procesos de otras naciones y sus vínculos íntimos con la transformación de los equipos de fútbol en empresas. El nacionalismo, destaca el autor, es un componente trascendental en el discurso de los equipos estudiados – el club Pachuca y el club Guadalajara – y particularmente en el caso del equipo originario de Jalisco, funciona como un elemento básico de su identidad como institución. Angelotti explora esta característica en el desarrollo del club como empresa, sin embargo, hace poca referencia al papel desempeñado por la selección mexicana en ese mismo tenor. Es decir, podría cuestionarse ¿cómo operaron los discursos que promovían la identificación con la selección mexicana en la transformación del equipo como empresa? ¿Podría pensarse que la selección nacional desempeñó un rol secundario en comparación con las retóricas desplegadas en torno al club Guadalajara?

En ese sentido, el sociólogo Sergio Varela ha estudiado las relaciones del fútbol mexicano y la selección nacional con los intereses de la televisión. Para

⁵¹ Gabriel Angelotti Pasteur, *Chivas y Tuzos. Íconos de México: identidades colectivas y capitalismo de compadres en el fútbol nacional*, Zamora, El Colegio de Michoacán, 2010.

Varela, el fútbol en su modalidad profesional es un “sistema de ganancia y explotación económica de gran dimensión”⁵² que se ha constituido gracias, en gran medida, a la intervención de la televisión como divulgador de esta práctica deportiva y de la selección nacional. Varela señala que con el comienzo de la transmisión de los partidos de fútbol del equipo representativo mexicano hacia 1956, el deporte y el equipo se convirtieron “en un producto configurado por y para la televisión,”⁵³ que paulatinamente derivó en ser un referente “que dota de orientaciones simbólicas y culturales a los aficionados.”⁵⁴ Estos apuntes son muy importantes, sin embargo, considero que Varela no reparó en que la transformación de la selección mexicana como un referente generador de orientaciones simbólicas no podía ser producto exclusivo de la televisión. En ese sentido, resulta necesario enfatizar que los diarios deportivos, aunados a la radio, participaron en este proceso con anterioridad y más tarde complementaron las dinámicas de promoción del equipo mexicano con ayuda de la televisión. La transformación del equipo mexicano en símbolo nacional podría avistarse como un proceso aún más amplio, que no sólo involucrara a los medios de comunicación.

Finalmente, el artículo de Martha Santillán y Fausta Gantús, “Transgresiones femeninas: fútbol. Una mirada desde la caricatura de la prensa, México 1970-

⁵² Sergio Varela Hernández, “Goligarquías latinoamericanas. Fútbol profesional, poder público y el gran negocio mediático”, *EFDeportes. Revista digital*, Año 12, No 111, Agosto de 2007, <http://www.efdeportes.com/efd111/goligarquias-latinoamericanas-futbol-profesional-poder-publico-y-el-gran-negocio-mediatico.htm> (consulta: 15 de agosto de 2016).

⁵³ Sergio Varela Hernández, “¿Televisión y fútbol para jodidos? El fútbol televisado y su impronta cultural”, *Entretextos*, Año 6, No. 16, Abril-julio 2014, p. 1.

⁵⁴ Varela, “¿Televisión...?”, p. 1.

1971”,⁵⁵ resulta relevante. En él a través del análisis de diversas notas periodísticas y caricaturas de los periódicos *Excélsior* y *El Día* las autoras estudian el discurso que se construyó en torno a la mujer respecto a su participación en los primeros campeonatos mundiales femeniles de futbol, en 1970 y 1971. Este trabajo es importante porque es de los pocos que en México se acerca con visión histórica y una perspectiva de género a los fenómenos y discursos que se presentan alrededor del futbol en México partiendo del análisis de la prensa escrita.

La tesis se divide en tres capítulos. En el primero y el segundo se analizan la participación de los diarios en el proceso de promoción del equipo como símbolo, así como los imaginarios sociales promovidos a partir de éste; el tercer capítulo se enfoca en explicar las relaciones, implicaciones y usos de esa entidad simbólica con el mundo publicitario.

⁵⁵ Martha Santillán Esqueda, y Fausta Gantús, “Transgresiones femeninas: futbol. Una mirada desde la caricatura de la prensa, México 1970-1971”, en *Tzintzun. Revista de Estudios Históricos*, no. 52, 2010, pp. 143 – 176.

Capítulo I. La promoción de un símbolo nacional

El objetivo de este capítulo es explicar cómo operaron los diarios deportivos *La Afición* y *Esto* en la promoción de la selección mexicana como uno de los símbolos de la nación entre 1950 y 1966. Sostengo que el periodismo deportivo, ya fuera en la prensa, radio o más tarde la televisión promovió fuertemente la invención de la selección mexicana de fútbol como símbolo nacional. Los diarios deportivos aparecen como un accesible mirador al respecto. Analizar su participación en el proceso de invención de la selección mexicana como símbolo representa sólo una parte que, aunque no brinda una visión total del proceso de creación de símbolos, ayuda a explicar el proceso.

Sugiero como hipótesis que a partir de la participación del equipo mexicano en el Mundial de Brasil en 1950, *La Afición* y *Esto* lo colocaron como un elemento protagónico de sus publicaciones y desarrollaron estrategias discursivas en dos sentidos paralelos: potenciaron el uso de la Copa Mundial como espacio de guerra simbólica de la que el equipo mexicano formaba parte; y promovieron la idea de que la selección mexicana tenía la responsabilidad de un buen desempeño en nombre de la patria y la nación. Al sostener la invención del equipo mexicano como símbolo nacional los diarios deportivos promovieron la transformación del significado social del combinado mexicano, que pasó de ser un simple equipo de once desconocidos a representar supuestamente a toda una comunidad imaginada.⁵⁶

⁵⁶ De acuerdo con Víctor Turner el símbolo “es una cosa de la que, por general consenso, se piensa que tipifica naturalmente, o representa, o recuerda algo, ya sea por la posesión de

Para explicar la emergencia de este fenómeno debe considerarse que se enmarcó en un contexto político clave. Hacia la década de 1950 se mantenía el impulso del proyecto de modernización capitalista perseguido desde los gobiernos de Manuel Ávila Camacho y Miguel Alemán. En ese marco, el régimen apeló a diversos discursos nacionalistas para fortalecer la autoridad estatal y la cohesión social. Asimismo, favorecido por el ambiente generado por la recién concluida Segunda Guerra Mundial, se agudizaron las expresiones de nacionalismo y se puso particular énfasis en la “necesidad” de la unidad nacional. En ese marco la promoción de la selección mexicana como representante de una comunidad imaginada supuestamente homogénea se vio favorecida.

Ahora bien, ¿por qué se promovió la promoción de un símbolo nacional a partir de la selección de fútbol y no a partir de otro deporte? Sugiero que este fenómeno puede explicarse a partir de dos elementos íntimamente relacionados. Primero: La rápida burocratización de esta actividad deportiva permitió la celebración de la Copa Mundial, evento presentado como la máxima competición que, a su vez, funcionó junto con los Juegos Olímpicos como el principal escenario de confrontación simbólica entre las naciones. Ningún otro deporte en ese momento tenía un evento de tales magnitudes con esas características.

En segundo lugar debe considerarse el particular contexto de promoción de los deportes en el México de las décadas de 1950 y 1960. A pesar de que desde los años veinte – o incluso desde la segunda mitad del siglo XX – la cultura física adquirió relevancia en los programas educativos y culturales de los gobiernos

cualidades análogas, ya por asociación de hecho o de pensamiento.” Víctor Turner, *La selva de los símbolos: aspectos del ritual Ndembu*, México, Siglo XXI, 1997, p. 21.

mexicanos, para las décadas de 1950 y 1960 el apoyo al deporte tuvo un nuevo impulso, durante los sexenios de Adolfo Ruiz Cortines y Adolfo López Mateos. Enmarcado en un proyecto de renovación moral, las preocupaciones de ambos gobiernos se reflejaron, entre otras cosas, en la construcción de la infraestructura necesaria para el desarrollo de diversas prácticas deportivas o bien, enfocadas en garantizar la asistencia de un numeroso público a los masivos espectáculos deportivos. En este contexto y con una participación decisiva de diversos empresarios – Emilio Azcárraga el más visible de todos ellos – se construyeron los grandes estadios de futbol en diversas ciudades del país. Este hecho contribuyó a la popularización del futbol, arena propicia para promover la invención de la selección como símbolo nacional.

Este capítulo se divide en cuatro apartados. El primero explica la conformación de la Copa Mundial de futbol como espacio de disputa simbólica donde la figura de la nación es protagonista; el segundo se ocupa del contexto de promoción de deportes en el México de las décadas de 1950 y 1960. Me refiero a ello porque considero que contribuyó a la popularización del futbol en México y particularmente de la selección mexicana; el segundo analiza las narraciones y metáforas bélicas desarrolladas por las publicaciones; en el segundo se estudia la promoción de la selección mexicana como representante de la nación y sus deberes con la patria.

El Mundial de futbol: naciones en disputa

La Copa Mundial de futbol, hasta el día de hoy, es uno de los pocos eventos deportivos en donde la figura de la nación es protagonista. La celebración de la

primera Copa se realizó en Uruguay en 1930 y desde entonces fue concebida como un espacio de disputa simbólica entre las naciones. Un elemento fundamental para explicar la fuerte relación entre esta disciplina y las expresiones nacionalista, es el temprano proceso de burocratización que caracterizó al fútbol en comparación con otras prácticas. Allen Guttman ha destacado que la creación de instituciones para reglamentar las prácticas deportivas y las competiciones fue trascendental en la transformación de los juegos tradicionales en deportes modernos.⁵⁷ En el caso del fútbol, en 1886 se creó la International Football Association Board (IFAB), compuesta por las cuatro asociaciones de fútbol del Reino Unido. La IFAB se encarga hasta hoy de definir las reglas de ese deporte a nivel mundial y sus posibles modificaciones. En cuanto emergió un organismo que estableció reglas claras e internacionales se organizó, en la misma década, el British Home Championship. Este evento fue particularmente importante porque fue el primero que se instituyó para enfrentar a selecciones nacionales – y no clubes – en este caso, Inglaterra, Escocia, Irlanda y Gales.⁵⁸ Este antecedente es trascendental para comprender que el interés por “enfrentar” a las naciones en una cancha no era algo nuevo en 1930 y, por lo menos desde cuatro décadas atrás, era una idea que ya rondaba en la cabeza de los organizadores del deporte.

En los albores del siglo XX, en 1904 específicamente, se fundó la FIFA, a la que diversas federaciones nacionales rápidamente se le afiliaron, como las de Argentina, Chile, Brasil y Uruguay, equipos que en 1916 ya contaban con su

⁵⁷ Allen Guttman, *From ritual to record: The nature of Modern Sports*, Nueva York, Columbia University Press, 1978, pp. 54–55.

⁵⁸ Paul Dietschy, “Making football global? FIFA, Europe, and the non-European football world, 1912-1974”, en *Journal of Global History*, no. 8, julio 2013, pp. 280-295.

propia confederación regional (Confederación Sudamericana de futbol) y su propio torneo de naciones.⁵⁹ Este proceso de burocratización y organización de los primeros torneos internacionales derivó en la celebración de la Copa Mundial de 1930, escenario ideal de confrontación simbólica nacionalista. Xavier Pujadas y Carles Santacana han señalado que un elemento necesario para acelerar la transformación del significado social de los equipos nacionales de futbol entre los aficionados fue su participación en grandes competiciones de carácter internacional.⁶⁰ Es importante tomar en consideración este factor porque ayuda a comprender, hasta cierto punto, la tardía transformación del significado social y la poca popularidad de la que gozaba la selección mexicana hasta antes de 1950, fecha en que comenzó a competir regularmente en la Copa Mundial. La escasa relevancia que el equipo de futbol tenía para los aficionados mexicanos durante la primera mitad del siglo XX resulta significativa en comparación con equipos de otras latitudes, como los de Brasil, Uruguay, Argentina, Escocia o Inglaterra, donde hacia la década de 1920 ya gozaban de amplia popularidad entre los aficionados. Los equipos británicos así como los sudamericanos participaron continuamente en competiciones regionales que funcionaron como espacios de

⁵⁹ Otros deportes de amplia popularidad en México tardaron algunas décadas más en formar organizaciones de carácter internacional y, hasta el día de hoy, han tenido poco éxito al intentar realizar competiciones “mundiales.” La Confederación Internacional de Béisbol, por ejemplo, se fundó en 1938, mientras que la de Basquetbol lo hizo en 1932. La lucha libre y el box hasta la fecha cuentan con múltiples organizaciones y empresas que modifican sus reglas y definen competiciones. World Baseball Softball Federation, “Historia del beisbol”, (sitio web), World Baseball Softball Federation, 2016, <http://www.wbsc.org/es/history-of-baseball/> (consulta: 20 de noviembre de 2016). Federación Internacional de Baloncesto, “Historia”, (sitio web), Federación Internacional del Baloncesto), <http://www.fiba.com/es/history> (consulta: 20 de noviembre de 2016).

⁶⁰ Xavier Pujadas y Carles Santacana, “La mercantilización del ocio deportivo en España. El caso del futbol, 1900-1928”, en *Historia Social*, No 41, 2001, p. 160. Pujadas y Santacana destacan que para la popularización de la selección española de futbol tuvo un gran significado su primera participación en una competición de carácter internacional, los Juegos Olímpicos de Amberes, en 1920.

confrontación simbólica entre las naciones. En el caso de México, durante la primera mitad del siglo XX las oportunidades de participar en torneos con esas características fueron escasas. Para la segunda mitad y con la celebración continua de las Copas del Mundo desde 1950 la tendencia se transformó, lo que hizo de este ritual un espacio para promover cierto tipo de imaginarios y estereotipos a partir del desempeño de los futbolistas mexicanos.

George Mosse reflexionó en torno al carácter litúrgico de los nacionalismos que, por lo menos desde principios del siglo XIX, reforzaron sus principios mediante fiestas, ceremonias y símbolos que incluyeron la participación activa del pueblo en la mística nacional.⁶¹ El Mundial de fútbol puede entenderse como un evento en ese sentido. Celebrado ininterrumpidamente desde 1950 implica una ruptura con la vida diaria cada cuatro años; establece un marco temporal específico, aproximadamente un mes de partidos continuos; plantea un programa de ceremonias reiteradas, el protocolo de saludo casi marcial a las banderas y el canto de los himnos antes de cada encuentro; así como la obligación moral de participar que, tal como veremos más adelante, estimulaban los diarios deportivos al exigir a los aficionados mexicanos el incuestionable apoyo a la selección.⁶² La participación activa del pueblo en el ritual – también presentada por los periodistas como la “mayor fiesta del fútbol” – era una exigencia constante de la prensa deportiva mexicana.

⁶¹ George Mosse, *La nacionalización de las masas. Simbolismo político y movimientos de masas en Alemania desde las guerras napoleónicas al Tercer Reich*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2007, p. 16.

⁶² Señalo tales las características a partir de las reflexiones de Sergio Villena, que analiza al fútbol a partir de sus propiedades estructurales como ritual nacionalista. Sergio Villena Fiengo, “El fútbol como ritual nacionalista”, en Sergio Villena Fiengo, *Golbalización. Siete ensayos heréticos sobre fútbol, identidad y cultura*, San José, Norma, 2006, p. 30.

La celebración de la Copa Mundial de fútbol tuvo una larga interrupción entre 1938 y 1950 a consecuencia de la Segunda Guerra Mundial. Luego del enfrentamiento internacional la competición reforzó su lugar como principal espacio de confrontación simbólica entre las naciones. Es decir, la participación del equipo mexicano en tales competiciones formó parte de un proceso internacional más amplio de transformación del significado social de la Copa del Mundo. En Europa y Sudamérica, por ejemplo, la celebración de la Copa Mundial ganó popularidad y adquirió relevancia para los aficionados.⁶³ El periodismo deportivo de la prensa, la radio y más tarde la televisión, contribuyó a desarrollar este fenómeno, gracias a lo que el historiador español Alejandro Quiroga califica como el “efecto acumulativo de los medios.” Es decir, un partido “era comentado de antemano en los periódicos, después narrado por la radio y, finalmente, relatado en la prensa escrita. Esta secuencia tenía un efecto acumulativo en la transmisión del mensaje”⁶⁴ que terminaba por reforzar la noción de la Copa Mundial como una guerra que, más allá de sudor y raspones, permitía el enfrentamiento entre comunidades imaginadas sin dejar ningún herido.

La popularización del fútbol en México

A principios del siglo XX el fútbol ya había ganado popularidad en muchas partes del mundo, como Europa y Sudamérica. En el caso de México, la propagación de

⁶³ Véase, por ejemplo a Alejandro Quiroga Fernández de Soto, *Goles y banderas. Fútbol e identidades nacionales en España*, Madrid, Marcial Pons, 2014; Richard Giulianotti, “El fútbol escocés. Tradición, cambio y globalización”; Carlos Nolasco, “Entre regates y remates. Una mirada sobre el fútbol portugués”; y Bernd, Schulze, “El fútbol en Alemania. Desde los inicios hasta la Copa del Mundo de 2006”, en Ramón Llopis Goig (coord.), *Fútbol postnacional: Transformaciones sociales y culturales del “deporte global” en Europa y América Latina*, Barcelona, Anthropos, 2009; Alabarces, *Fútbol y patria...*

⁶⁴ Quiroga, *Goles...*, p. 31.

esta práctica entre la gente, ya fuera como practicantes o simples espectadores, demoró algunas décadas. El fútbol es un deporte que destaca por su sencillez. Las reglas básicas no exigen un notable esfuerzo intelectual, es fácil de entender y casi cualquier persona puede intentar practicarlo. Asimismo, es una práctica que por su naturaleza de conjunto y carácter territorial – la regla básica es atacar la portería contraria, el territorio “enemigo” – se prestó mucho más que otras actividades deportivas para “materializar”, en cierto sentido, sentimientos de pertenencia a un grupo y, más tarde, a una nación. En el fútbol “el jugador-protagonista y el espectador pueden estar bastante alejados físicamente, pero estrechamente unidos [...] ambos se exaltan en el gol, quedan frustrados en el fallo, se rebelan [...] Tras la victoria, el espectador emplea la primera persona del plural: ‘hemos ganado.’”⁶⁵

En lugares como España, Inglaterra, Italia o Francia, el fútbol experimentó una rápida propagación entre diversos sectores de la población en la última década del siglo XIX y la primera del XX,⁶⁶ misma que derivó en su temprana – en comparación con México – profesionalización e institucionalización. En Sudamérica hubo un proceso similar en países como Argentina, Brasil y Perú, donde en la primera mitad del siglo pasado el fútbol se convirtió en el deporte más popular de la región.⁶⁷

En el caso de México, las décadas de 1940 y 1950 fueron clave, pues marcaron la transformación del fútbol de “un pasatiempo entre otros muchos [a] un

⁶⁵ Cagigal, *Cultura intelectual...*, p. 67.

⁶⁶ Pujadas y Santacana, “La mercantilización...”, p. 160.

⁶⁷ Véase a Frydenberg, *Historia...*; Janet Lever, *La locura por el fútbol*, México, Fondo de Cultura Económica, 1985; Álvarez Escalona, “Espectáculo deportivo...”; Reyna, *Cuando éramos...*

espectáculo moderno, masivo, a cuyo encuentro se tendieron ávidas las redes de comerciantes, empresarios y políticos,”⁶⁸ pues notaron que “el fútbol era ya el deporte de las mayorías. La creciente fanaticada obligó a la creación de nuevos parques y a la expansión de la liga a provincia. Desde entonces el fútbol se convirtió en el espectáculo de masas por excelencia en una buena parte del país.”⁶⁹

Un factor que puede explicar esta transformación es que este fenómeno se insertó en un contexto de fuerte promoción de las prácticas deportivas en México. En este proceso el gobierno mexicano, quizá de manera indirecta, desempeñó un importante papel. Desde varias décadas atrás las actividades físicas habían adquirido importancia para los gobiernos posrevolucionarios, pues fueron asumidas como herramientas para crear ciudadanos fuertes, viriles y sanos. El desarrollo de la gimnasia de masas, su integración a los planes escolares y la construcción de infraestructura destinada a la práctica deportiva y su exhibición, como el Estadio Nacional de 1924, por ejemplo, dieron cuenta de tales preocupaciones. Sin embargo, rápidamente el desempeño de los deportistas mexicanos en las competiciones internacionales de alto rendimiento se caracterizó por sus pobres resultados. Una de las causas, afirmaban algunos periodistas deportivos, recaía en el escaso apoyo que los atletas recibían por parte del gobierno, así como la ausencia de centros deportivos e infraestructura adecuada.

Las décadas de 1950 y 1960, por otra parte, fueron un periodo en el que la construcción de parques, jardines, espacios deportivos y estadios representó un

⁶⁸ Greco Sotelo, *El oficio de las canchas, 1950-1970*, Clío, México, 1998, p. 61.

⁶⁹ Sotelo, *El oficio...*, p. 61.

⁶⁹ Calderón, *Por amor*, p. 54.

esfuerzo importante por parte del gobierno mexicano – y empresarios movidos por poderosos intereses económicos – por promover la cultura física y los deportes en el país. Los centros deportivos eran planeados principalmente para la juventud y las clases populares, con el objetivo de alejarlos de la vida criminal, estimular una mayor disciplina, así como una vida más sana y la “renovación moral” de la población.⁷⁰ Un ejemplo emblemático de tales fines fue la construcción de la Ciudad Deportiva durante el gobierno de Adolfo Ruíz Cortines. Con sus 37 campos de fútbol, 27 de béisbol, 17 de fútbol para niños, 25 canchas de basquetbol, 26 de voleibol, 9 albercas, ciclistas, lagos artificiales y regaderas, se presentó como un masivo proyecto que permitiría a todas las clases participar en un amplio rango de actividades deportivas que ayudarían a alcanzar las metas del proyecto moralizador del gobierno. Cabe destacar que a pesar de la amplia gama de opciones deportivas que ofrecía el centro, el balompié parecía ser el protagonista, a juzgar por la gran cantidad de campos y áreas dedicadas a este deporte.

Por otra parte, al margen de la estimulación de la práctica deportiva, una preocupación del gobierno mexicano fue la de hacer más accesible la asistencia del público a los masivos eventos deportivos,⁷¹ incluidos los partidos de fútbol. De tal suerte la construcción de los grandes estadios del país se gestó en este periodo. Inmuebles como el estadio Olímpico de la Ciudad de los Deportes, el Cuauhtémoc de Puebla, el Tecnológico de Monterrey, el Jalisco, el Olímpico Universitario, así como el estadio Azteca, fueron construidos e inaugurados entre

⁷⁰ Rachel Kram Villarreal, “Gladiolas for the children of Sánchez: Ernesto P. Uruchurtu’s Mexico City, 1950 – 1968,” Tesis de Doctorado en Historia, The University of Arizona, 2008, p. 161.

⁷¹ Kram, “Gladiolas...”, p. 162.

las décadas de 1940 y 1960. Quedaban atrás los parques con gradas de madera y nacían los grandes estadios de concreto, transformación en la que la participación de los empresarios fue decisiva.⁷² Tales eventos resultan significativos porque sugieren que en este marco el futbol, al tiempo que se proyectaba como un espectáculo deportivo, había ganado cada vez más popularidad entre la sociedad mexicana. Este contexto fue determinante para la exitosa promoción del equipo mexicano como un símbolo nacional.

La transformación del futbol en un espectáculo masivo, fenómeno amplio y de carácter internacional, transformó a este deporte en un producto diseñado por y para los medios de comunicación, principalmente para la televisión, pero también para la radio y sus exaltados narradores o para los diarios y sus apasionados cronistas de lenguaje belicoso. El futbol y con ello la selección mexicana se convirtieron paulatinamente en conceptos comercializables para los empresarios y los medios de comunicación, que, ante los posibles beneficios económicos que podían obtener, estimulaban la popularidad del equipo mexicano a pesar de los malos resultados.

De tal modo, el desempeño de la prensa deportiva, sumada a la gran notoriedad que gozaba el futbol a nivel internacional en el contexto de las competiciones mundiales, así como la popularidad que ganaba el deporte entre la población mexicana contribuyó a que entre 1950 y 1966 la selección mexicana adquiriera relevancia para algunos aficionados.

⁷² El proceso de transformación y consolidación del futbol como un espectáculo deportivo en México requiere de una amplia investigación que en el campo de la historia aún está por realizarse. Por ahora, vale la pena enfatizar que aunque identifiqué las décadas de 1940, 1950 y 1960 como un momento clave, soy consciente de que el proceso arrancó desde varias décadas atrás.

De la Unidad Nacional a la doctrina de la mexicanidad

Durante las décadas de 1950 y 1960 el sistema político⁷³ mexicano pasaba por un periodo de estabilidad y consolidación.⁷⁴ Dos eran las piezas principales del engranaje: “un poder ejecutivo —o, más específicamente, una presidencia de la República— con facultades de una amplitud excepcional, y un partido político oficial predominante,”⁷⁵ que funcionaba como una herramienta por medio de la cual se “controla[ba] la política mexicana, más que como un mecanismo destinado a representar y satisfacer las demandas de los grupos de intereses.”⁷⁶

En este marco se impulsó el modelo económico conocido como “desarrollo estabilizador.” Este tenía por objetivo alcanzar la industrialización del país; implicaba mejorar la infraestructura de las comunicaciones y la industria, tecnificar el campo, aumentar la producción de manufacturas a partir de materias primas nacionales e impulsar a la iniciativa privada y las inversiones extranjeras.⁷⁷ Tal proyecto tuvo profundas implicaciones para sectores que anteriormente se habían visto beneficiados, como campesinos y obreros, pues aunque este periodo se caracterizó por un crecimiento económico sostenido, no se vio reflejado satisfactoriamente en los bolsillos de las mayorías.⁷⁸ Los empresarios nacionales y extranjeros que generaron grandes utilidades gracias a los apoyos estatales, así

⁷³ Entiendo por sistema político al “conjunto de instituciones que se establecen para organizar los asuntos de gobierno y las relaciones que se fincan entre ellas y con la comunidad política a la que se dirigen.” María Amparo Casar, *Sistema político mexicano*, México, Oxford University Press Mexico, 2010, p. 7.

⁷⁴ Casar, *Sistema...*, p. 28

⁷⁵ Daniel Cosío Villegas, *El sistema político mexicano. Las posibilidades de cambio*, México, Joaquín Mortiz, 1974, p. 21.

⁷⁶ Roger Hansen, *La política del desarrollo mexicano*, México, Siglo XXI, 1971, p. 142.

⁷⁷ Servín, “Los enemigos”, p. 113.

⁷⁸ Meyer, “De la estabilidad...”, p. 902.

como los propietarios rurales dedicados a la exportación y producción de materias primas para la industria fueron los principales beneficiarios del proyecto industrializador.

Un elemento importante en la retórica gubernamental de este periodo fue la llamada a la “unidad nacional.” Este discurso, ambiguo y demagógico, se gestó desde los últimos años del gobierno de Lázaro Cárdenas y pretendía granjearse la simpatía de diversos sectores, ya fueran radicales o conservadores, con el objetivo de no romper la precaria estabilidad política del país.⁷⁹ Esta retórica tomó fuerza durante el sexenio de Manuel Ávila Camacho en el marco de la conflagración mundial y apeló a la idea de que, ante las adversidades que los tiempos imponían, resultaba necesaria la unidad de todos los mexicanos, pues compartían una misma historia y un mismo futuro. El pueblo no era presentado como un conjunto heterogéneo de clases en disputa, cada una luchando por sus intereses; sino como un gran colectivo unido por la historia que tenía profundas raíces en el pasado y debía combatir codo a codo hacia el porvenir. Así lo mostraban discursos y documentos oficiales, tales como la redacción del Plan Sexenal del Partido de la Revolución Mexicana (PRM) de 1939.⁸⁰

Bajo esa tónica se llamó a los obreros a trabajar duro en favor de la productividad; se pidió a campesinos dejar de exigir tierras y cambiar sus cultivos tradicionales por unos de exportación; se llamó a los trabajadores a posponer sus

⁷⁹ Santos, *Los hijos*, p. 232.

⁸⁰ Ricardo Pérez Monfort, “La Unidad Nacional”, en Jorge Javier Romero (Coord.), *La Secretaría de Gobernación: acción política del gobierno mexicano. Vol III. La política interior y la estabilidad de la nación*, México, p. 128.

luchas por mejorar sus condiciones de empleo para cumplir su misión con la patria, siempre en nombre de la unidad nacional.⁸¹

La “doctrina de la mexicanidad” gestada durante el periodo de Miguel Alemán Valdés, más que sustituir al ambiguo discurso de la unidad nacional, tomó sus premisas y las adaptó al proyecto de industrialización. Se afirmaba, entonces, que el esfuerzo de los mexicanos aportaría la solución a los grandes problemas de la nación, siempre con base en las raíces de la identidad nacional. El espíritu patriótico era, supuestamente, aquello que orientaba el programa de gobierno alemanista. Este discurso aludía a una especie de esencia nacional que debía ser caracterizada, analizada y que, en aquellos años, fue objeto de estudio del Grupo filosófico Hiperión y su “filosofía de lo mexicano”, así como de otros intelectuales, como Samuel Ramos y Octavio Paz. Sus reflexiones terminaron por modelar una imagen negativa, denigrante e infantil de la población mexicana. Sin ocultar su mirada vertical y racista, dictaminaron desde sus tribunas la “esencia” mexicana, hablaron en nombre de ella y le adjudicaron complejos, pensamientos, necesidades, anhelos y aspiraciones.⁸² No ocultaron, también, su tono moralizador y su papel como redentores.

⁸¹ Luis Medina, *Historia de la Revolución Mexicana, 1940-1952. Civilismo y modernización del autoritarismo*, México, El Colegio de México, 1979, pp. 305-306.

⁸² Por citar dos pequeños ejemplos puede mencionarse el conocido texto de Samuel Ramos escrito originalmente en 1934. Samuel Ramos, *El perfil del hombre y la cultura en México*, México, Secretaría de Educación Pública, 1987. En él Ramos se ocupó de estudiar al “pelado” y el mexicano urbano. Dedicó especial esfuerzo a reflexionar en torno a la autodenigración y el complejo de inferioridad, así como a la pedantería supuestamente característica de la cultura mexicana. Por su parte, en *El laberinto de la soledad*, publicado por primera vez en 1950, Octavio Paz reflexionó en torno a la identidad nacional que calificó como solitaria, acomplexada y oculta tras “máscaras.” “El hermetismo es un recurso de nuestro recelo y desconfianza,” escribió luego de dictaminar: El mexicano “atraviesa la vida como desollado: todo puede herirle [...] siempre está lejos, lejos del mundo y de los demás. Lejos, también, de sí mismo.” Octavio Paz, *El laberinto de la soledad*, México, Fondo de Cultura Económica, 2004, p. 32.

No está demás enfatizar que en las representaciones construidas por algunos intelectuales la voz de quienes se hablaba parecía desvanecerse. Su voz era sustituida por la del intelectual y el gobernante, el ilustrado, “la única autorizada para definir lo que ese sujeto era, pensaba, sentía, deseaba, necesitaba.”⁸³ En los discursos sobre lo mexicano no había una identificación entre el objeto de estudio y el sujeto que estudiaba. Existía la distancia, un espacio en el que se dictaminaba la esencia nacional pero que, al mismo tiempo, terminaba por acentuar las diferencias entre el dictaminador y el dictaminado. El primero caracterizaba la esencia agachada, solitaria y derrotada de los mexicanos pero, a pesar de formar parte del colectivo, no se asumía como ese mexicano. Es importante enfatizar esta característica porque, como veremos, no fue exclusiva de la élite intelectual que reflexionaban al respecto, sino también de los periodistas deportivos que, de forma semejante, apelaron a las “esencias” nacionales para justificar las derrotas de la selección mexicana. Sin embargo, al dictaminar los “rasgos” de la mexicanidad a partir del desempeño de la selección no se identificaban con ellos.

Bajo esta retórica – también expresada en discursos presidenciales – se llamó al pueblo mexicano a trabajar con ahínco, vencer los complejos de su esencia para modernizar al país, aumentar la producción y la riqueza de la mano de la élite gobernante; porque “*Mexicanidad* era priorizar los intereses de la patria por encima de los intereses particulares; era cooperación entre los sectores de la producción; era bucear en el fondo del “alma nacional” para encontrar una

⁸³ Santos, *Los hijos*, p. 134.

solución propia a los problemas que planteaba la realidad.”⁸⁴ En el fondo la doctrina de la mexicanidad buscaba limitar la participación política de los mexicanos a una aprobación fiel de las decisiones gubernamentales. Oposiciones políticas distintas y fuera de los cauces establecidos por el régimen pasaban por “exóticas”, subversivas, o antipatrióticas.

En ese marco, sin embargo, surgieron diversas expresiones de descontento que representaron, en cierto modo, un desafío para el sistema y las retóricas sobre lo mexicano y la unidad nacional. Los movimientos ferrocarrilero, magisterial, médico y estudiantil, entre otros, mostraron que diversos sectores de la población cuestionaban la dinámica imperante al tiempo de enarbolar diferentes demandas. El movimiento henriquista de 1952 fue un buen ejemplo de ello. Surgido en el marco de las elecciones presidenciales de 1952 y encabezado por el general Miguel Henríquez Guzmán, este movimiento representó una forma de resistencia, fuerza política y social, de sectores que se oponían al desarrollismo y al discurso sobre la mexicanidad. Contingentes de profesionistas, estudiantes, maestros, mineros, petroleros y ferrocarrileros disidentes se sumaron al henriquismo en su lucha por reivindicaciones económicas y democracia sindical, al tiempo de autodefinirse como herederos del “verdadero proyecto de la Revolución.”⁸⁵

Otro par de buenos ejemplos fueron los movimientos del magisterio y los ferrocarrileros, el primero encabezado por el maestro Othón Salazar que en julio de 1956 lideró a la sección IX del Sindicato Nacional de Trabajadores de la

⁸⁴ Santos, *Los hijos*, p. 252.

⁸⁵ Véase a Elisa Servín, *Ruptura y oposición. El movimiento henriquista: 1945-1954*, México, Cal y Arena, 2001.

Educación (SNTE) que exigían aumento salarial y la renovación democrática de sus dirigentes. Dos años después, con apoyo de maestros y estudiantes normalistas, la oposición derivó en el Movimiento Revolucionario del Magisterio, mismo que fue objeto de la represión gubernamental luego de su emplazamiento a huelga y el plantón en el edificio de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

El movimiento ferrocarrilero encabezado por Demetrio Vallejo en 1958 enarboló demandas similares: aumento salarial y liderazgo independiente y democrático. A ellos se sumaron telegrafistas, estudiantes y maestros. Luego del desafío el ejército reprimió el movimiento, apresó a Vallejo y tomó las instalaciones de Ferrocarriles Nacionales de México.⁸⁶

Entender este contexto ayuda a explicar la manera en que operaron los discursos nacionalistas de la época. Estas batallas, lejos de confirmar el conformismo o la pasividad supuestamente características de la esencia mexicana, dieron cuenta de una sociedad heterogénea, en continua transformación que, en cierto modo, se oponía a las consecuencias del proyecto industrializador y con sus acciones cuestionaba los discursos sobre la mexicanidad, mismos que apelaron a una acrítica unidad nacional, al tiempo de promover estereotipos sobre los mexicanos.

Una guerra con balones

Habían transcurrido pocos años desde el fin de la Segunda Guerra Mundial cuando en 1950 Brasil organizó la Copa Mundial de fútbol, el segundo acontecimiento deportivo de escala internacional posterior al enfrentamiento

⁸⁶ Servín, "Los enemigos", p. 110.

bélico. La participación del combinado mexicano en la competición se aprovechó para promover su emergencia como símbolo de la nación en un momento en que el gobierno mexicano mantenía vigente la retórica de la unidad nacional.

En este marco la promoción de la selección mexicana como símbolo nacional se vio favorecida, pues defendía la noción de una comunidad imaginada homogénea que, con las Copas del Mundo como escenario, se enfrentaba simbólicamente al resto de las naciones. Norbert Elias y Eric Dunning ya reflexionaron sobre la importancia del deporte como sustituto simbólico de la guerra y expusieron que “el problema resuelto por los pasatiempos en tanto que deportes fue el de cómo experimentar el deleite pleno de una batalla sin herir a ningún ser humano, es decir, con un mínimo de daño físico.”⁸⁷ A juzgar por el tratamiento que los diarios deportivos mexicanos hicieron de la información, la Copa Mundial de 1950 comenzó a representarse como una arena simbólica de enfrentamiento bélico, donde la selección mexicana era protagonista.

Las representaciones construidas por los diarios se apoyaban, además, en el particular modo en que la Copa del Mundo se concibió. Entendido como un evento de confrontación simbólica entre las naciones, los equipos saltaban al campo alineados cual ejércitos, saludaban a sus banderas y cumplían el protocolo nacionalista entonando sus respectivos himnos nacionales antes de comenzar el encuentro. La connotación bélica del torneo se reflejó con claridad en la primera plana del 24 de junio del *Esto*. [Imagen 1].

⁸⁷ Norbert Elias y Eric Dunning, *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1992, p. 72.



Imagen 1. *Esto*, 24 de junio de 1950, Primera plana.

Cual propaganda de guerra, los nombres de “México” y “Brasil”, equipos que abrieron la competición, se imponían sobre la figura de un balón que parecía remitir al globo terráqueo, objeto de violenta disputa. Las banderas de diversas naciones se asomaban detrás del esférico y la frase “¡Se rompe el fuego!” prometía numerosos enfrentamientos sin cuartel entre los participantes. “Desde hoy comience a formar la historia de la Copa del Mundo. *Esto* le dará la mejor información con sus enviados especiales,” prometió el diario. La invitación a presenciar las “batallas” se acompañaba de un “¡Ánimo, mexicanos!”.

La Afición, por su parte, no hizo de la selección nacional su principal noticia en junio de 1950. Por ejemplo, en su edición del día 29 del mismo mes, el rotativo dedicó solamente una columna y cuatro notas informativas al desempeño de la

selección nacional en la competición. El resto de la publicación fue dedicada al béisbol, la lucha libre y el box, sin embargo, en las pequeñas notas informativas sobre el desempeño del equipo mexicano las metáforas bélicas también estuvieron presentes.⁸⁸ Al publicar las declaraciones de Miguel Alemán sobre el combinado mexicano y sus consejos para enfrentar la competición, el diario enfatizó un episodio que el entonces presidente había leído “hace muchos años, de cierto *general* inglés que cuando retornaba victorioso de una campaña pensaba en las consecuencias de la victoria y éstas le tenían muy preocupado; en cambio cuando regresaba derrotado, retornaba cantando, para levantar su moral y *la de las tropas*.”⁸⁹

Hacia 1954 *Esto* repitió en la primera plana las referencias bélicas que tenían como protagonista al equipo mexicano. “Empieza la batalla”, encabezó el periódico, seguido de una frase guerrera contundente: “México abre el fuego, con Brasil.” En la imagen, que ocupaba casi toda la página, un dibujo mostraba a un par de jugadores en busca del balón. Un portero muy parecido a Antonio Carbajal, el arquero del equipo mexicano, atajaba la esférica; frente a él un jugador de fatigado rostro, que por el escudo en su uniforme podía presumirse que era mexicano, intentaba hacerse del control del balón. Al fondo, el trofeo de la Copa Mundial mostraba a Niké, la diosa griega de la victoria, que extendía su sombra frente a una gran pelota que remitía al globo terráqueo. “Pelearnos, reiteran los mexicanos,” anunciaba el diario, al reforzar la atmósfera de violenta disputa. “Hoy comienza *la gran batalla* de Suiza, los encuentros que *romperán el fuego*. Mientras

⁸⁸ *La Afición*, 29 de junio de 1950.

⁸⁹ *La Afición*, 16 de junio de 1950, p. 11. Cursivas mías.

se aprestan los equipos, con *sus mejores armas*, a librar la gran batalla,⁹⁰ publicó *Esto* en la víspera de la competición [Imagen 2].



Imagen 2. *Esto*, 16 de junio de 1954, Primera plana. Cursivas más.

Las crónicas respecto al desempeño del equipo mexicano ocuparon varias páginas de la publicación y describían el encuentro contra la selección francesa como un auténtico combate. El relato refería a las acciones del partido en términos de “dominio territorial” y, narrado en presente, enfatizaba: “los franceses se lanzan rabiosamente *al asalto* de la portería de Carbajal,” a lo que el defensor “Chicho”

⁹⁰ *Esto*, 16 de junio de 1950, p. 15. Cursivas más.

López “responde con bravura, defendiendo las acometidas galas.”⁹¹ *La Afición*, hacia 1954, mantuvo el mismo sentido en las crónicas y notas informativas. Cual partes de guerra, el relato describía la forma en que los jugadores mexicanos se “batieron” en el campo y en la víspera del encuentro contra la selección brasileña el rotativo expresó: “¡Buena suerte, muchachos y que Dios los ayude!”⁹²

El sentido bélico en las crónicas de los diarios fue un elemento constante durante las décadas de 1950 y 1960. La mayoría de los relatos parecían aspirar a reproducir ante los ojos de los lectores las escenas de un enfrentamiento entre dos ejércitos. “Los mexicanos no se amilanan y vuelven valientemente al ataque,” escribió *La Afición* después del juego entre los equipos mexicano y galés en 1958, partido que tras el empate a un gol significó el primer punto para la selección mexicana en una Copa Mundial. “Desde el primer momento se produjo un ataque galés a resultas del cual el defensa central Romo es *herido* en una pierna, pero aunque cojeando vuelve a su puesto casi enseguida [...] Se produce el contrataque mexicano y Blanco se luce *disparando* contra la portería galesa,”⁹³ relató el diario, que hacia 1966, en el marco de la derrota contra la selección inglesa durante la Copa Mundial de ese año, describió: “jugando totalmente enconchado México cayó 2-0 y resistió *heroicamente el bombardeo* inglés.”⁹⁴

El *Esto*, por su parte, presentó una “hoja de servicios” de los seleccionados mexicanos durante el Mundial de 1958, en la que destacó que “todos se batieron

⁹¹ *Esto*, 20 de junio de 1954, p. 10. Cursivas mías.

⁹² *La Afición*, 16 de junio de 1954, p. 8.

⁹³ *La Afición*, 12 de junio de 1958, p. 2. Cursivas mías.

⁹⁴ *La Afición*, 17 de julio de 1966, p. 2. Cursivas mías.

como leones”⁹⁵ y que el “saldo de la batalla”⁹⁶ contra la selección de Suecia había sido de cinco lesionados. La atmósfera bélica no se quedó en el campo y, en el marco del Mundial de 1966, el rotativo de García Valseca señaló que “la batalla [también se desarrolló] en las tribunas.” En las gradas “se produjeron las primeras escaramuzas entre los ruidosos hinchas de Francia y México [...] intercambio de gritos de aliento.”⁹⁷

La construcción discursiva del Mundial como una guerra y de los partidos de la selección como batallas son, según Francesco Screti, una expresión metafórica de un conjunto de naciones compitiendo por la supremacía mundial. Para Screti, el fútbol se transformó en el espacio de disputa simbólica donde un grupo de países pasaban “de un ejército en lucha para garantizar a sus naciones territorios y riquezas [...] a un equipo en juego para garantizar a una audiencia un trofeo, que simboliza la escasez de recursos: hay un solo ganador y muchos perdedores.”⁹⁸

Las representaciones bélicas sobre las Copas del Mundo realizadas por los diarios deportivos no sólo fueron reflejo de la función metafórica que cumplía ese deporte como sustituto simbólico de la guerra. Las narraciones que detallaban espectaculares acciones y heroicos enfrentamientos, coincidieran con la realidad o no, contribuyeron a promover la transformación del fútbol como herramienta de entretenimiento, deporte-espectáculo. Es decir, el elemento bélico fue central en la constitución de un espectáculo deportivo, que de acuerdo con Federico Medina Cano, puede entenderse como “un ritual de confrontación entre dos naciones que

⁹⁵ *Esto*, 12 de junio de 1958, p. 3.

⁹⁶ *Esto*, 10 de junio de 1958, p. 8.

⁹⁷ *Esto*, 14 de julio de 1966, p. 2.

⁹⁸ Francesco Screti, “Fútbol, guerra, naciones y política”, en *Razón y palabra*, Vol. 15, No. 74, Noviembre de 2010, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199516111038> (consulta: 15 de noviembre de 2016), p. 4.

se oponen en un terreno convencional, [...] una cancha de futbol [...] El equipo se compara con un ejército que conquista glorias y honores [...] que salvaguarda ejemplarmente el honor y la valentía nacional [...] que defiende su territorio con 'heroica resistencia' o *derrota justicieramente al otro, al invasor*.⁹⁹

Un ritual de este tipo, como la Copa Mundial, además de promover imaginarios sociales, también fue utilizado por los diarios para entretener a los aficionados y acrecentar un público que paulatinamente se podía mostrar ávido de noticias sobre la selección nacional. Asimismo, impulsó la evolución del futbol como deporte-espectáculo. José Cagigal reflexionó respecto al funcionamiento del espectáculo deportivo y afirmó que “en los grandes ámbitos del deporte-espectáculo, el espectador vive pendiente del triunfo de su equipo [...] contribuye personalmente al mantenimiento de la estructura con su óbolo diario en la compra del periódico deportivo [...], con su presencia, aliento y exigencia permanentes.”¹⁰⁰ Es decir, el uso de la selección mexicana por los diarios deportivos y su relación con los aficionados puede entenderse como parte de un vínculo circular, en el que los diarios estimulaban la condición simbólica del equipo mexicano, promovían un mercado de consumo entre los aficionados y satisfacían ese mismo mercado.

La defensa de la patria y la representación de la nación

A partir del Mundial de Brasil en 1950 la selección mexicana comenzó a ganar protagonismo en los diarios deportivos. Desde décadas atrás ya se divulgaba

⁹⁹ Federico Medina Cano, “Los narradores deportivos y sus epopeyas cotidianas”, en Samuel Martínez (Coord.) *Fútbol-espectáculo, Cultura y Sociedad*, México, Afñita, Universidad Iberoamericana, p. 190.

¹⁰⁰ José M. Cagigal, *Cultura intelectual y cultura física*, Buenos Aires, Kapelusz, 1979, p. 66.

información sobre el equipo en otros medios de comunicación,¹⁰¹ sin embargo, esta era escasa en gran medida porque el ajetreado contexto internacional de la época impidió que se consolidaran competiciones en las que el equipo pudiera participar.

La Afición, a pesar de no hacer de la selección nacional su protagonista en 1950, apuntaba algunas obligaciones del representativo mexicano con la patria y de los aficionados con el equipo. La figura de la patria, en este sentido, fue constantemente referida por los diarios, que la presentaban como una entidad progenitora claramente territorializada, casi con vida propia, a la que se debía lealtad y agradecimiento. Estas referencias coincidieron con la publicación de la conocida imagen pintada por Jorge González Camarena, quien por encargo de la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos diseñó “La Patria”, encarnada en una mujer morena de oscuro cabello, que en la mano izquierda sostenía la bandera mexicana y en la diestra un libro, mientras era arropada por las alas de una enorme águila. La imagen ilustró la portada de los libros de texto vigentes entre 1961 y 1972.

Jesús Díaz señala que “como un sentimiento moral la patria tiene un sentido de solidaridad con la familia, la sociedad local y el lugar,”¹⁰² mismo que se percibía en las publicaciones de los diarios, que al mismo tiempo promovieron la figura del equipo mexicano como símbolo de la nación, encarnación de la comunidad

¹⁰¹ En 1934 la radio transmitió por primera vez información en directo sobre las eliminatorias de una Copa Mundial de fútbol. Mario Fernández “Don Facundo”, famoso cronista y fundador de *La Afición*, se encargó de llevar los pormenores sobre la eliminación mundialista de la selección mexicana a través de cables que recibía cada cinco minutos desde Roma. Carlos Calderón Cardoso, *Por amor a la camiseta*, 1933 – 1950, México, Clío, 1998, pp. 52-53.

¹⁰² Jesús Díaz Caballero, “Nación y patria: las lecturas de los ‘Comentarios reales’ y el patriotismo criollo emancipador”, en *Revista de crítica literaria latinoamericana*, Año 30, No. 59, 2004, p. 83.

imaginada. Antes de comenzar la competición en Brasil Francisco Martínez de la Vega escribió:

Ahora se trata del conjunto de México, el que llevará *nuestra* ambición deportiva y *nuestra* bandera a una contienda mundial. Confianza y respaldo para *nuestro equipo*. Apoyo moral y simpatía y solidaridad con sus individualidades [...], Nuestro conjunto representativo está obligado a actuar durante todos sus encuentros, con la máxima eficacia de que sea capaz. Esto es lo que esperamos los aficionados [...] Se trata de la mejor y más noble de todas las causas, *la causa de México* [...] Alas de aventura os lleven y os devuelvan *al cielo de México*.¹⁰³

Esto, por su parte, recriminó a la afición mexicana que no despidieran al equipo mexicano en el aeropuerto y que sólo fueran acompañados por sus familiares. Al parecer, en la visión del diario era un deber patriótico despedir a la selección. “Todo el entusiasmo que produjo la victoria del equipo nacional sobre el Botafogo, y todo el calor de la despedida, esa noche, brillaron ayer por su ausencia. ¡Qué pronto se les olvidó que un grupo de muchachos *salía a representar a México* en un campeonato mundial.”¹⁰⁴ Más tarde, al anunciar que la segunda parte del grupo saldría de México, exigió: “A ver si hoy responde la

¹⁰³ *La Afición*, 15 de junio de 1950, p. 2. Cursivas mías.

¹⁰⁴ *Esto*, 17 de junio de 1950, p. 12.

afición [...] y le da al aeropuerto central el aspecto que *debe tener* cuando salen a tierras extrañas unos deportistas que buscan *lauros para México*.”¹⁰⁵

Luego del primer encuentro contra la selección brasileña el rotativo de la cadena García Valseca afirmó que “TODA LA AFICIÓN estuvo pendiente del desarrollo del partido México-Brasil [...] Había tensión, nerviosismo, expectación.”¹⁰⁶ La contradicción es evidente: en un primer momento el diario registró el poco interés que los aficionados tenían por la selección, hecho que recriminó fuertemente. Más tarde destacó una supuesta actitud comprometida y preocupada del público por el desempeño del combinado mexicano. Esta inconsistencia en el discurso permite sugerir que, más que representar a una sociedad mexicana realmente interesada, el diario pretendió estimular el patriotismo y la ilusión de que para muchas personas el desempeño del equipo era relevante.

El patriotismo se entiende como “la adhesión de los miembros a sus grupos y al país en el que residen [...], esta adhesión, que se asocia con una valoración y afecto positivo, se expresa a través de creencias que poseen contenidos de pertenencia, amor, lealtad, orgullo y asistencia al grupo y la tierra.”¹⁰⁷ La relación con el nacionalismo es estrecha, pero existen ciertos puntos que los hacen diferentes. La patria se entiende como una especie de “institución moral y política,”¹⁰⁸ entidad suprema a la que se le debe lealtad y amor. El nacionalismo, por otro lado, apela a la congruencia entre la unidad política y la cultural, lo que en

¹⁰⁵ *Esto*, 17 de junio de 1950, p. 12. Cursivas mías.

¹⁰⁶ *Esto*, 25 de junio de 1950, Primera plana.

¹⁰⁷ Daniel Bar-Tal, “La monopolización del patriotismo”, en *Psicología política*, No. 11, 1995, p. 41.

¹⁰⁸ Maurizio Viroli, “El sentido olvidado del patriotismo republicano”, en *Isegoría*, No. 24, 2001, p. 11.

el caso mexicano de la época derivó en la búsqueda y exaltación de elementos supuestamente esenciales.

La relación patria-patriotismo puede comprenderse del siguiente modo. La patria, como entidad suprema, yace ahí y sus hijos le deben fidelidad y entrega. El patriotismo es la estimulación de tales afectos. En el caso de la relación nación-nacionalismo sucede lo opuesto. “El nacionalismo antecede a las naciones. Las naciones no construyen estados y nacionalismos, sino que ocurre al revés.”¹⁰⁹ Es decir, el nacionalismo funciona como artefacto de una ingeniería social que construye naciones, las inventa y las presenta como divisiones naturales, clasificación inherente y destino político ineludible. Eric Hobsbawm añade que el nacionalismo como principio político tiende a establecer que el deber de los miembros de la nación para con la comunidad imaginada se impone a todas las demás obligaciones.¹¹⁰ Este punto, el sentido de obligación, es un elemento compartido entre el patriotismo y el nacionalismo, conceptos porosos y difusamente divididos.

Los diarios deportivos mexicanos transitaron entre la estimulación del patriotismo y la promoción de la selección mexicana de fútbol como símbolo nacional. Por ejemplo, cuando los resultados del equipo mexicano no fueron los esperados, *La Afición* recriminó en nombre de la patria a los jugadores por supuestas actitudes irresponsables: “*México se dio el lujo* de invertir fuertes cantidades de dinero para que se le representara en una competencia deportiva de carácter mundial; [...] fue un dinero *que la patria* y que nuestro fútbol se

¹⁰⁹ Eric Hobsbawm, *Naciones y nacionalismo desde 1780*, Crítica, Barcelona, 2° ed., 1992, p. 18.

¹¹⁰ Hobsbawm, *Naciones*, p. 17.

gastaron para que un grupo de irresponsables viniera a conocer Brasil y se divertiera a su antojo.”¹¹¹ *Esto* lamentó los resultados en la misma tesitura, al destacar las palabras de Gustavo Gastelum, presidente de la Federación Mexicana de Fútbol: “Los jugadores que quebrantaron la disciplina y que no hicieron honor a *su juramento de defender los colores de México* en el Campeonato del Mundo, serán severamente castigados.”¹¹²

Cuatro años más tarde, la selección mexicana se convirtió en la protagonista de *La Afición* que, antes de iniciar la competición en Suiza, afirmó: “*Todo México* estará hoy, de corazón, aunque a control remoto, *respaldando al Equipo Nacional* y muchos, muchísimos corazones latirán apresuradamente.”¹¹³ En las líneas del diario dos elementos destacaron. Por una parte la figura de México, la patria, entidad progenitora que apoya a sus hijos a la distancia; por otro, el “equipo nacional”, símbolo de la comunidad imaginada.

La referencia a la patria y a la nación en relación con la selección mexicana de fútbol se convirtió en una constante de los diarios. En el caso de este último y desde la competición de 1954 el equipo mexicano por primera vez se apropió del nombre del país. Eric Hobsbawm apuntó que “la comunidad imaginada de millones de seres parece más real bajo la forma de un equipo de once personas cuyo nombre conocemos. El individuo, incluso el que se limita a animar a su equipo, pasa a ser un símbolo de su nación.”¹¹⁴ La transformación del equipo en símbolo nacional en los términos en los que lo detalla Hobsbawm, se reflejó en los diarios

¹¹¹ *La Afición*, 11 de julio de 1950, p. 12. Cursivas más.

¹¹² *Esto*, 5 de julio de 1950, p. 14. Cursivas más.

¹¹³ *La Afición*, 16 de junio de 1954, p. 8. Cursivas más.

¹¹⁴ Hobsbawm, *Naciones*, p. 153.

deportivos cuando hicieron cada vez menos referencia a la figura de “la selección” y, en su lugar, se apeló a que “México” era el que enfrentaba los partidos, entendidos como batallas simbólicas. Esta mutación en el lenguaje, que puede parecer banal, tuvo una profunda trascendencia, pues por primera vez promovía la ilusión de que la nación entera estaba en la cancha. “México juega teniendo al sol de frente,”¹¹⁵ relató el diario en la crónica del partido contra el equipo francés, mientras que en la competición de 1958 celebró “¡El gol de México!” que le daba el empate contra el equipo de Gales.

La promoción de la selección mexicana como símbolo nacional se enmarcó en un contexto en el que algunas expresiones nacionalistas y estereotipos contruidos décadas atrás comenzaron a desgastarse, a pesar de que se prolongaron hasta los años setenta del siglo pasado.¹¹⁶ Es importante enfatizar que el “nacionalismo mexicano” posrevolucionario “no ha existido como una política o una doctrina coherente, por lo que lo más correcto sería hablar de ‘los nacionalismos’.”¹¹⁷ Desde el sexenio de Miguel Alemán, señala Luis Javier Garrido, “las tesis oficiales se han reformado en tantas ocasiones como gobiernos ha tenido el país, de tal suerte que no hay una, sino múltiples versiones de lo que ha pretendido ser ese proyecto nacionalista de México.”¹¹⁸ En ese sentido, la emergencia de un nuevo símbolo nacional, en este caso ligado a la cada vez más popular selección mexicana de fútbol, se integró a un conglomerado amplio de estereotipos y discursos nacionalistas contruidos previamente desde diversos

¹¹⁵ *Esto*, 20 de junio de 1954, p. 10.

¹¹⁶ Ricardo Pérez Montfort, “Un nacionalismo...”, p. 177.

¹¹⁷ Luis Javier Garrido, “El nacionalismo priísta”, en Cecilia Noriega Elío (Ed.), *El nacionalismo en México*, Zamora, El Colegio de Michoacán, 1992, p. 259.

¹¹⁸ Garrido, “El nacionalismo”, p. 259.

espacios y con diferentes características pero que, al final, perseguían un mismo fin: promover la idea de una comunidad culturalmente homogénea.

Identifico que una de las estrategias definidas por los diarios para apuntalar a la selección mexicana como símbolo de la nación consistió en estimular la ilusión de igualdad entre los aficionados y los futbolistas, fantasía de pertenencia a una misma comunidad imaginada. En el marco del Mundial de Suecia, en 1958, *La Afición* dedicó un par de planas a exhibir el perfil de los seleccionados y sus ocupaciones fuera de la cancha. De los 22 jugadores solamente dos se dedicaban exclusivamente a la práctica del deporte y subsistían gracias al dinero percibido por esta actividad. El resto se dedicaba a tareas diversas que el rotativo destacó. Salvador Reyes era mecánico automotriz; José Antonio Roca estudiaba contaduría; Guillermo Sepúlveda era propietario de dos camiones de pasajeros que operaban en Guadalajara; José “el Jamaicón” Villegas trabajaba como obrero textil, igual que Jaime Belmonte; Ligorio López era herrero mientras que Enrique Sesma y Manuel Camacho eran empleados de una tintorería.¹¹⁹

Por su parte, el *Esto* reforzó la idea de un “nosotros” cuando en la crónica del partido contra la selección española en el Mundial de 1962, escribió: “*Dominábamos* [...] hasta que llegó el final lamentable, perdiendo un partido que *debíamos* haber ganado.”¹²⁰ Asimismo, enfatizó la obligación que tenían los mexicanos de apoyar al equipo. Cuando a medio torneo algunos aficionados enviaron telegramas para quejarse por los pobres resultados de la selección, el diario recriminó: “Los cuervos que siempre acechan la oportunidad de lanzar sus

¹¹⁹ *La Afición*, 8 de junio de 1958, pp. 10 – 11.

¹²⁰ *Esto*, 6 de junio de 1962, p. 6. *Cursivas mías.*

graznidos, ya dieron señales de vida. Hasta el hotel donde [el equipo] se hospeda han comenzado a llegar cables cuyo contenido es insultante para todo mundo: Directivos y jugadores, hecho que ha producido efectos desastrosos.”¹²¹

Cuatro años después, a pesar de los malos resultados de la selección mexicana en la Copa Mundial celebrada en Inglaterra, *Esto* celebró que “cientos de aficionados” recibieron calurosamente al equipo. “La gente los recibió con cariño. Se lo merecen. Han representado dignamente a México. Educación, disciplina, buena conducta fuera de la cancha. En el terreno de juego han cumplido [...] dando lo mejor que llevaban dentro [...] peleando con afán.”¹²²

La Afición, por su parte, destacó que “cientos de aficionados recibieron ayer como héroes a los miembros de la selección mexicana.” El rotativo no se limitó en expresiones de júbilo, enfatizó que algunos jugadores, como Enrique Borja, salieron en hombros. “¡Bendita sea la afición mexicana! Mientras en Brasil e Italia se desesperan por las derrotas sufridas por sus selecciones, los integrantes de la selección mexicana fueron recibidos ayer por cientos de entusiastas aficionados.”¹²³ El periódico reforzó esa idea con la supuesta declaración de un asistente que con notorio sentimentalismo afirmó: “Quiero tener la firma de todos los de la selección. Todos lo hicieron muy bien. Mañana cumple años mi hijita y quiero regalarle el billete. No tengo dinero para otro regalo pero le gusta mucho el fútbol y esto será el mejor regalo. ¡Cómo la van a envidiar sus amiguitas!”¹²⁴

¹²¹ *Esto*, 5 de junio de 1962, p. 3.

¹²² *Esto*, 22 de julio de 1966, p. 8.

¹²³ *La Afición*, 22 de julio de 1966, p. 6.

¹²⁴ *La Afición*, 22 de julio de 1966, p. 6.

Es posible que, como parte de la estrategia para promover al equipo mexicano como símbolo nacional, los diarios sobrestimaron las muestras de afecto hacia el equipo; sin embargo en 1970, en el marco de la Copa Mundial celebrada en México, una manifestación popular tomó las calles y con el “ángel” de la Independencia como testigo celebró los (pobres) resultados de la selección. Los rotativos promovieron la espontánea muestra de júbilo, misma que dejaba claro una cosa: el significado social de la selección mexicana se había transformado. En gran parte gracias a los medios de comunicación, el equipo comenzaba a consolidarse como símbolo nacional.

Entre 1950 y 1966 los diarios deportivos dedicaron páginas al acontecer de diversas disciplinas deportivas, sin embargo, ninguna otra recibió más atención que la selección mexicana y no se les relacionó tan directamente con discursos nacionalistas. Cuando un boxeador mexicano enfrentaba a un extranjero el combate recibía la atención de los medios, pero en el discurso el peleador no era más que un individuo que enfrentaba a otro; es decir, la comunidad imaginada no subía al cuadrilátero, el boxeador no era México. La particularidad de la selección mexicana de fútbol fue precisamente esa. A partir de la década de 1950 los diarios deportivos estimularon la idea de que los futbolistas del combinado mexicano eran la nación en la cancha, los jugadores parecían perder su identidad como individuos y “México” era el que pateaba el balón, perdía partidos y “combatía” en el gran escenario de confrontación simbólica: el Mundial.

Interpreto que los diarios intentaban reforzar la idea de que la selección era el “pueblo” de México, tal como lo mostró la nota que detallaba las actividades de los futbolistas que participaron en el Mundial de 1958, en la que se enfatizaba que

estudiantes, choferes, comerciantes y empleados de tintorería conformaban al equipo nacional. La participación de los aficionados en el ritual nacionalista, por otra parte, se manifestó cuando comenzaron a despedir o recibir a la selección en el aeropuerto o cuando al pie del “ángel” de la Independencia festejaron por primera vez los resultados del combinado mexicano en 1970.

En este punto es importante hacer un matiz. Que la selección mexicana tuviera poca relevancia para los aficionados y los medios de comunicación en la primera mitad del siglo XX no implica forzosamente que los discursos nacionalistas en torno al fútbol estuvieran ausentes. Por lo menos desde la década de 1920 diversos equipos extranjeros realizaron giras y pequeños torneos en México para enfrentarse a diferentes equipos del país. Aún más, clubes formados en México por inmigrantes ingleses y españoles se enfrentaron continuamente a equipos mexicanos, en el caso de los hispanos hasta finales de la década de 1940, cuando comenzaron a desaparecer. Es posible que las crónicas de aquellos encuentros tuvieran un tono nacionalista. Analizar sus características y los vínculos con los discursos contruidos en torno a la selección mexicana varias décadas después sería objeto de otra investigación, sin embargo es necesario enfatizar que no asumo de ningún modo que la selección mexicana era la única entidad alrededor de la cual se promovían imaginarios sociales, estereotipos o discursos respecto a la nación.

Conclusiones

Entre 1950 y 1966 los diarios deportivos *La Afición* y *Esto* promovieron la invención de la selección mexicana de fútbol como un símbolo nacional. Para ello,

los diarios elaboraron discursos con dos características básicas: un lenguaje bélico constante; y una fuerte relación del representativo mexicano con la noción de patria y, más tarde, nación.

El lenguaje bélico pudo haber respondido, en un primer momento, a la atmósfera de los tensos años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. Más tarde, sin embargo, se reveló como un elemento fundamental de la función metafórica del fútbol como espacio de disputa simbólica. La celebración de la Copa del Mundo permitía el “enfrentamiento entre naciones” sin dejar a individuos heridos y mucho menos muertos. Por otra parte, la carga violenta del lenguaje se mostró como una característica primordial de la transformación del fútbol en un deporte espectáculo, del cual la Copa del Mundo era una de las más evidentes demostraciones.

Al mismo tiempo los diarios relacionaron fuertemente la idea de que la selección mexicana tenía un profundo deber con la patria. Los discursos estimularon el patriotismo de los lectores y aficionados. Paulatinamente, la tesitura de los mismos dio paso a la promoción de la selección mexicana como símbolo de la nación, supuesta representación de las características esenciales de la comunidad imaginada.

El temprano desarrollo institucional del fútbol que derivó en la consolidación de la Copa Mundial como principal espacio de confrontación simbólica entre las naciones, fue un primer elemento que ayuda a explicar la emergencia de la selección mexicana como símbolo nacional. Asimismo, es necesario recordar que hacia la década de 1950 el fútbol ganaba cada vez más popularidad entre los mexicanos, en un contexto en el que el gobierno mexicano promovía fuertemente

el desarrollo de prácticas deportivas, que se asumían como herramientas para renovar moralmente a la población, alejar del crimen a la juventud y promover el desarrollo de una vida más sana. Este marco ayudó a transformar el significado social del equipo. Finalmente, la promoción de la selección como símbolo de la nación se enmarcó en un amplio proceso de transformación y consolidación del fútbol como espectáculo deportivo, del cual los diarios deportivos formaron parte, así como otros medios de comunicación.

En un contexto donde la “doctrina de la mexicanidad” apelaba a la unidad y homogeneidad de los mexicanos, la promoción de este nuevo símbolo encontró un terreno fértil, pues terminaba por estimular sentimientos de pertenencia, la homogeneidad cultural de la comunidad imaginada, así como determinados imaginarios sociales, mismos que serán analizados en el siguiente capítulo.

Capítulo II. Los imaginarios sociales de la derrota

Los diarios deportivos dedican cuantiosas páginas a los triunfadores y exitosos. En los rotativos las jugadas memorables, los competidores destacados y los equipos legendarios son los protagonistas de nutridas narraciones y numerosas imágenes. Como parte de ese fenómeno los deportistas se visten con las ropas de los héroes y los medios de comunicación suelen promoverlos como ejemplos a seguir, modelos de superación y fiel encarnación del éxito. Las imágenes y las narrativas del triunfo abundan en los periódicos deportivos, pero, ¿los descalabros están ausentes?; ¿la derrota en la cancha incide de algún modo en la construcción de imaginarios sociales?

En el caso de los diarios deportivos mexicanos y su relación con la selección mexicana de fútbol, los fracasos han estado muy presentes, sobre todo en la temporalidad que se estudia en esta investigación, 1950-1966. En ese marco me pregunto ¿cómo se configuraron y reprodujeron en *La Afición* y *Esto* ciertos tipos de imaginarios sociales a partir de las derrotas deportivas? México participó en las Copas del Mundo realizadas entre 1950 y 1966. En cinco competiciones realizadas cada cuatro años, el equipo mexicano tuvo como saldo un partido ganado, tres empatados y diez perdidos, es decir, nada que celebrar, un auténtico romance con el fracaso.

Sergio Varela y Roger Magazine señalan que “la selección ofrece una oportunidad para enaltecer a la nación, pero también – con más frecuencia – el

equipo nacional constituye un tema para evaluarla y criticarla.”¹²⁵ Los discursos, las imágenes y los referentes no se generan sólo a partir de los triunfos, pues de manera similar o incluso con más fuerza, se proyectan, construyen y reproducen imaginarios sociales a partir de los malos resultados, las derrotas y la desilusión.¹²⁶ En ese sentido, sugiero que en un primer momento la retórica de los periódicos deportivos tuvo por objetivo tratar de explicar las continuas derrotas del equipo mexicano. Paulatinamente, la selección fue presentada como un reflejo de la nación y los mexicanos en general. De tal modo, se promovieron y reconfiguraron imaginarios sociales del fracaso que relacionaban los malos resultados en la cancha con las supuestas características “esenciales” del colectivo nacional.

Los imaginarios sociales de la derrota promovidos por los diarios deportivos retomaron elementos de otros discursos que trataban de definir la “esencia nacional”, como la idea de la festividad y el sentimiento de inferioridad, y lo reconfiguraron para caracterizar lo auténticamente “mexicano” a partir de las derrotas en el plano deportivo, lo que significó el fomento de una imagen distinta a la visión luminosa producida en otras esferas. Para los diarios, los resultados de los equipos nacionales eran la representación del fracaso; así, los discursos sobre la derrota representaron a los mexicanos como seres de carácter festivo que les impedía triunfar, propensos a padecer un profundo sentimiento de inferioridad que,

¹²⁵ Roger Magazine y Sergio Varela, “Las opiniones sobre la selección mexicana de fútbol durante la Copa del Mundo de 2010 y el dilema de la construcción de la nación poscolonial” en *Futopías. Ensayos sobre fútbol y nación en América Latina*, San José, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2012, p. 26.

¹²⁶ Andrés Dávila Ladrón de Guevara, “Fútbol, selección y Nación: reflexiones y replanteamientos desde la derrota”, en *Quorum. Revista de pensamiento iberoamericano*, Madrid, Universidad de Alcalá, núm. 14, 2006, pp. 100–115.

además, eran terriblemente desafortunados.; el binomio triunfo/derrota se completaba con la representación de los extranjeros, encarnación “indudable” del éxito y la habilidad. Considero que este tipo de imaginarios sociales encontraron su máxima expresión en la metáfora de “los ratones verdes”, acuñada durante el Mundial de 1966. Ésta sumó a la caracterización de los mexicanos el componente de la cobardía y la incapacidad para enfrentarse a los grandes escenarios, eventos y desafíos.

Propongo que la reconfiguración de estos imaginarios en la prensa deportiva respondió en gran parte al particular contexto en el que se enmarcaron. Si bien el surgimiento de diversos discursos nacionalistas no fue un fenómeno exclusivo de las décadas de 1950 y 1960, es cierto que esta temporalidad coincidió con el auge de la llamada doctrina de la mexicanidad y la filosofía de lo mexicano, mismos que se encargaron de caracterizar y calificar al pueblo de México como algo auténticamente excepcional, seres de carácter “relajiento” y accidentado, víctimas de un profundo complejo de inferioridad, de condición mestiza, melancólicos, taciturnos, insuficientes, cínicos, resignados, pasivos y resentidos.¹²⁷

¹²⁷ Aquí algunos ejemplos. Para Leopoldo Zea la condición mestiza del mexicano lo hacía oscilar entre dos modos de existencia: la española y la indígena. Eso generaba, entre otras cosas, su insuficiencia, la sensación de carencia y el complejo de inferioridad. Leopoldo Zea, *La filosofía como compromiso y otros ensayos*, México, Tezontle, 1952. Para Jorge Portilla el carácter “relajiento” del mexicano era una tara moral que le impedía el progreso. El relajo era la irresponsabilidad que no le permitía trabajar en comunidad y en equipo, porque el relajiento “no responde a nada, no se arriesga a nada, es simplemente, un testigo bien-humorado de la banalidad de la vida [...] Nada hay, pues, de extraño en el hecho de que carezca de porvenir.” Jorge Portilla, *Fenomenología del relajo y otros ensayos*, México, Fondo de Cultura Económica, 1984, p. 30. Emilio Uranga sostuvo que el ser mexicano entrañaba un modo particular de existencia: emotivo, sentimental y de fragilidad interior, buscaba insistentemente un fino trato personal. Vulnerable, rechazaba los compromisos y las responsabilidades. Desganado, prefería ser “salvado” por los otros, huía de sí y aceptaba que alguien más tomara las riendas de la realidad. Emilio Uranga, *Análisis del ser del mexicano*, México, Porrúa y Obregón, 1952

Este capítulo está dividido en cinco apartados. El primero de ellos refiere a la caracterización de los mexicanos como seres festivos y alegres, elemento que de acuerdo con los diarios deportivos, hacia 1950 impidió el éxito internacional de la selección. El sentimiento de inferioridad es el tema del segundo apartado; el tercero se refiere a la narrativa del infortunio al que se vinculó a los mexicanos como un elemento negativo y natural de su ser; en el cuarto apartado me refiero al imaginario social de la cobardía y el conformismo y su relación con la imagen de los “ratones verdes”. La caracterización de lo extranjero y su promoción como modelo a seguir son abordadas en la quinta sección.

Festivos y alegres

Corría el año de 1950 y la Copa del Mundo se celebraba en Brasil. El máximo evento del fútbol profesional reanudaba sus ediciones luego del receso ocasionado por la Segunda Guerra Mundial. El equipo mexicano acudió a la cita y se enfrentó al anfitrión sudamericano en el partido inaugural. El resultado: cuatro a cero en contra. Más tarde jugó contra Yugoslavia y perdió por marcador de cuatro a uno. Finalmente se presentó ante Suiza y cayó por dos tantos a uno. El fracaso fue rotundo. Los diarios deportivos intentaron explicar tales resultados como consecuencia del supuesto gusto típico de los mexicanos por la fiesta y el alcohol.

Al respecto, el diario *La Afición* acusó que los jugadores sólo habían viajado a Brasil a “emborracharse, a conocer cantinas y lupanares.”¹²⁸ El periódico repitió algunos rumores no confirmados y enfatizó que la mayoría de los futbolistas, salvo algunas excepciones, como Horacio Casarín o Antonio Carbajal, llegaron

¹²⁸ *La Afición*, 2 de julio de 1950, p. 12.

borrachos a los entrenamientos y las concentraciones. “Nuestras estrellas seguirán entregados a la parranda, a las escapadas nocturnas y a los placeres de toda índole,”¹²⁹ señaló *La Afición*, al tiempo de enfatizar que las burlas “no son para los jugadores, sino para el país que les ha confiado una responsabilidad tan grave como es la de este campeonato del Mundo.”

El gusto por la fiesta derivó, según el periódico, en que su preparación física y técnica no fuera la mejor y por ello no resistieran los noventa minutos de juego. Al mismo tiempo, el diario señaló que tales acciones habían sido una irresponsabilidad para con la nación pues habían ensuciado el buen nombre de México. “Menos mal que ya mañana quedamos eliminados y los nuestros no podrán seguir arrastrando por el fango el nombre de la patria,”¹³⁰ señaló el rotativo; mientras recalcaba que “estos señores son los que se han encargado de pisotear el buen nombre de México.”¹³¹

Por otro lado, el periodista Francisco Martínez de la Vega, quien publicaba bajo el seudónimo “Pioquinto”, indicó que además del gusto por la fiesta y el alcohol, los mexicanos tenían peculiar debilidad por el turismo. “Por un viaje estamos dispuestos a todos los heroísmos, menos a la formalidad,”¹³² enfatizó, como si el deseo de viajar se tratara de una pecaminosa exclusividad mexicana que ensuciaba la capacidad de compromiso y formalidad. En este sentido y tras los malos resultados de la selección mexicana en el Mundial de Brasil en 1950, el diario deportivo *Esto* no presentó diferencias en el tratamiento de la información

¹²⁹ *La Afición*, 2 de julio de 1950, p. 12.

¹³⁰ *La Afición*, 2 de julio de 1950, p. 12.

¹³¹ *La Afición*, 2 de julio de 1950, p. 12.

¹³² Francisco Martínez de la Vega, “Gradería”, *La Afición*, 4 de julio de 1950, p. 2.

con respecto a *La Afición*. El primero calificaba a los jugadores como simples “turistas” y destacaba que los directivos y aficionados enjuiciarían al equipo,¹³³ al tiempo de recalcar que el gusto por el turismo no sólo era una característica de los jugadores, sino de los mexicanos en general. Prueba de ello era que “el jefe de la delegación y el entrenador se fueron a Buenos Aires a darse una paseadita,”¹³⁴ desde luego, sin tener algún motivo especial más que el gusto de hacerlo.

Por otra parte, las narraciones de los diarios también retomaron las voces de algunos aficionados. El diario *Esto* dio espacio a una nota que bajo el encabezado de “Protestan los aficionados. Los seleccionados no tienen la culpa,”¹³⁵ insistió en que el espíritu festivo y viajero no era exclusivo de los miembros del equipo. El fracaso deportivo obedecía, según la misiva, a problemas mucho más profundos de la Federación Mexicana de Fútbol y de los mexicanos en general, dentro de los cuales figuraban el gusto por la fiesta y el viaje. En esa línea, solicitaban “que renuncien todos,”¹³⁶ pues las características deleznable de los jugadores no eran exclusivas de ellos y el éxito deportivo sólo se alcanzaría con base en una renovación profunda del sistema deportivo nacional, acompañado de un cambio en la personalidad de los mexicanos.

La caracterización de los mexicanos como seres festivos y viajeros no tuvo eco en la prensa deportiva durante las siguientes Copas del Mundo. Sólo durante el Mundial de 1950 se destacó como un elemento particular de los mexicanos que provocaba su fracaso. En ese sentido, ¿cómo puede explicarse su aparición y

¹³³ *Esto*, 4 de julio de 1950, p. 11.

¹³⁴ *Esto*, 5 de julio de 1950, p. 15.

¹³⁵ *Esto*, 8 de julio de 1950, p. 11.

¹³⁶ *Esto*, 8 de julio de 1950, p. 11.

posterior desvanecimiento? Es importante recordar que al intentar explicar las derrotas del equipo mexicano los discursos de los diarios deportivos hicieron eco del estereotipo del mexicano fiestero y “relajiento”, promovido desde distintos espacios.

La representación de los mexicanos como seres festivos no surgió en la prensa deportiva. Terminada la Revolución mexicana, los gobiernos posrevolucionarios, intelectuales, artistas y medios de comunicación se esforzaron por “encontrar” la esencia de “lo mexicano”, que terminaron por identificar con lo “popular”. En esa línea, se encargaron de “juzgar, comentar o psicoanalizar a ‘los otros’, es decir, a campesinos y habitantes pobres de las ciudades, especialmente sus modos de expresar entelequias tales como las sensaciones, las emociones y los sentimientos.”¹³⁷ Entre las décadas de los años veinte y cincuenta se conformaron numerosos estereotipos de “lo mexicano”, entre los cuales la festividad funcionó como una característica “típica”, parte esencial de lo nacional, como lo promovía Octavio Paz en 1950: “El solitario mexicano ama las fiestas y las reuniones públicas. Todo es ocasión para reunirse. Cualquier pretexto es bueno para interrumpir la marcha del tiempo.”¹³⁸

Hacia la década de 1950, la “fiesta popular” era presentada como un rasgo mexicano que funcionaba, además, como importante atractivo turístico, al grado que en 1953 la Dirección General de Turismo publicó uno de los primeros calendarios de los llamados “festejos populares” que se realizaban en casi todo el

¹³⁷ Irene Vázquez Valle, (Selecc.), *La cultura popular vista por las élites: antología de artículos publicados entre 1920 - 1952*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, 1989, p. 2.

¹³⁸ Paz, *El laberinto*, p. 51.

territorio nacional.¹³⁹ De tal modo, entre las décadas de 1920 y 1950, la mirada extranjera funcionó como un agente decisivo en la definición de la festividad como una “peculiaridad mexicana” que, al tiempo de satisfacer las peticiones del consumidor y turista (particularmente estadounidense, que pretendía visitar México y encontrar fiesta por doquier) homogeneizaba y simplificaba a México y su gente.¹⁴⁰ Así, “fueron los turistas comunes y corrientes, los consumidores de lo ‘típico’ por excelencia, los que intervinieron directamente en la fijación de los productos estereotípicos creados tanto en México como en Estados Unidos,”¹⁴¹ y en ese proceso se asignó un lugar especial a la fiesta.

Ahora bien, la representación de lo nacional ligada a la festividad tuvo en el cine uno de sus mayores medios de difusión. “El cine mexicano llevó a las pantallas las temáticas campirana y urbana [...] transmitió a las conciencias mexicanas la moda, estilos e ideas que los productores, directores y guionistas tenían de México y lo mexicano; también creó toda una serie de ídolos *nacionales*.”¹⁴² La comedia ranchera, entonces, jugó un papel importante, pues ayudó a consolidar la representación del charro y la china poblana como imagen “típica” nacional que, desde luego, veía su máxima expresión cuando la pareja bailaba el jarabe tapatío en medio de una fiesta popular. Personalidades como Tito Guízar, Pedro Infante, Jorge Negrete o Luis Aguilar, protagonizaron numerosas

¹³⁹ Ricardo Pérez Montfort, “La china poblana. Notas y breve crónica sobre la construcción del estereotipo femenino nacional”, en *Expresiones populares y estereotipos culturales en México. Siglos XXI y XX: diez ensayos*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 2007, p. 119.

¹⁴⁰ Ricardo Pérez Montfort, “Down Mexico way” Estereotipos y turismo estadounidense en el México de 1920 – 1940”, en *Expresiones populares y estereotipos culturales en México. Siglos XXI y XX: diez ensayos*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 2007, p. 274.

¹⁴¹ Pérez Montfort, “Down...”, p. 282.

¹⁴² Lazarín, *¿Leer y escribir...?*, p. 71.

comedias que tenían por escenario una hacienda idílica e irreal, donde los latifundistas eran amados por los campesinos y los mexicanos iban de fiesta en fiesta. “El charro que se presentaba en este cine destilaba conservadurismo y apego a las llamadas ‘tradiciones mexicanas’, consistentes en el respeto a las jerarquías [y] la disposición a la veneración y al ritual, tanto festivo como ‘íntimo’.”¹⁴³

Desde *Un drama en la aristocracia* (1926) y *La boda de Rosario* (1929), películas producidas por Gustavo Sáenz de Sicilia (la última protagonizada por Carlos Rincón Gallardo, antiguo jefe de los rurales durante los últimos años del gobierno de Díaz y principal promotor de la charrería) hasta *Allá en el Rancho Grande* (1936), *Los tres García* (1947), *Dos tipos de cuidado* (1953) y la gran cantidad de comedias rancheras producidas hasta la década de 1960, intentaron exaltar la vida en las haciendas y tender un lazo con un pasado profundamente conservador en el que la fiesta, la música y los bailes, eran características destacadas y señaladas como “esenciales” de los mexicanos.¹⁴⁴

¿Tales rasgos coincidían con el resto de los pobladores? El estereotipo del mexicano festivo se divulgó no solo gracias al esfuerzo de los gobiernos posrevolucionarios. La prensa, el cine, el teatro popular, la radio y más tarde la televisión, insistieron en esta representación y “una gran cantidad de mexicanos

¹⁴³ Ricardo Pérez Montfort, “Nacionalismo y regionalismo en el cine mexicano 1930 – 1950. Algunas reflexiones finales”, en *Expresiones populares y estereotipos culturales en México. Siglos XXI y XX: diez ensayos*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 2007, p. 319.

¹⁴⁴ Aurelio de los Reyes, “El nacionalismo en el cine. 1920 – 1930: búsqueda de una nueva simbología”, en *El nacionalismo y el arte mexicano (IX Coloquio de Historia del Arte)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1986, p. 286.

se fueron identificando cada vez más con estos estereotipos, hasta convertirlos en las 'figuras nacionales' por excelencia, representativas de 'lo mexicano'.¹⁴⁵

La música ranchera, por otro lado, fue de particular importancia y su difusión radial tuvo mucho impacto. Cantantes y actores como Pedro Infante, Jorge Negrete, Luis Aguilar, Javier Solís, Amalia Mendoza, Lucha Reyes, Flor Silvestre, Lola Beltrán y Lucha Villa, o compositores como José Alfredo Jiménez, Cuco Sánchez y Rubén Fuentes, con sus canciones y sus participaciones en cine y televisión, reforzaron notablemente el estereotipo del mexicano festivo.

Por otra parte, entre 1920 y 1950 México vivió un intenso proceso de urbanización e industrialización. La expansión de las ciudades significó una transformación de la vida nocturna, donde cabarets y nuevos bailes, como el mambo, impactaron en las prácticas y las distracciones de esa creciente población urbana. A pesar de ello, para entonces los medios masivos de comunicación, incluido el cine, ya habían hecho del charro y la china poblana "el lugar común" de los nacionalismos posrevolucionarios.¹⁴⁶ Asimismo, la música de mariachi ya se había establecido como un auténtico símbolo de lo mexicano, mismo que fue explotado por la radio. El México rural, semejante al pasado porfiriano, aún era recurrente en las representaciones que definieron los estereotipos de lo nacional y al mismo tiempo convivía con las imágenes de las crecientes ciudades.

Ya fuera en los jaripeos bailando jarabes, o en los cabarets al ritmo de mambo, el cine y la radio proyectaron y recrearon una representación de los mexicanos como seres "típicamente" festivos. Estos discursos tuvieron impacto y,

¹⁴⁵ Pérez Montfort, "Nacionalismo y regionalismo...", p. 307.

¹⁴⁶ Pérez Montfort, *Estampas de nacionalismo...* p. 139.

en el caso de la prensa deportiva se reflejaron en la retórica que los medios elaboraron para explicar las derrotas del representativo nacional de fútbol. Al mismo tiempo, tales narraciones reformularon ese estereotipo al presentarlo como una característica negativa.

Cuando los diarios deportivos acusaban a los seleccionados de “fiesteros”, al tiempo de reproducir el estereotipo, partían del principio analizado por el hiperión Jorge Portilla en *Fenomenología del relajo*, en donde el desorden, la burla colectiva, reiterada y estruendosa, era parte constitutiva de la cotidianidad mexicana, misma que, según Portilla, derivaba en la autodestrucción y la incapacidad para enfrentar los grandes desafíos.¹⁴⁷ De tal modo, propongo que el estereotipo promovido por los periodistas deportivos era un eco de los discursos del cine, la radio y algunos intelectuales – como Portilla, Uranga o Zea – en donde el fracaso respondía a la supuesta naturaleza irresponsable de los mexicanos.

Por otra parte, esta idea comenzó a desvanecerse después de 1950 porque fue sustituida por otros elementos que buscaron explicar y justificar las derrotas en el plano deportivo. En ese marco, el “sentimiento de inferioridad” emergió como un nuevo componente que desde la década de 1950 los diarios deportivos ya comenzaron a utilizar para caracterizar a los mexicanos y su particular romance con las decepciones.

El sentimiento de inferioridad

Hacia 1934 el filósofo mexicano Samuel Ramos escribió: “no se afirma que el mexicano sea inferior, sino que *se siente inferior* [...] en la mayoría de los

¹⁴⁷ Portilla, *Fenomenología*, p. 25.

mexicanos es una ilusión colectiva que resulta de medir al hombre con escalas de valores muy altos.”¹⁴⁸ Para el filósofo, los mexicanos se habían enfrentado históricamente a una terrible contradicción entre lo que deseaban hacer y lo que les era posible. Este problema generaba, según Ramos, un inevitable fracaso ante cualquier proyecto, mismo que se acompañaba de impulsos de violencia y muestras excesivas de valor. En las décadas posteriores este postulado estuvo presente en las discusiones del grupo Hiperión y de otros intelectuales, como Leopoldo Zea y Octavio Paz, Rogelio Díaz-Guerrero y Santiago Ramírez, entre otros, figuras que gozaron de amplia “autoridad” intelectual. Las interpretaciones de esa élite intelectual terminaron por configurar varios estereotipos, dentro de los que tuvo mayor fuerza la representación del mexicano como un ser melancólico, solitario y que se sentía inferior.

En esta atmósfera la prensa deportiva funcionó como una plataforma que hizo eco de esta representación, la reconfiguró y ejemplificó el peso de los discursos producidos por algunos grupos de intelectuales en el proceso de conformación de los estereotipos. De este modo, los diarios deportivos desde 1950 hasta 1966, aludieron reiteradamente al supuesto sentimiento de inferioridad al tiempo de reelaborarla y quitarle la peculiaridad de la violencia excesiva, descrita por Samuel Ramos.

En 1950, en el marco de la Copa Mundial celebrada en Brasil, en el que la selección mexicana perdió sus tres encuentros, Francisco Martínez de la Vega, escribió: “*lo natural* es que vayamos a perder contra nuestros tres rivales.”¹⁴⁹ Más

¹⁴⁸ Ramos, *El perfil del hombre*, p. 49.

¹⁴⁹ *La Afición*, 14 de junio de 1950, p. 2. Cursivas mías.

tarde *La Afición* publicó que “esperar un triunfo de México frente a Brasil esta tarde era una fantasía,”¹⁵⁰ y se lamentó por la “finalidad derrotista”¹⁵¹ de los seleccionados, que supuestamente reflejaba la realidad de “un país como el nuestro, que no aspira a hacer temblar al mundo.”¹⁵² Más tarde, al concluir la participación de la selección mexicana, Martínez de la Vega escribió: “Hicimos el papel más desairado, pues nuestra incapacidad nos hizo admitir una derrota.”¹⁵³

Cuatro años más tarde, en el Mundial de Suiza en 1954, la retórica no se modificó cuando el diario apuntó: “Creemos que se necesitaría un milagro como fue ese del triunfo de Estados Unidos sobre la selección inglesa para que México saliera con algo que no fuera una derrota frente a los brasileños.”¹⁵⁴ Fue hasta la Copa del Mundo de 1958 cuando *La Afición* publicó declaraciones de jugadores y directivos mexicanos que hablaron abiertamente del llamado “sentimiento de inferioridad”, calificado en ese momento como un “complejo”.

Durante la competición celebrada en Suecia, el director técnico del equipo declaró: “todos mis jugadores tienen una moral magnífica, han perdido el complejo de inferioridad *con que salieron de México.*”¹⁵⁵ Resultan significativas las últimas palabras del entrenador en el sentido que sugieren una especie de “condición natural” de los mexicanos para sentirse inferiores, misma que se reforzaba al insistir en la “costumbre” de la derrota. Asimismo, el rotativo exigía “suplir la inferioridad con intrepidez y arrojo.”¹⁵⁶

¹⁵⁰ *La Afición*, 14 de junio de 1950, p. 2.

¹⁵¹ *La Afición*, 27 de junio de 1950, p. 2.

¹⁵² *La Afición*, 22 de junio de 1950, p. 2.

¹⁵³ *La Afición*, 8 de julio de 1950, p. 2.

¹⁵⁴ *La Afición*, 16 de junio de 1954, p. 8.

¹⁵⁵ *La Afición*, 2 de junio de 1958, p. 8. *Cursivas mías.*

¹⁵⁶ *La Afición*, 9 de junio de 1958, p. 6.

Este tipo de representaciones construidas por los diarios deportivos hicieron eco de las imágenes promovidas por Ramos y los hiperiones, quienes a partir de sus postulados sobre lo mexicano tomaron elementos diversos de la heterogeneidad cultural mexicana y erigieron un gran conglomerado de estereotipos codificados que se reprodujeron en la sociedad y provocaron el espejismo de una cultura de masas donde el complejo de inferioridad resultaba central.¹⁵⁷

La identificación con este principio se reflejó en las impresiones del director técnico mexicano, para quien la inferioridad mexicana no sólo se refería a las habilidades técnicas y la fortaleza psicológica de los jugadores. El entrenador se quejaba “de que los mexicanos no son hombres grandes,” y *La Afición* le dedicó la primera plana cuando se lamentó: “no tenemos gente de envergadura.”¹⁵⁸ Para sostener las declaraciones del entrenador, el rotativo afirmó que por la inferioridad física “la lluvia y el lodo son veneno para nosotros,”¹⁵⁹ al tiempo de acompañar la nota con un cuadro estadístico que comparaba la estatura y el peso de los jugadores mexicanos con los de los rivales supuestamente más fuertes: los galeses. Los números oficiales, sin embargo, parecían contradecir el discurso de la notable inferioridad física mexicana. Los datos publicados por el mismo rotativo arrojaron que la estatura promedio del equipo británico alcanzaba los 1.78 metros de altura con un peso de 75 kilogramos. Por su parte, los mexicanos igualaban a

¹⁵⁷ Roger Bartra, *La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*, México, Debolsillo, 2014, p. 14 – 15.

¹⁵⁸ *La Afición*, 11 de junio de 1958, primera plana.

¹⁵⁹ *La Afición*, 11 de junio de 1958, p. 3.

los galeses en estatura y sólo eran un poco más ligeros, pues promediaban los 70 kilogramos de peso.

La retórica de la inferioridad construida por *La Afición* que explicaba tal “característica” como responsable de los fracasos, se acompañó en algunas ocasiones de las opiniones de aficionados a las que el rotativo dio espacio. “Somos malísimos, se ha demostrado ampliamente. No sabemos qué va a hacer México a la Copa del Mundo. Deberían regresarse,”¹⁶⁰ publicó el diario y atribuyó la declaración a un grupo de seguidores de la selección que miraban la actuación del equipo en la Copa del Mundo de 1966.

Ahora bien, el *Esto*, no mostró diferencias significativas en el trato de la información y la manera en que aludían al sentimiento de inferioridad de los mexicanos. Desde la participación del equipo en 1950 el diario había dejado en claro: “No esperamos la victoria. Esta es la verdad.”¹⁶¹ Más tarde, después de las derrotas, el rotativo publicó: “Ha sucedido lo que era lógico que sucediera,”¹⁶² y refirió que “David no pudo contra Goliath.”

Esta idea se expresó no sólo en las crónicas y editoriales del diario. La caricatura también fue un medio que reforzó este postulado, como lo muestra el diseño publicado por *Esto* en junio de 1950 [Imagen 3]. En ella, el caricaturista Ángel Zamarripa Landi “Fa-cha”, dibujó a un pequeño mexicano vestido de charro (estereotipo consolidado de lo nacional), regordete y de bigotes, que miraba con asombro y se disponía a desatar un gran cubo que, en una de sus caras,

¹⁶⁰ *La Afición*, 1 de julio de 1966, p. 3

¹⁶¹ *Esto*, 24 de junio de 1950, p. 12.

¹⁶² *Esto*, 25 de junio de 1950, p. 12.

mostraba la bandera de Brasil y en el resto se completaba con los nombres de los jugadores de ese equipo sudamericano. La supuesta inferioridad se expresaba en la pequeña figura del personaje, que contrastaba notablemente con el tamaño del cubo. El título de la imagen enfatizaba la magnitud del reto y las escasas posibilidades de triunfo.

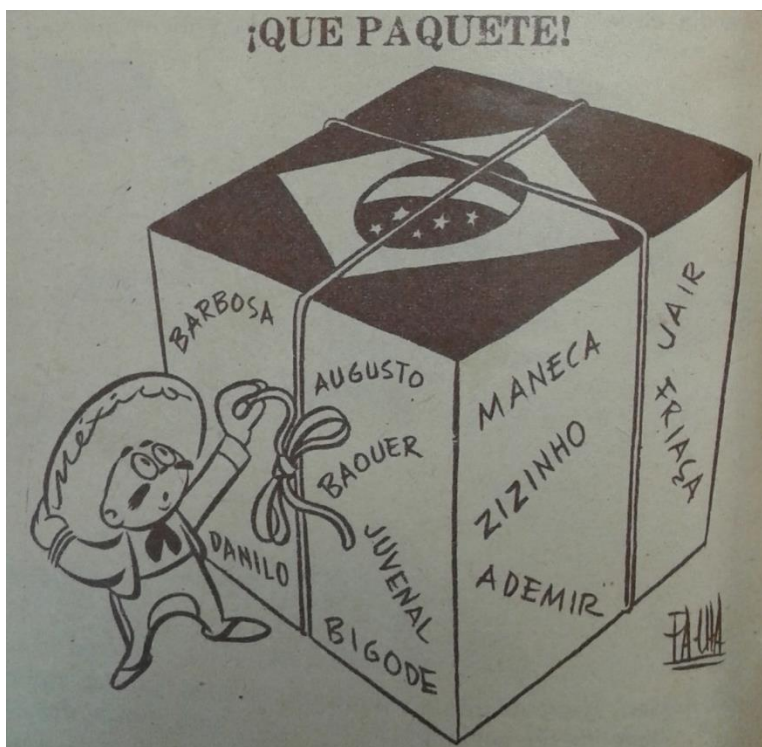


Imagen 3. Fa-cha, “¡Qué paquetel!”, *Esto*, 24 de junio de 1950, p. 12.

Antes del comienzo de la competición el mismo caricaturista “Fa-cha” se había referido a la selección mexicana en uno de sus dibujos. En él, representaba la despedida del equipo mexicano con rumbo a Brasil. La imagen plasmaba, en un primer momento, al jugador José “Chepe” Naranjo que con un remate de cabeza le había dado el triunfo al combinado mexicano en el último partido de preparación. En seguida el caricaturista dibujó un grupo de mariachis desaliñados, excesivamente delgados o panzones, que cantaban “Las golondrinas.” “Muchas

lágrimas asomarán a nuestros ojos cuando parta el pájaro de metal,” afirmaba la imagen, que concluía con un mensaje: “Ojalá que vuelvan colmados de gloria nuestros inditos.” La última palabra fue enfatizada por “Fa-cha” mediante un subrayado. La representación de los mariachis y la frase del dibujante remiten a un par de elementos propios de los discursos nacionalistas revolucionarios: el charro y la herencia indígena [Imagen 4].



Imagen 4. “Fa-cha comenta el futbol”, *Esto*, 16 de junio de 1950, p. 14.

En este caso, sin embargo, las caricaturas publicadas por *Esto* no reprodujeron una idea del charro y los mariachis como seres valientes, gallardos y alegres, representaciones explotadas en el terreno del cine y la música. En vez de eso, el estereotipo fue reconfigurado y mostró a seres raquíuticos y de torpes posturas. Respecto al término “inditos”, resulta fundamental destacar el uso del diminutivo, que manifestaba claramente una visión racista y un esfuerzo por ligar la noción de la debilidad al factor indígena.

En ese sentido, debe considerarse el papel que las ideas sobre lo indígena ocupaban en varios de los discursos nacionalistas de la primera mitad del siglo XX. La distancia entre lo “mestizo” y lo “indígena” fue central y estructurante de las relaciones en México a lo largo de ese siglo.¹⁶³ La filosofía de la mexicanidad desarrollada por el grupo Hiperión, por ejemplo, asumía al indio como un ser impávido y pétreo, casi como simple elemento del paisaje, entidad pasiva, melancólica, desconfiada y taciturna. Esta postura de menosprecio hacia los grupos indígenas, puede rastrearse desde los trabajos del antropólogo Manuel Gamio. En 1916, en el contexto de las discusiones del Congreso Constituyente que desembocó en la promulgación de la Constitución de 1917, Gamio publicó *Forjando patria*,¹⁶⁴ un texto que expresó claramente un proyecto de nación en el que los grupos indígenas eran vistos como seres desprotegidos, limitados y que debían ser incorporados a la nueva comunidad imaginada. Entre otras cosas,

¹⁶³ Paula López Caballero, “Las políticas indigenistas y la ‘fábrica’ de su sujeto de intervención en la creación del primer Centro Coordinador del Instituto Nacional Indigenista (1948-1952)”, en Daniela Gleizer y Paula López Caballero (Coord.), *Nación y alteridad. Mestizos, indígenas y extranjeros en el proceso de formación nacional*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa, México, 2015, p. 70.

¹⁶⁴ Manuel Gamio, *Forjando patria*, México, Porrúa, 1992.

Gamio buscó defender el español como la única lengua de la nación y promover la integración en el terreno cultural, étnico y económico. El objetivo era el mestizaje, el mismo que de acuerdo con los miembros del grupo Hiperión, era una característica esencial de los mexicanos. Resulta significativo, pues, el hecho de que “Fa-cha” subrayara la palabra “inditos” en su caricatura, pues en ese contexto puede interpretarse como la reproducción de una idea en la que la inferioridad se relacionaba con elementos raciales y, además, podría pretender ser una especie de insulto a los jugadores.

Cuatro años más tarde, después de los fracasos del equipo nacional en el Mundial de Suiza en 1954, competición en la que perdió sus dos partidos, el rotativo mantuvo sus referencias a la inferioridad mexicana, aunque ajeno a la característica indígena, y publicó: “Si cien veces nos enfrentáramos con Brasil, con Hungría o con otro cualquiera de los equipos que figuran en el primer plano mundial, cien veces auguraríamos nuestra derrota.”¹⁶⁵ El fracaso, por otra parte, fue relacionado por *Esto* con una supuesta condición infantil de los mexicanos. Para explicar las derrotas el rotativo señaló: “Nuestros jugadores no han fracasado [...] *Ha sido la mayoría de edad del fútbol brasileño la que se ha impuesta a nuestra eterna juventud.*”¹⁶⁶ Esta característica, la aparente “minoría de edad” de México y su gente es, de acuerdo con Roger Bartra, una forma de disfrazar y enmascarar esa supuesta inferioridad,¹⁶⁷ estrategia que resulta similar a la

¹⁶⁵ *Esto*, 19 de junio de 1954, p. 7.

¹⁶⁶ *Esto*, 17 de junio de 1954, p. 8. *Cursivas mías.*

¹⁶⁷ Roger Bartra, *La jaula...*, p. 103.

descripción de Octavio Paz, que en el *Laberinto de la soledad* detalla a los mexicanos como “adolescentes taciturnos.”¹⁶⁸

El discurso sobre la inferioridad se mantuvo hasta el Mundial de Suecia 1958, en el que abiertamente se indicaba que esta característica era el problema más grande de los mexicanos, misma que se reflejaba en la derrota del equipo nacional durante la competición. Al tiempo de enfatizar que la selección tenía “aspiraciones modestas,”¹⁶⁹ pues se tenía mucho que aprender, *Esto* defendió que las lecciones de los fracasos durante el Mundial eran, entre otras cosas, que los mexicanos tenían un serio “problema psicológico, no fisiológico [...] se enfría el temperamento, se castra el ánimo de los muchachos.”¹⁷⁰

En las competiciones posteriores la idea de la inferioridad no desapareció. Los rotativos la identificaban como un serio problema característico de los mexicanos. Durante la Copa Mundial de Chile en 1962, y luego de la eliminación del equipo mexicano en la primera ronda, el rotativo señaló que ya estaban “convencidos de que los brasileños nos ganarían de todas maneras,” al tiempo de citar las opiniones anónimas de algunos aficionados y periodistas mexicanos en Chile que expresaban: “Vámonos ya a México; qué hacemos aquí.”¹⁷¹

En esa competición, sin embargo, hubo un momento en que ese discurso pareció cuestionarse, aunque brevemente. El equipo mexicano, ya eliminado del torneo luego de perder contra la selección brasileña y la española, se enfrentó al

¹⁶⁸ Paz escribe: “Vivimos ensimismados, como esos adolescentes taciturnos –y, de paso, diré que apenas si he encontrado esa especie entre los jóvenes norteamericanos –dueños de no se sabe qué secreto, guardado por una apariencia hosca, pero que espera sólo el momento propicio para revelarse.” Octavio Paz, *El laberinto*...., p. 21.

¹⁶⁹ *Esto*, 10 de junio de 1958, p. 3.

¹⁷⁰ *Esto*, 13 de junio de 1958, p. 9.

¹⁷¹ *Esto*, 7 de junio de 1962 p. 2.

equipo checoslovaco en su tercer compromiso. El resultado fue sorprendente: tres a uno a favor de los mexicanos, que vivieron en Chile su primer triunfo en un Mundial desde su primera participación en el lejano año de 1930. Las celebraciones no se hicieron esperar y las declaraciones de periodistas y jugadores refirieron a la supuesta inferioridad mexicana, que en ese momento y gracias al inesperado triunfo pareció verse cuestionada. En ese día “verdaderamente glorioso” Antonio Carbajal declaró a los medios: “Ya no somos *tan* pequeños. Ya nos toman en consideración.”¹⁷² De la inferioridad, *Esto* pasó al optimismo desbordado: “Nuestro futbol, rumbo a una calidad suprema,”¹⁷³ publicó en la primera plana del nueve de junio, y días más tarde el rotativo presagiaba el gran salto de calidad del futbol mexicano.

Cuatro años después en Inglaterra, en 1966, la “calidad suprema” estuvo ausente. El equipo mexicano quedó eliminado, nuevamente, en primera ronda. Perdió contra Inglaterra, empató contra Francia y Uruguay, por lo que se quedó fuera de la siguiente fase. Para *Esto*, los pobres resultados eran reflejo de una nación que, en pocas palabras, “tiene muy poco que ofrecer” y, por ello, “estamos destinados a lugares secundarios.”¹⁷⁴

Las narraciones, explicaciones y representaciones que construyeron los periódicos deportivos reelaboraron y reconfiguraron un estereotipo que, en aquellos años, fue promovido por algunos intelectuales del país que se encargaron de imaginar (es decir, inventar, crear y proyectar) a los sujetos de su cultura nacional, los que conformaban el moderno Estado capitalista mexicano. La

¹⁷² “*Esto*, 8 de junio de 1962, p. 2.

¹⁷³ *Esto*, 9 de junio de 1962, primera plana.

¹⁷⁴ *Esto*, 6 de junio de 1966, p. 9.

invención de este estereotipo, el del mexicano acomplejado, formó parte del entramado discursivo que intentó explicar una realidad incómoda (las derrotas en el plano del fútbol) y paulatinamente terminó por caracterizar al colectivo nacional con un supuesto complejo de inferioridad, sólo a partir del desempeño deportivo de once individuos. En la retórica de los diarios, por otra parte, la imagen de los mexicanos como seres trágicos y dolientes no sólo se delineó a partir de esta supuesta característica; contó con otro elemento: la mala suerte.

La mala suerte

Entre 1950 y 1966 las derrotas de la selección mexicana en las Copas del Mundo se sucedieron sin parar. Una de las explicaciones más socorridas por la prensa deportiva para justificar los pésimos resultados fue la mala fortuna, que complementaba la idea del sentimiento de inferioridad. Para los rotativos, los triunfos en las competiciones eran casi imposibles porque los mexicanos eran seres acomplejados que se sentían inferiores y, además, no tenían buena suerte. Sin embargo, la fortuna también era aquella que sostenía la esperanza, como publicaba *Esto* en 1950, antes del primer partido de los mexicanos contra la selección brasileña: “de ser posible, con unos momentos de suerte e inspiración dan la sorpresa.”¹⁷⁵

La Afición, por su parte, también indicaba que la buena suerte era la única esperanza para hacer un papel decoroso, pues si la fortuna les sonreía a los mexicanos “cualquier acierto que logren los nuestros frente a rivales tan

¹⁷⁵ *Esto*, 22 de junio de 1950, p. 14.

ameritados, adquirirá dimensiones de hazaña.”¹⁷⁶ Los buenos resultados no llegaron. Francisco Martínez de la Vega, curiosamente se lamentó anticipadamente por las derrotas y culpó a la mala fortuna. En la visión del columnista el constante fracaso no era fuente de enseñanza, pues de ser así “México habría terminado su curso en la materia, pues las experiencias [...] nos darían ya el doctorado.”¹⁷⁷ Sumado a ello, la mala fortuna terminaba por delinear el trágico final del equipo en las competiciones, supuesto reflejo del resto de los mexicanos.

Para el Mundial de Suiza, en 1954, las referencias al infortunio mantuvieron la misma dinámica. En el día previo al enfrentamiento contra Brasil, *La Afición* explicaba que solamente con suerte podría obtenerse un resultado “decoroso que colmaría nuestras aspiraciones.”¹⁷⁸ *Esto*, por su parte, señalaba que aunque el equipo mexicano pelearía durante toda el partido, “*sólo con mucha, pero mucha suerte*, podremos ganarle a Brasil.”¹⁷⁹ El resultado fue una nueva derrota y el equipo mexicano dejó todas sus esperanzas en el segundo encuentro de la eliminatoria contra Francia. El partido se encontraba empatado a dos tantos y sobre el final un penal decidió el marcador final de tres a dos a favor de los europeos, lo que significó una rápida despedida del torneo para los mexicanos. *Esto* argumentó al respecto que si bien era cierto que México estaba retrasado en cuanto a la organización del deporte profesional y “la labor constante” que ello significaba, también era “verdad” que “esa derrota fue en parte propiciada por la

¹⁷⁶ *La Afición*, 22 de junio de 1950, p. 2

¹⁷⁷ *La Afición*, 3 de junio de 1950, p. 2

¹⁷⁸ *La Afición*, 16 de junio de 1954, p. 8.

¹⁷⁹ *Esto*, 16 de junio de 1954, p. 10. *Cursivas mías.*

mala suerte,”¹⁸⁰ pues el árbitro había marcado un penal “injusto” que tiraba por la borda el esfuerzo del equipo.

Cuatro años más tarde, en 1958 y tras los nuevos fracasos del combinado mexicano, la idea del infortunio volvió a aparecer en la prensa como una explicación que intentaba justificar los pobres resultados. El equipo, nuevamente eliminado en la primera ronda, empató su primer partido en la historia y perdió dos más. Antes de comenzar la competición, la buena fortuna era de nueva cuenta la única base que sostenía la esperanza de un triunfo, pues, según publicaba el diario *La Afición*, “es del todo difícil que México gane a Suecia”¹⁸¹ en el partido inaugural. Tras el resultado de tres a cero en contra, *La Afición* reiteró que la mala fortuna era el lastre de la selección, mismo que produjo “lo de siempre”. “No sucedió nada que no se esperara,”¹⁸² afirmó el rotativo.

Más tarde, cuando dos jugadores mexicanos se lesionaron en un entrenamiento, *Esto* se lamentó al publicar que “como si no fueran suficientes las bajas sufridas”¹⁸³ la mala fortuna le arrebató un par de buenos jugadores al equipo. Por otro lado, *La Afición* argumentó que la lluvia, el clima y el lodo eran claras señales de infortunio para la selección, aunque “con algo de suerte quién sabe qué pueda pasar.”¹⁸⁴ En el segundo encuentro el equipo mexicano logró su primer empate en la historia de las Copas del Mundo. Nuevamente los diarios culparon a la mala fortuna por no alcanzar la victoria, como *La Afición*, que se

¹⁸⁰ *Esto*, 20 de junio de 1954, p. 11.

¹⁸¹ *La Afición*, 8 de junio de 1958, primera plana.

¹⁸² *La Afición*, 9 de junio de 1958, primera plana.

¹⁸³ *Esto*, 11 de junio de 1958, p. 5.

¹⁸⁴ *La Afición*, 11 de junio de 1958, p.3.

quejaba de “esa mala suerte que nos persigue en estos torneos”¹⁸⁵ y que, en esa ocasión, dejaba al equipo fuera de la siguiente fase. Manuel Fernández “Don Facundo”, fundador del diario, escribió tras el empate contra Gales que los seleccionados actuaron “como rebelándose contra la fatalidad de un destino injusto.”¹⁸⁶ Más tarde, el diario enfatizó que “el equipo mexicano había estado perseguido por la mala suerte.”¹⁸⁷

La prensa deportiva promovió la idea de que la poca fortuna era un mal particular de los mexicanos y que el equipo de fútbol era reflejo de ello. Esta supuesta peculiaridad era utilizada para explicar las derrotas deportivas y, al mismo tiempo, buscaba caracterizar al colectivo nacional. Apelar a la mala suerte resultaba simple y era una respuesta sencilla que justificaba el fracaso deportivo, sin embargo, el caso de México no era el único que presentaba esta peculiaridad, pues tenía notables semejanzas con los discursos que la prensa española produjo en relación a su selección de fútbol a lo largo del siglo XX. De acuerdo con el historiador Alejandro Quiroga la mala fortuna pretendía “explicar no sólo las victorias y derrotas deportivas, sino también la ‘verdadera’ naturaleza de las identidades españolas,”¹⁸⁸ de ahí su trascendencia. Quiroga explica que la selección de fútbol de España era proyectada por los periodistas deportivos como el supuesto reflejo de la nación, en donde los españoles eran descritos “con frecuencia como personas que no desarrollan todo su potencial mental, como psicológicamente débiles, atrasados y víctimas de tenebrosas fuerzas históricas

¹⁸⁵ *La Afición*, 12 de junio de 1958, p. 12.

¹⁸⁶ *La Afición*, 14 de junio de 1958, p. 4.

¹⁸⁷ *La Afición*, 17 de junio de 1958, p. 4.

¹⁸⁸ Quiroga, *Goles y banderas...*, p. 23.

que escapan a su control.”¹⁸⁹ La mala fortuna era uno de aquellos elementos que definían el “destino” de los españoles. De esta manera, los periodistas deportivos formaron lo que Quiroga denomina como “la narrativa de la furia y el fracaso”, en donde el fatalismo y la mala suerte jugaron un papel fundamental.

Los paralelismos entre las dos experiencias obligan a reflexionar más allá de la idea misma de la mala fortuna y pensar en la promoción y los usos de ciertos estereotipos. En ambos casos culpar a la mala suerte era una forma simple de explicar los fracasos deportivos que apelaba, además, a calificar a todo un colectivo nacional con base en supuestas características comunes. La mala fortuna era presentada por la prensa deportiva española y mexicana como una característica particular de un tipo distinto de nacionalismo construido a partir de las selecciones de fútbol.

Respecto al caso hispano, “culpar a la mala suerte y a los errores arbitrales de los fracasos de España eran formas de eludir la crítica a la política deportiva de la dictadura y, por tanto, al régimen.”¹⁹⁰ Podemos entender el caso mexicano bajo la misma tesitura. El nacionalismo “entraña un modo de percepción y de reacción emocional antes que un proceso de razonamiento intelectual.”¹⁹¹ Las retóricas producidas por los diarios deportivos, así como las impulsadas desde diferentes plataformas, tenían “la virtud de apartar el pensamiento de las desigualdades económicas, sociales y de autoridad existentes en el seno del pueblo mexicano.”¹⁹² Entre 1950 y 1966 los diarios pasaron de intentar explicar los

¹⁸⁹ Quiroga, *Goles y banderas*, p. 22.

¹⁹⁰ Quiroga, *Goles y banderas...*, p. 65

¹⁹¹ Frederick C. Turner, *La dinámica del nacionalismo mexicano*, México, Grijalbo, 1971, p. 22.

¹⁹² Turner, *La dinámica...*, p. 22.

fracasos deportivos a vincular al equipo mexicano con el honor de la nación, al tiempo de promover sentimientos de pertenencia y caracterizar al colectivo.

Durante las Copas Mundiales de 1962 y 1966, los diarios deportivos mexicanos mantuvieron a la mala fortuna como un elemento destacado dentro de su retórica. De modo semejante al caso español, presentaron los malos resultados como productos de erradas decisiones arbitrales o frutos de la casualidad, “fuerzas históricas” a las que no se podía escapar. En el marco de la competición de 1962, celebrada en Chile, el equipo mexicano se enfrentó nuevamente a la selección brasileña; más tarde jugó contra el equipo de España y cerró su participación contra Checoslovaquia. En el encuentro contra los hispanos corría el minuto noventa y el marcador se mantenía cero a cero. A unos segundos del silbatazo final el equipo europeo realizó una inesperada jugada que finalmente les dio el gol que significó la victoria. El resultado y la forma en la que ocurrieron los hechos fueron presentados por *Esto* como una prueba irrefutable de la mala fortuna que perseguía al combinado mexicano. “Los españoles se sacaron la lotería,”¹⁹³ publicó el rotativo e insistió en que “ellos anotaron por mera fortuna”¹⁹⁴ mientras en la misma nota informativa recuperaba las declaraciones de algunos jugadores españoles, como Alfredo Di Stefano, que afirmaba: “Tuvimos suerte.”

Luego de los dos primeros partidos perdidos y ya eliminados del torneo el equipo se alistó para su tercer y último encuentro. *Esto*, por su parte, enfatizaba la idea de que las derrotas se debían principalmente a la desgracia que perseguía a los mexicanos y no a errores de la selección: “Los resultados adversos han sido

¹⁹³ *Esto*, 4 de junio de 1962, p. 4.

¹⁹⁴ *Esto*, 4 de junio de 1962, p. 4.

esta vez accidentes deportivos y no un reflejo de inferioridad,”¹⁹⁵ esgrimió el rotativo, que más tarde, con el triunfo del equipo en el último partido, celebró que la mala suerte se había marchado y que “se hizo justicia, por fin.”¹⁹⁶

Para el Mundial de Inglaterra en 1966, la prensa deportiva mexicana mantuvo la idea de la mala suerte como parte de su narrativa del fracaso, sin embargo, comenzó a darle mayor énfasis a la cobardía “típica” de los mexicanos, de la cual el equipo de fútbol supuestamente era reflejo. La selección mexicana jugó tres partidos durante esa competición. Empató dos y perdió uno: quedó eliminado en primera ronda. Antes del inicio del torneo, *La Afición* señaló que “va a ser necesaria una buena dosis de suerte para que México logre hacer un papel semejante al que hizo en Chile hace cuatro años.”¹⁹⁷ Luego del primer partido, que terminó en empate contra Francia, *La Afición* insistió en que “merecíamos haber ganado.” De acuerdo con el diario, eso mostraba a los europeos y al mundo que “no somos tan malos como ellos dicen.”¹⁹⁸ El rotativo enfatizó, entonces, la postura de Jorge Romo, directivo de la Federación Mexicana de Fútbol, que según el periódico “lamentose de que la mala suerte nos haya impedido pasar a la siguiente ronda.”¹⁹⁹

Esto, por otro lado, se quejó por “la injusticia de un empate”²⁰⁰ que, aunque aparentemente fue provocado por la mala suerte, había sido una “sorpresa para quienes habían declarado a los mexicanos torpes, lentos e inocentes.”²⁰¹ Tras la

¹⁹⁵ *Esto*, 7 de junio de 1962, p.2.

¹⁹⁶ *Esto*, 9 de junio de 1962, p. 8.

¹⁹⁷ *La Afición*, 11 de junio de 1966, p. 12.

¹⁹⁸ *La Afición*, 14 de julio de 1966, p. 14.

¹⁹⁹ *La Afición*, 22 de julio de 1966, p. 6.

²⁰⁰ *Esto*, 13 de julio de 1966, p. 2.

²⁰¹ *Esto*, 13 de julio de 1966, p. 2.

conclusión del torneo, *La Afición* enfatizó en una nota que algunos aficionados recibieron a la selección mexicana y les externaron “que comprendemos *que fue la mala suerte* y no su pobre desempeño lo que les impidió pasar a los cuartos de final.”²⁰²

Ambos rotativos insistieron entre 1950 y 1966 en que la desgracia perseguía a los mexicanos y, en cierto sentido, definía su destino. ¿Cómo se explica tal caracterización? Las narraciones y crónicas deportivas promueven “la formación de una norma estándar para la integración social simbólica por medio de la búsqueda de una identidad cultural y deportiva.”²⁰³ De tal modo, puede entenderse la representación de los mexicanos hecha por los diarios deportivos como parte del proceso de fomento y promoción de un tipo de unidad nacional que pretendía apuntalar supuestos “rasgos esenciales”, como el complejo de inferioridad, la mala suerte y la fiesta excesiva.

Este tipo de retórica “no se puede explicar sin los intereses creados de las élites. Así [...] la imagen que cada comunidad tiene de la nación en buena medida es resultado del grupo político en el poder o que aspira al poder.”²⁰⁴ Los rotativos reconfiguraron y promovieron estereotipos a partir de los descalabros de la selección mexicana en la cancha para caracterizar de cierta forma al resto de los mexicanos. Así, completaban un cuadro que estimulaba, en cierto sentido, la noción de una comunidad homogénea, destinada al fracaso que esperaba ser salvada. Estas representaciones contrastaban con las expresiones nacionalistas

²⁰² *La Afición*, 22 de julio de 1966, p. 6.

²⁰³ Jesús Castañón Rodríguez, *El lenguaje periodístico del fútbol*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 1993, p. 21.

²⁰⁴ Vizcaíno, *El nacionalismo mexicano...*, p. 38.

triunfantes mucho más predominantes que se manifestaban desde otras plataformas, como el cine o la radio.

Otro elemento que no debe perderse de vista en el proceso de caracterización que los diarios hicieron de los mexicanos es la dinámica de producción de las noticias deportivas. El sensacionalismo, la búsqueda del asombro y el escándalo, fue una característica recurrente de los periódicos deportivos al tratar la información sobre la participación de la selección mexicana en las Copas del Mundo. La retórica de los rotativos intentó hacer de cada derrota de la selección una justificación de la esencia mexicana del fracaso, al tiempo que la única victoria fue presentada como la prueba irrefutable del camino hacia un “fútbol supremo.”

Por otra parte, debemos considerar que la promoción de ciertas concepciones de nación es un fenómeno dual “construido esencialmente desde arriba, pero que no puede entenderse a menos que se analicen también desde abajo.”²⁰⁵ Es decir, al reflexionar sobre las diferentes retóricas sobre la nación y su gente resulta imprescindible considerar “los supuestos, las esperanzas, las necesidades, los anhelos y los intereses de personas normales y corrientes, que no son necesariamente nacionales y menos todavía nacionalistas.”²⁰⁶ Esto resulta particularmente difícil, pero debe ser considerado para pensar que el éxito y la reproducción de estereotipos se alcanzó gracias a que algunos sectores de la sociedad, aficionados al fútbol o no, los aceptaron como verdaderos, los reprodujeron o los reconfiguraron.

²⁰⁵ Hobsbawm, *Naciones...*, p. 18

²⁰⁶ Hobsbawm, *Naciones...*, p. 19.

Los ratones verdes

Hacia 1962, la caracterización que los diarios deportivos hicieron de los mexicanos como seres festivos, acomplejados y desafortunados, comenzó a dar paso a un elemento poco mencionado con anterioridad: la cobardía. Es importante enfatizar que la representación y la creación de estereotipos impulsada desde la prensa deportiva fue, en muchos sentidos, contradictoria. Es decir, el hecho de insistir en la supuesta cobardía típica de los mexicanos, no implicaba que en algunos momentos la selección mexicana no mostrara valentía y arrojo, elementos deseables y promovidos por los rotativos ligados a una idea de masculinidad. Quizá, simplemente no se le retrataba como tal.

En el marco de la Copa Mundial de Chile en 1962, *Esto* ya destacaba a la “timidez” como un rasgo esencial de la mexicanidad que impedía obtener buenos resultados, pues “no se pone todo por miedo.”²⁰⁷ Más tarde, con la llegada de las derrotas, el diario destacó las declaraciones de un integrante de la selección, Raúl Cárdenas, que afirmaba que el problema de los mexicanos no tenía que ver con sus habilidades físicas, sino con su carácter. “Nuestro problema es mental,”²⁰⁸ afirmó.

En el Mundial de 1966, por otra parte, la cobardía y el conformismo fueron las explicaciones más socorridas de la prensa para justificar los malos resultados. En vísperas del debut de la selección, *Esto* destacó que “había nerviosismo”²⁰⁹ en los integrantes de la selección, sobre todo en los directivos. En los siguientes días

²⁰⁷ *Esto*, 1 de junio de 1962, p. 8.

²⁰⁸ *Esto*, 6 de junio de 1962, p.7

²⁰⁹ *Esto*, 13 de julio de 1966, p. 2.

el diario enfatizó que el gran enemigo del equipo mexicano era la cobardía e imploraba: “¡Que no nos traicionen los nervios!”²¹⁰ al tiempo de recordar que los mexicanos eran perseguidos por los “¡complejos [y] cierto recuerdo fatídico!”²¹¹ en referencia al último partido que había enfrentado la selección mexicana frente a la inglesa.

Más tarde, después del partido contra la selección de Inglaterra el diario comparó al equipo con un peculiar animal de escaso prestigio: el ratón. Algunos años antes de la celebración del Mundial, ambas selecciones se habían enfrentado y el marcador final fue de ocho a cero a favor de los ingleses. Ante tal resultado, el director técnico mexicano Ignacio Trelles, señaló que en la Copa del Mundo el equipo mexicano iría a buscar un resultado “decoroso”, pero no la victoria. Ya en el torneo, la selección saltó a la cancha con numerosos defensas y con la instrucción precisa de no atacar, ni siquiera cruzar la media cancha. La estrategia no funcionó y el resultado fue una derrota por dos a cero. *Esto* culpó a “los nervios y la indecisión”²¹² por el fracaso, además de acusar que “se exageró la precaución.” El equipo, en la mirada de los redactores del periódico, era la representación del resto de los mexicanos y había mostrado una actitud deshonrosa por “jugar como *una bandada de ratones asustados*. ¡Elegir el partido cumbre de la historia futbolera mexicana para hacer pública confesión de impotencia!”²¹³ El rotativo afirmó: “Sentimos vergüenza” y publicó las supuestas declaraciones de un aficionado que con un albur se quejaba jocosamente y

²¹⁰ *Esto*, 16 de julio de 1966, primera plana.

²¹¹ *Esto*, 16 de julio de 1966, p. 2.

²¹² *Esto*, 17 de julio de 1966, p. 3.

²¹³ *Esto*, 17 de julio de 1966, p. 4.

cuestionaba la virilidad del equipo: “Nacho [Trelles, el entrenador mexicano] equivocó el avión; fue a Londres y donde quería ir es a Dallas.”²¹⁴ Este ejemplo es revelador porque demuestra la nula identificación entre dictaminadores y dictaminados. Los diarios y con ellos algunos aficionados desarrollaron una práctica similar a la de los intelectuales y políticos que desde sus tribunas se encargaron de caracterizar y definir el “alma mexicana”. Calificaban y dictaminaban la esencia nacional – cobarde, desafortunada, derrotada – pero no se identificaban con ella. A pesar de presentarlo como algo casi inherente a todos los mexicanos, ellos no parecían asumirse como ese tipo de mexicanos, sino como parte de la excepción.

Por su parte, en la columna denominada “Indiscreciones”, un colaborador que firmaba bajo el seudónimo “D’Artagnan,”²¹⁵ lamentó la “vuelta a los sistemas del miedo que nos impidieron ganar; [...] la falta de confianza absoluta en lo nacional [...] ¡Por eso tantos otorgan su preferencia a los importados!” En la columna el periodista cuestionó: “¡Para qué ir, entonces, a los campeonatos mundiales! [...] ¿Para poner a nuestros muchachos contra la pared, arrinconados como ratas, reducidas todas sus esperanzas a que no les hagan tantos agujeros como a ciertos quesos?”²¹⁶

²¹⁴ *Esto*, 17 de julio de 1966, p. 4.

²¹⁵ El nombre real de “D’Artagnan” era Antonio Huerta Villabona. Huerta fue un periodista español que colaboró en la cadena del coronel García Valseca desde que se exilió en México hacia 1942. A su arribo se desempeñó como cronista deportivo en *Esto*, del que llegó a ser director. Se encargó de la columna “Indiscreciones” hasta su muerte en 1967. En España, fue miembro del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y director de los diarios *La Lucha de Clases*, de Bilbao y *El Diluvio*, de Barcelona. Fundación Pablo Iglesias, “Huerta Villabona, Antonio”, en *Fundación Pablo Iglesias*, [en línea], <http://www.fpabloiglesias.es/archivo-y-biblioteca/diccionario-biografico/biografias/10504_huerta-villabona-antonio>, fecha de consulta, 15 de abril de 2016.

²¹⁶ *Esto*, 18 de julio de 1966, p.8.

Es importante destacar las imágenes que “D’Artagnan” utilizó para describir a los seleccionados porque ya fuera como “ratas” o como “una bandada de ratones asustados”, las figuras coinciden con el apodo que el periodista Manuel Seyde asignó a la selección mexicana en el marco de la misma competición: los ratones verdes. Manuel Seyde fue un famoso periodista encargado de la sección deportiva de *Excélsior* y responsable de la columna “Temas del día” en el mismo diario. Seyde se caracterizó por sus fuertes comentarios sobre la selección mexicana tras sus malos resultados. El apodo que calificó a los seleccionados como roedores fue acuñado en 1966, sin embargo, no desapareció entonces. El impacto de tal mote alcanzó las décadas de 1970 y 1980, pues su uso fue recurrente en los diarios deportivos tras la eliminación de los mexicanos en las Copas del Mundo de 1974 y 1982. En 1984 el periodista publicó el libro *La fiesta del alarido*,²¹⁷ en el que presentó una crónica acompañada de imágenes y estadísticas de las Copas del Mundo celebradas entre 1970 y 1982. En el texto, además, dedicó varias páginas a relatar el desarrollo del fútbol mexicano, desde sus primeros equipos en Pachuca y Orizaba, a comienzos del siglo XX, hasta sus recientes experiencias en las competiciones mundiales. Desde luego, Seyde enfatizó la característica negativa de los mexicanos e insistió en calificarlos como “ratones verdes”.

Por otra parte, *La Afición* no fue tan incisiva como *Esto* y no definió a los seleccionados como roedores, pero tras la derrota contra Inglaterra destacó en la primera plana: “Conforme y resignada la selección cayó 2-0,”²¹⁸ al tiempo de enfatizar que debido a la actitud del equipo “nosotros nos dimos por bien librados

²¹⁷ Manuel Seyde, *La fiesta del alarido y las Copas del Mundo*, México, Litográfica Cultural, 1984.

²¹⁸ *La Afición*, primera plana, 17 de julio de 1966.

con los únicos dos goles del equipo inglés [...] el mismo equipo salió derrotado a la cancha [...] a nosotros no nos agrada este conformismo, pues la historia deportiva mexicana está plagada de derrotas con la cara al sol.”²¹⁹ La imagen de los mexicanos como seres resignados y desganados coincidían con los análisis de algunos hiperiones e intelectuales, como Emilio Uranga, Jorge Portilla o Leopoldo Zea, quienes ya habían reflexionado al respecto y referían a la “desgana” esencial del mexicano como parte de su naturaleza autodestructiva y pasiva, escindida y acomplexada.

Si bien durante la Copa Mundial de 1966 la metáfora de los ratones verdes no tuvo eco en *La Afición*, sí fue retomada posteriormente. Durante la celebración del Mundial de México, veinte años después, a pesar de que la selección mexicana realizó el papel más decoroso que hasta la fecha ha realizado, el rotativo hizo referencia a las características “ratoniles” de los mexicanos. Por ejemplo, la máxima figura del equipo en aquellos años, Hugo Sánchez, fue apodado por el diario como “Súper ratón.”²²⁰

Los extranjeros

Una característica constante en los discursos de *La Afición* y *Esto* fue la representación excesivamente luminosa de los rivales de la selección mexicana. En la mirada de los rotativos había una condición incuestionable a la que se enfrentaba el equipo mexicano: la superioridad de los extranjeros. Durante la Copa del Mundo de Brasil en 1950 el equipo anfitrión era llamado el “Gran Equipo”,

²¹⁹ *La Afición*, 17 de julio de 1966, p. 2.

²²⁰ *La Afición*, 8 de junio de 1986, p. 2.

mientras Yugoslavia y Suiza eran asumidos como escuadras poderosas y de prestigio.

Con el fin de justificar las derrotas, los periodistas Antonio Andere y Francisco Martínez de la Vega de *La Afición* no cesaron de calificar el juego de los brasileños como un “fútbol de antología”, que demostraba “la gama deslumbrante de su clase y su categoría.” El equipo brasileño, en la mirada de los periodistas mexicanos, era “imponente, arrollador, aplastante,” capaz de realizar “jugadas de ensueño sobre el terreno.”²²¹ Esta tendencia se mantuvo al referirse a los suizos y los yugoslavos. De los últimos, el rotativo publicó: “nuestros enemigos de esta tarde son unos verdaderos maestros.”²²²

Por otro lado, *Esto* mantuvo la misma línea que *La Afición* respecto a la representación de los extranjeros. Para el diario de la Cadena García Valseca los jugadores brasileños eran “once maestros”, o bien el equipo carioca era un “enemigo maestro de potencia ilimitada.”²²³ Respecto a Yugoslavia, para *Esto* “los eslavos forman un conjunto poderosísimo, que tiene probabilidades de coronarse campeón.”²²⁴

¿Hasta qué punto resultó cierta la representación de los extranjeros? Un rápido recuento del desempeño deportivo de estos combinados muestra que hasta 1950 no habían tenido logros importantes. Hasta ese momento la selección brasileña no había ganado alguna competición mundial y no lo hizo hasta ocho años después. Yugoslavia, por su parte, no acudía a una Copa Mundial desde

²²¹ *La Afición*, 25 de junio de 1950, p. 12.

²²² *La Afición*, 29 de junio de 1950, p. 12.

²²³ *Esto*, 25 de junio de 1950, p. 12.

²²⁴ *Esto*, 27 de junio de 1950, p. 13.

1930 y no clasificó a la segunda ronda en 1950. Suiza, por otro lado, tampoco tenía un historial exitoso ni destacado, quedó eliminado en la primera ronda del mundial de Brasil. A pesar de que al final de la competición el equipo mexicano perdió frente a sus tres rivales, no era del todo cierto que suizos, yugoeslavos y brasileños fueran tan imponentes como los rotativos los hacían parecer.

Cuatro años después, durante el Mundial de Suiza en 1954, los diarios deportivos mantuvieron la misma tesitura. “Indudablemente los brasileños son superiores a nosotros,”²²⁵ publicó *Esto*, al tiempo de enfatizar que los rivales “tienen cualidades impresionantes.”²²⁶ La admiración del rotativo por los extranjeros refirió no sólo a su desempeño sobre el terreno de juego y se manifestó cuando subrayó la declaración del jugador Carlos Carús, que afirmó: “Estoy asombrado por la forma como viven los europeos. Son admirables.”²²⁷

Por su parte *La Afición* publicó respecto a los rivales del equipo mexicano que “sobre todo llama la atención la disciplina de sus jugadores.”²²⁸ Asimismo, insistió en que las supuestas virtudes y favorables características de los oponentes de la selección reflejaban las cualidades de sus pueblos y concluyó: “Un aforismo filosófico asegura que todo hombre es la suma de su raza.”²²⁹ Esta frase resulta reveladora si pensamos, de nueva cuenta, en el papel que desempeñaba la idea de la raza en la concepción de la nación mexicana. El componente indígena representaba un problema para diversos pensadores desde comienzos del siglo XX – como Manuel Gamio. Para el miembro del grupo

²²⁵ *Esto*, 16 de junio de 1954, p. 10.

²²⁶ *Esto*, 22 de junio de 1954, p. 10.

²²⁷ *Esto*, 22 de junio de 1954, p. 10.

²²⁸ *La Afición*, 10 de junio de 1954, p. 7.

²²⁹ *La Afición*, 10 de junio de 1954, p. 1.

Hiperión Luis Villoro, el “problema” indígena implicaba el esfuerzo por reconocer la peculiaridad de su cultura – así, en singular – y respetar “sus hábitos y modos de vida primitivos, [...] sus naturalismo ingenuo, [...] sus ideas bárbaras y, en muchos aspectos, nocivas.”²³⁰ Sin embargo, requería un esfuerzo por convencer al indígena de occidentalizarse, porque sólo ese era el camino hacia el progreso.

La construcción y promoción de imaginarios sociales, como creaciones sociohistóricas de prácticas, dinámicas de interacción y símbolos, implican referirse también a aquellos que no forman parte de determinado colectivo. Es decir, la estimulación de los procesos de identificación nacionales requiere, asimismo, imaginar al resto de las sociedades y constituirse en oposición a ellas, de ahí la importancia de avistar cómo eran representados los extranjeros por la prensa deportiva mexicana, pues de ese modo también se promovían imaginarios respecto a México y los mexicanos.

Durante la competición de 1958 desarrollada en Suecia los rotativos continuaron refiriéndose a los extranjeros como seres fuertes, valientes y vigorosos. Para *La Afición* los suecos se caracterizaban “por ser hombres de mayor corpulencia, de alta cotización y superior calidad,” de tal modo “por su propio físico tenían ya ganada la partida.”²³¹ Los rivales, en suma, eran de “mucha categoría” y se distinguían por ser “valientes, seguros y famosos por su rapidez, de experiencia, agresivos y fuerte disparo,”²³² de quien su máxima expresión era,

²³⁰ Luis Villoro, *Los grandes momentos del indigenismo en México*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Secretaría de Educación Pública, 1987, p. 199.

²³¹ *La Afición*, 9 de junio de 1958, p. 6.

²³² *La Afición*, 11 de junio de 1958, p. 3.

según el diario, el galés John Charles, considerado por *La Afición* “uno de los mejores futbolistas del mundo.”²³³

Esto también se refirió a Charles como “el astro galés, cuerpo de gigante y espíritu infantil.”²³⁴ Sobre los europeos en general, el rotativo insistió en que “tienen nobleza y espíritu de equipo”, al tiempo de subrayar las declaraciones de un integrante del seleccionado mexicano que señaló: “estoy impresionado con la clase de futbol que juegan.”²³⁵ Los halagos a la fortaleza física de los europeos se mantuvieron durante la Copa del Mundo de Chile en 1962, cuando se definía a los checos “como esos diablos rubios, peligrosos, son torres.”²³⁶

La luminosa representación de los extranjeros en la prensa deportiva refería a individuos de cualquier origen. Galeses, brasileños, checos, suizos, suecos, uruguayos o franceses eran, ante los ojos de los rotativos, ejemplos de disciplina, fortaleza y éxito, aunque esas descripciones no correspondieran forzosamente con la realidad, ya que de los equipos que la selección mexicana enfrentó en los Mundiales jugados entre 1950 y 1966, sólo Brasil e Inglaterra tuvieron papeles destacados, al llegar hasta las últimas rondas y ganar las competiciones, los brasileños en 1958 y 1962, y los ingleses en 1966.

Para la Copa Mundial de 1966 *La Afición* destacó las declaraciones del director técnico mexicano Ignacio Trelles para quien los jugadores europeos “son todos estrellas de primera magnitud. Están en juego, tienen una defensa

²³³ *La Afición*, 11 de junio de 1958, p. 3.

²³⁴ *Esto*, 10 de junio de 1958, p. 9.

²³⁵ *Esto*, 11 de junio de 1958, p. 3.

²³⁶ *Esto*, 9 de junio de 1962, p. 9

impenetrable formada por *cracks*.²³⁷ Esto también promovió esa idea al calificar el juego de los europeos como una muestra de “magnificencia” y afirmar: “Ellos son mejores que nosotros [...] valen millones.”²³⁸

La representación luminosa de los extranjeros fue un elemento más del imaginario social del fracaso impulsado por la prensa deportiva. En él, se intentó caracterizar a los mexicanos y sus derrotas en oposición al supuesto brillo de los extranjeros, promovidos como ejemplos de habilidad, disciplina y triunfo.

Conclusiones

Entre 1950 y 1966 la selección mexicana de fútbol participó en las cinco Copas Mundiales de la especialidad que se realizaron; tuvo pésimos resultados al ganar un partido, empatar tres y perder el resto. Los diarios deportivos *La Afición* y *Esto* intentaron explicar las derrotas del equipo mexicano a partir de caracterizarlo con ciertas peculiaridades. Paulatinamente, lo que era un esfuerzo por entender una realidad incómoda (las derrotas deportivas), se convirtió en una justificación de esa misma realidad a partir de la promoción de ciertos tipos de imaginarios sociales respecto a la nación y los mexicanos. Es decir, en ese periodo comenzó a vincularse al equipo de fútbol con una idea de honor nacional, por lo que la selección fue promovida por la prensa deportiva como la supuesta representación del resto de los mexicanos.

Los nacionalismos y los discursos nacionalistas tienden a exaltar presuntos elementos deseables propios de la comunidad que los produce; lo particular de las

²³⁷ *La Afición*, 9 de julio de 1966, p. 9

²³⁸ *Esto*, 1 de julio de 1966, p.2.

retóricas de los diarios deportivos es que se sostuvieron en el polo contrario: la idea de la derrota y el fracaso, con lo cual apelaban a descubrir una supuesta “esencia” mexicana. Estos imaginarios se conformaron de varios elementos. El primero de ellos refirió a una esencia festiva atribuida a los mexicanos, que de acuerdo con los diarios provocó que el equipo de fútbol tuviera pésimos resultados durante su participación en la Copa del Mundo de 1950. El estereotipo de los mexicanos festivos no surgió en los rotativos, sino que éstos lo tomaron de otras plataformas y lo reformularon, al tiempo de presentarlo como un fundamento negativo de lo mexicano.

Una segunda característica reconfigurada por los periódicos fue el aparente complejo de inferioridad. Este factor ya ocupaba un sitio importante en la atmósfera intelectual de la época, pues fue definido como un componente fundamental del “ser” de los mexicanos. Los periódicos deportivos reformularon esa idea, la presentaron como una peculiaridad negativa y la relacionaron con dos elementos más: la mala suerte y la cobardía. Los periódicos insistieron en esos dos últimos componentes, representaron a los mexicanos como seres desafortunados, condenados por el destino y sujetos a fuerzas insalvables que, además, eran incapaces de hacer frente a los grandes desafíos. La metáfora de los ratones verdes, acuñada por Manuel Seyde en 1966, ejemplifica claramente esa idea, misma que tuvo eco en *Esto* y décadas más tarde en *La Afición*.

Es importante insistir en que los diarios reconfiguraron estos estereotipos, los del mexicano fiestero, desafortunado, acomplejado y cobarde, en oposición a una exageradamente luminosa representación de los extranjeros. Prácticamente cualquiera que no fuera mexicano era, según los diarios, un hombre notablemente

más hábil, valiente, fuerte y disciplinado. Así, los jugadores brasileños, galeses, franceses, ingleses, yugoeslavos, suizos y suecos, más allá de su desempeño en el terreno de juego, representaron la imagen del éxito y el triunfo.

Un elemento a considerar para explicar el nacionalismo reconfigurado por los diarios deportivos a partir de la promoción de los imaginarios sociales de la derrota, es la dinámica propia de producción de noticias deportivas. En el periodo entre 1950 y 1966 los diarios especializados en deportes configuraron un estilo en la generación de notas informativas, crónicas y editoriales, en el que ya fuera con la derrota de la selección (como casi siempre sucedía) o con su triunfo, la exageración y la búsqueda del asombro y el escándalo se consolidaron como elementos característicos de su narrativa. De tal modo, en la retórica y las representaciones de los rotativos, la selección mexicana parecía representar lo peor del ser mexicano ante la derrota, o bien, en muy pocas ocasiones (como luego de su único partido ganado), desafiar el complejo de inferioridad y encaminarse al desarrollo de un fútbol “supremo.”

No hay que perder de vista la vinculación de los diarios con los grupos políticos de la época. José García Valseca y Francisco Martínez de la Vega son los ejemplos más claros. A pesar de ello, las retóricas de los rotativos deportivos contrastaron notablemente con las expresiones nacionalistas triunfantes que se habían expresado desde otras plataformas. Los discursos de los periódicos respecto a la selección nacional, en suma, buscaron en un primer momento explicar una realidad incómoda (las derrotas). Paulatinamente pasaron a promover un tipo de imaginario social vinculado a la idea del fracaso que se caracterizó con elementos específicos. La producción de esta narrativa y la reconfiguración de los

estereotipos se enmarcaron en un momento en el que los periódicos deportivos desarrollaron una dinámica sensacionalista en la producción de sus noticias.

La promoción de los imaginarios del fracaso apelaron a poner en evidencia una supuesta “esencia” mexicana que justificaba las derrotas en el plano deportivo. Bajo esa tesitura se estimularon los estereotipos de un pueblo supuestamente desafortunado, acomplejado, cobarde y derrotado.

Capítulo III. La selección y el mundo publicitario

El objetivo de este capítulo es explicar los vínculos entre la selección mexicana y el mundo publicitario entre 1950 y 1966. Es decir, por qué y de qué modo se relacionó al equipo con la publicidad y el consumo. En los capítulos anteriores se demostró la importancia las Copas Mundiales como espacio de disputa simbólica en las cuales los diarios deportivos promovieron al equipo mexicano como símbolo nacional. Asimismo, se analizó cómo a partir de él se construyeron, reprodujeron y reconfiguraron discursos, estereotipos e imaginarios sociales sobre los mexicanos. Identifico que esta temporalidad, además, fue un momento clave en las relaciones de la selección con la publicidad y el consumo, ya que a partir de 1950 se hizo mucho más evidente – si no es que comenzó – el uso directo del equipo mexicano como un tópico de la publicidad.²³⁹

Es importante enfatizar que las relaciones entre el fútbol y la publicidad tienen una raíz más profunda y pueden ubicarse varias décadas atrás, sin embargo, la peculiaridad de esta temporalidad radica en que la publicidad se vinculó ya no al balompié en general sino a una competición internacional, el Mundial de fútbol – máximo evento de la especialidad – y a la selección mexicana en particular, que fue utilizada publicitariamente en su calidad de símbolo nacional.

²³⁹ Hasta ahora no he localizado algún anuncio en la prensa que haya utilizado directamente a la selección antes de 1950, sin embargo, hace falta una revisión exhaustiva para comprobar este dato. La limitada participación del equipo en competiciones internacionales, por otra parte, me permite sospechar que ante su escasa visibilidad es poco probable que haya sido utilizado como tópico publicitario antes de la década de 1950. Hasta entonces el equipo mexicano sólo había participado en el Mundial de 1930 y los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1935 y 1938. Francisco Javier Sánchez, Roberto García Pimentel, *Triunfos y tristezas del equipo tricolor: historia de la Selección Mexicana de fútbol (1923-1995)*, México, Edamex, 1995.

Es decir, el uso publicitario del equipo se desarrolló al tiempo que se promovía su invención como símbolo nacional y se le utilizaba para construir y reconfigurar imaginarios sociales sobre los mexicanos.

Sostengo como hipótesis que entre 1950 y 1966 la selección mexicana comenzó a vincularse con la publicidad y el mundo del consumo cada vez con mayor fuerza sólo en la medida que el equipo adquiría un nuevo significado como símbolo nacional, representación de la nación. Es decir, los vínculos entre la selección y el mundo publicitario se sostuvieron en los discursos que sobre México y los mexicanos ya se construían. Los publicistas necesitan entender o aproximarse a las conductas y estilos de vida, intereses e intenciones de los potenciales consumidores, en este caso, la sociedad mexicana. Sugiero que el mundo publicitario se vinculó a la selección sólo cuando se transformó el significado social y emotivo del equipo y comenzó a ser promovido y asumido por medios y aficionados como un símbolo nacional.

Los discursos nacionalistas utilizados como herramientas que pretendían legitimar el régimen político se extendieron a distintos ámbitos y niveles. El cine, la música, las artes, las discusiones intelectuales – como las del grupo Hiperión – y los eventos deportivos – como el Mundial de fútbol – entre otros, fueron las plataformas a partir de las cuales se reprodujeron y reconfiguraron estereotipos sobre los mexicanos y la “mexicanidad.” De tal modo, en ese contexto de intensa producción y reproducción de discursos nacionalistas y ante la transformación del significado social de la selección de fútbol, su uso publicitario resultaba oportuno, pues ayudaba a promover el consumo apoyado en las emociones y los sentimientos de pertenencia estimulados por tal símbolo.

Sugiero que las relaciones de la selección con el mundo de la publicidad se caracterizaron de la siguiente manera. Primero, en la prensa el equipo comenzó a aparecer como un tópico publicitario, componente que paulatinamente apareció con mayor frecuencia. Un producto protagonista, en ese sentido, fueron las bebidas alcohólicas. La publicidad relacionó cada vez más al equipo mexicano y al Mundial de fútbol con la adquisición de este tipo de mercancías, lo que promovió la formación de una cotidianidad específica, un conjunto de costumbres en torno al fútbol – el acto de seguir la transmisión de un partido – y ciertos patrones de consumo para los aficionados a la selección, en los cuales la ingesta de alcohol antes, durante o después de los encuentros, era sugerida como una práctica casi indispensable. Otros productos también siguieron esta maniobra, como empresas productoras de calzado para hombres, refrescos o televisores.

Por otra parte, sugiero que las marcas se apoyaron en diversas estrategias publicitarias, más allá de los anuncios en los diarios, para construir un vínculo con la selección mexicana y anunciarse. En ese sentido, la estrategia del patrocinio fue recurrente. Las bujías Bumex, las hojas de rasurar Gillette o las cervezas Corona utilizaron esta táctica publicitaria que, debemos recordar, no era un fenómeno exclusivamente mexicano. Asimismo, las marcas referían a la selección con supuestas felicitaciones – enviadas por telegrama y publicadas en los diarios – y concursos de pronósticos con el objetivo de vincularse directamente con el equipo.

Finalmente, sugiero que sobre esta retórica nacionalista construida en torno a la selección de fútbol se promovió la creación de una red y compleja maquinaria de producción y divulgación de información. Ésta incluía la filmación y transmisión en vivo de los partidos, la repetición de los mismos, la redacción de crónicas y la

creación de programas especializados sobre el evento deportivo. Sostengo que esta maquinaria derivó en la conformación de un servicio de entretenimiento, es decir, un intangible producto que permitía el acceso de los espectadores a una experiencia sensorial, estimulante y emotiva.²⁴⁰ En el marco del crecimiento de la sociedad de consumo, el equipo mexicano y las Copas Mundiales fueron ofrecidos por los medios de comunicación como sucesos que debían ser vistos, escuchados, leídos y, sobre todo, disfrutados. Sugiero que la publicidad al mismo tiempo que buscaba vincularse a la selección para motivar el consumo de diversos productos, estimulaba el deseo de un creciente público que esperaba cada vez más discursos, imágenes y noticias sobre el equipo y su – desafortunada – participación en las competencias. De tal modo la transmisión radial – y más tarde televisiva – de los encuentros, sus repeticiones, así como la compra del diario deportivo y la aparición de programas especializados en el deporte, se erigieron como elementos fundamentales del servicio de entretenimiento: la selección en el Mundial.

Cinco apartados integran el capítulo. El primero de ellos se centra en el uso que diversas empresas y los diarios hicieron del equipo mexicano como tópico publicitario. La aparición de los patrocinadores como estrategia publicitaria es el tema del segundo apartado. El tercer bloque se enfoca en el desarrollo de otras estrategias publicitarias más allá de los anuncios, como el supuesto envío de

²⁴⁰ Un servicio se entiende como el equivalente no tangible de un bien. Por servicio de entretenimiento me refiero a aquellas “actividades intangibles cuya creación implica también un trabajo conceptual por el cual el consumidor paga con la idea de vivirlos o acceder sensorial y experimentalmente a ellos.” José Samuel Martínez López, “La sociedad del entretenimiento y la industria recreativa. Consideraciones generales”, en Samuel Martínez (Coord.) *Fútbol-espectáculo, Cultura y Sociedad*, México, Afínita, Universidad Iberoamericana, 2010, p. 150.

telegramas a la selección. Los concursos de apuestas y pronósticos y su relación con el equipo mexicano son tratados en el cuarto apartado. Finalmente, la quinta sección estudia la conformación de una red de producción y transmisión de información en torno a la selección misma que derivó en su configuración como servicio de entretenimiento.

La selección en el Mundial: tópico publicitario

Desde finales del siglo XIX y ya en los primeros años del XX la prensa adquirió un carácter cada vez más comercial, que derivó en el interés por intensificar la circulación de los rotativos con miras a aumentar los ingresos generados por las ventas y la publicidad.²⁴¹ El crimen, la violencia y los deportes ganaron protagonismo en las páginas. El surgimiento de la prensa deportiva se insertó en esta dinámica. Su desarrollo en México entre 1950 y 1966 muestra que paulatinamente adoptó un estilo más ágil y dinámico en sus diseños. De tal modo, “los periódicos se transformaron en un mecanismo crucial para facilitar la venta de otros bienes y servicios; su capacidad para obtener ingresos por la publicidad se vinculó directamente con el tamaño y el perfil de su público lector.”²⁴² Con presentaciones mucho más llamativas los diarios se esforzaron por atraer a un público más amplio, potencial receptor de la publicidad expuesta en sus páginas.

Este fenómeno coincidió con el llamado “milagro mexicano,” periodo comprendido entre 1940 y 1970 que se caracterizó por un notable y sostenido crecimiento económico, por el fomento de un estilo de vida moderno, urbano y

²⁴¹ John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de comunicación de masas*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, 2002, p. 260

²⁴² Thompson, *Ideología...*, p. 262.

consumista. Asumido como criterio de progreso y ruta hacia la felicidad, el *american way of life* encontró particulares condiciones de promoción a partir del gobierno de Miguel Alemán, en la segunda mitad de la década de 1940.²⁴³ El proyecto alemanista consideraba el impulso a la burguesía nacional y la estrecha colaboración con los Estados Unidos como el eje del desarrollo.²⁴⁴ Al mismo tiempo sumó la implementación de políticas económicas de corte nacionalista, como el modelo de industrialización por sustitución de importaciones (ISI) y la campaña “Hecho en México,” que pretendía mejorar la calidad de los productos mexicanos y convencer a los consumidores potenciales de adquirirlos. Así, “al inaugurar su ‘Hecho en México’ en 1952 y supervisar su expansión, Alemán vinculó explícitamente la industrialización por sustitución de importaciones con el proyecto cultural de *Mexicanidad*, redefiniendo la esencia del carácter nacional como ‘orgullo en la producción y consumo nacional de bienes manufacturados modernos.’”²⁴⁵

²⁴³ Por su impacto directo en mi periodo de estudio me refiero al sexenio de Miguel Alemán. Vale la pena recordar, sin embargo, que en México el desarrollo de la sociedad de consumo arrancó varios años atrás. Julieta Ortiz señala que hacia la década de 1890 “el mercado de consumo” ya perfilaba un alcance nacional, entre otras cosas gracias al intento industrializador, el desarrollo del ferrocarril y las medidas económicas aplicadas por el régimen de Porfirio Díaz. Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003, p. 276; Lilia Bayardo, por su parte, ubica el surgimiento del “consumo moderno” en el ocaso del Porfiriato y establece tres periodos. El último de ellos, que Bayardo identifica entre 1953 y 1970, corresponde a la “consolidación del consumo moderno”, momento de auge, “fenómeno que fue acompañado de una plena urbanización, industrialización y en consecuencia una expansión del consumo de artículos manufacturados y antaño considerados de lujo.” Lilia Esthela Bayardo Rodríguez, “Historia del consumo moderno en la ciudad de México durante los años 1909-1970 a través de las encuestas de gastos familiares y de la publicidad en la prensa”, Tesis de Doctorado en Historia, El Colegio de México, México, octubre de 2013.

²⁴⁴ Tzvi Medin, *El sexenio alemanista. Ideología y praxis política de Miguel Alemán*, México, Era, 1990, p. 174.

²⁴⁵ Steven Bunker y Victor M. Macías-González, “Consumption and Material Culture in the Twentieth Century”, en William H. Beezley (ed.), *A Companion to Mexican History and Culture*, Chichester, West Sussex, Wiley-Blackwell, 2011 p. 92. Traducción propia: “Inaugurating his “Hecho en México” in 1952 and overseeing its expansion, Alemán explicitly linked ISI to the cultural project

En este marco de promoción del nacionalismo y, al mismo tiempo, de una manera de vida moderna, consumista y urbana, se desarrollaron variadas estrategias de publicidad dirigidas a amplios sectores de la población por medio de la radio, la prensa y más tarde la televisión, aunque especialmente a los sectores medios en expansión y los grupos económicamente más acomodados. Los mensajes publicitarios colocaron a la felicidad, la prosperidad, la comodidad y la realización personal – cualquier cosa que eso significara – como valores de la vida cotidiana moderna y urbana, indicadores del progreso material, la civilización y el desarrollo nacional.²⁴⁶ La seductora promesa era tener la posibilidad de acceder a la felicidad a través del consumo, que no parecía articularse sólo con base en las necesidades, sino también en la estimulación de los deseos, “fenómeno mucho más volátil y efímero, huidizo y caprichoso, y esencialmente no referencial.”²⁴⁷

En ese sentido, un elemento a destacar es el rol que la emotividad desempeñó en las estrategias publicitarias de las décadas de 1950 y 1960. Al respecto, el psicoanalista Ernest Dichter²⁴⁸ tuvo una importante labor con sus investigaciones sobre la persuasión en la publicidad, la manipulación emocional, los deseos del inconsciente y su impacto en las decisiones del mercado, en lo que

of *Mexicanidad*, redefining the essence of the national character as "pride in national production and consumption of modern manufactured goods."

²⁴⁶ Julio Moreno, *Yankee don't go home. Mexican nationalism, american business and shaping of modern Mexico, 1920-1950*, Chapel Hill and London, The University of Carolina Press, 2003, p. 151.

²⁴⁷ Zygmunt Bauman, *La sociedad líquida*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2007, p. 226.

²⁴⁸ Es importante recordar que la investigación sobre las motivaciones bien pueden rastrearse desde los trabajos de Sigmund Freud, tales como *Psicología de las masas y análisis del yo*, mismos que hacia la década de 1930 fueron conocidos por los publicistas. Susana Sosenski y Ricardo López León, "La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)", en *Secuencia*, núm. 92, mayo-agosto de 2015, p. 195.

Dichter denominó “consumo irracional.”²⁴⁹ Dichter publicó varios trabajos sobre el tema en la década de 1960, tales como *La estrategia del deseo* o *Manual de motivaciones del consumidor: la psicología detrás del mundo de los objetos*. Asimismo, participó en campañas publicitarias de empresas como Procter and Gamble o Chrysler y tuvo notable influencia en el desarrollo del mundo publicitario de su tiempo.

Por su parte, el publicista Harry Walker Hepner enfatizaba la importancia de aproximarse a los “procesos mentales íntimos subordinados”, los deseos y las emociones, para incidir en las decisiones de los consumidores.²⁵⁰ En ese sentido, Thomas Hunter insistía en emplear técnicas para “influir en el ánimo del público apelando a las emociones.”²⁵¹ Otros conocidos publicistas también explotaron el aspecto emotivo como parte de sus campañas publicitarias. Leo Burnett, por ejemplo, apelaba a un proceso de dramatización y emotividad que pretendía “introducir al receptor en la línea argumental del anuncio y poder conseguir, con ello, una actitud o conducta determinada hacia lo publicitado.”²⁵² Bill Bernbach, por su parte, consideraba que en las campañas era necesario proyectar una imagen desenfadada e incluso “catártica”, con el fin de manipular las emociones y las decisiones de los consumidores.²⁵³

Como puede observarse en el mundo publicitario de la época el aspecto emotivo era de notable importancia. Sumado a la intensa promoción del

²⁴⁹ Elsie Mc Phail Fanger, “Publicidad, hábitos y motivaciones,” en *Razón y palabra*, No. 80, Agosto-Octubre, 2012, p. 6. En línea: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/14_McPhail_V80.pdf (consulta: 19 de mayo de 2017).

²⁵⁰ Harry Walker Hepner, *Publicidad moderna. Principios y prácticas*, México, 1962, p. 402.

²⁵¹ Thomas Hunter, *Nociones de publicidad*, México, Aguilar, 1954, p. 5.

²⁵² Javier García López, *Publicidad. Teoría y práctica*, Madrid, Universidad a Distancia de Madrid, p. 51.

²⁵³ López, *Publicidad...*, p. 51.

nacionalismo, que buscaba la identificación cognitiva y sobre todo emocional de los miembros de la supuesta comunidad imaginada, ambos elementos resultaron trascendentales para que la selección mexicana, en su calidad de símbolo nacional, fuera un tópico útil para la publicidad.

Debe destacarse que en México la relación de la publicidad con el balompié no se limitó exclusivamente a la prensa, la radio, la televisión y la selección nacional. Por lo menos desde la década de 1930, “el promisorio futuro de la publicidad en torno al futbol se reflejaba en la proliferación de carteles dentro de los estadios y, por si fuera poco, en las promociones que intentaban aprovechar la asistencia de grandes públicos para lanzar nuevos artículos.”²⁵⁴ Uno de los primeros anuncios publicado en los diarios que tuvo como tópico a la selección mexicana, sin embargo, se localizó en 1950. Se trata del gran cartel de las zapaterías Niza, publicado en las páginas del *Esto* durante la competición celebrada en Brasil. La empresa, en un intento por vincularse con los aficionados amantes del deporte en ese momento se hizo llamar “la zapatería de los deportistas.” En dos planas, justo a mitad de la edición, el equipo mexicano que competiría en la justa de aquel año era utilizado para anunciar los zapatos Eclipse y la zapatería que los ofrecía. Es importante enfatizar la manera en que la publicidad hizo de la selección el eje de su discurso y utilizó la figura del héroe nacional para estimular el consumo. En el centro del anuncio la imagen de la selección mexicana – jugadores y cuerpo técnico – ocupaba el protagonismo. Con ella, la publicidad estimulaba el consumo apoyado en la fuerza de un joven

²⁵⁴ Calderón, *Por amor a la camiseta*, p. 26. Queda por analizar el desarrollo de la publicidad en los estadios y parques deportivos durante las primeras décadas del desarrollo del futbol en México.

símbolo nacional. A partir de una retórica emotiva que apelaba al orgullo por lo nacional el cartel presentó a los jugadores como canales para llevar lo más brillante de la industria nacional al resto del mundo: “Don Luis Gil [...] escogió el calzado más cómodo y más elegante para que nuestros muchachos luzcan en Brasil *lo mejor de la industria mexicana*,” celebró el texto. [Imagen 5].



Imagen 5. Esto, 24 de junio de 1950, pp. 14-15. Cursivas mías.

Asimismo, la publicidad se apoyó en la figura de los jugadores para seducir a los potenciales consumidores y dotar de fuerza al mensaje. En la década de 1950 Thomas Hunter ya destacaba “la fuerza de un testimonial firmado por un personaje por quien el público siente simpatía o admiración.”²⁵⁵ Y en ese espacio se insertó

²⁵⁵ Hunter, *Nociones...*, p. 94.

la figura del héroe deportivo. Estos resultaron ser la “personificación de los valores y las metas sociales, la objetivación del éxito, de la belleza, el modelo a imitar, [...] discurso vivo de las guías de comportamiento.”²⁵⁶ El anuncio de las zapaterías Niza no fue el primero en usar este recurso. Algunas décadas atrás la publicidad ya se había apoyado en famosos deportistas para anunciar productos.²⁵⁷ La particularidad de la publicidad de Niza es que la imagen del héroe no fue utilizada en solitario, sino en estrecho vínculo al símbolo nacional, es más, era parte constitutiva de éste. En ese sentido las figuras de los seleccionados, con especial énfasis en el delantero Horacio Casarín y el arquero Antonio “Tota” Carbajal, fueron presentadas como héroes deportivos nacionales que ayudaban a estimular el consumo de un producto específico.

A la derecha del anuncio tres fotografías mostraban a los sonrientes seleccionados mientras revisaban la variedad y comodidad del calzado, al tiempo de saludar a Luis Gil, gerente de la empresa. “Una hora antes de irse a Rio la *Selección Nacional* realizó una de sus últimas y más agradables tareas: comprar sus zapatos ECLIPSE en la Zapatería NIZA.” Diseñado a manera de foto reportaje y a través de la supuesta opinión de los jugadores, se intentaba imprimir una sensación de realidad y veracidad al mensaje. En la parte baja aparecía la caricatura de un arquero que se lanzaba impetuoso y sostenía entre sus manos un enorme zapato Eclipse, mientras la frase “¡México! ¡México! ¡Ra...! ¡Ra...! ¡Ra...!” reforzaba el uso publicitario del nacionalismo. En la fotografía inferior derecha, el

²⁵⁶ Jesús Galindo Cáceres, “Comunicología, comunicometodología y deporte. Crítica epistemológica de las ciencias y las ingenierías del deporte” en Samuel Martínez, *Futbol*, p. 53.

²⁵⁷ En las décadas de 1940 y 1950, por ejemplo, los beisbolistas Pee Wee Reese y Roy Campanella fueron frecuentes anunciantes de las maquinillas y hojas de afeitar Gillette. En México, el futbolista Horacio Casarín apareció en anuncios publicitarios e incluso llegó a participar en la película *Los hijos de Don Venancio*, de 1949.

famoso arquero Antonio Carbajal se probaba el calzado mientras alzaba la mirada. La colocación de la imagen parecía sugerir la ilusión de un Carbajal que observaba el zapato gigante sostenido por la caricatura del arquero.

Es necesario matizar un aspecto. Si bien entre 1950 y 1966 se vinculó a la selección mexicana en su calidad de símbolo nacional con el mundo publicitario no toda la publicidad relacionada con el fútbol mexicano podría leerse en clave nacionalista. Este fue un elemento utilizado como parte de estrategias publicitarias, no el único relacionado con el deporte, pero sí el que más nos interesa en el marco de esta tesis. En ese sentido, el anuncio de la zapatería Niza resulta un ejemplo notable de vinculación entre fútbol, nacionalismo y publicidad o, dicho de otro modo, el uso de discursos y símbolos nacionalistas relacionados a la selección mexicana con miras a estimular el consumo específico de productos que poco o nada tendrían que ver con la práctica deportiva.

En México, el desarrollo de la publicidad y la promoción del *american way of life* no significó que se menguaron del todo ciertas costumbres, valores, patrones de comportamiento, prácticas cotidianas o símbolos necesarios para el impulso de una idea sobre aquello que se juzgaba esencialmente mexicano y la unidad nacional. Paulatinamente las condiciones permitieron a (algunos) los mexicanos “beber Coca-Cola y comprar en Sears mientras comían tortillas y celebraban la herencia indígena de la nación.”²⁵⁸ El uso, más que el rechazo de ciertas creencias y prácticas mexicanas, fue esencial para alcanzar el éxito comercial de las empresas en el país.

²⁵⁸ Moreno, *Yankee...*, p. 113.

Este elemento ayuda a explicar el uso de la selección mexicana de fútbol y del Mundial de la especialidad como tópicos publicitarios. En la medida en que se promovía a la selección mexicana como un símbolo nacional y mientras la Copa del Mundo ganaba popularidad, ambos elementos fueron resignificados socialmente. De modo que resultaban instrumentos útiles para los fines de la publicidad. Así lo dejó ver la compañía estadounidense de televisores Philips, que durante la celebración de la Copa del Mundo de Inglaterra en 1966 publicó una serie de anuncios para presentar su línea de productos.

Corría la década de 1960 y la televisión ganaba popularidad entre la sociedad mexicana, que se esmeraba por adquirir cada vez más aparatos. Por ejemplo, “el año de 1959 rompió todos los récords en ventas de televisores, con 120 mil vendidos en todo el país [...] A principios de la nueva década el número de espectadores se calculaba en 3 millones 864 mil 122, con alrededor de 780 mil televisores en funcionamiento.”²⁵⁹ En ese marco, la compañía tomó a la Copa Mundial, evento cada vez más popular entre los mexicanos, como tópico publicitario de su producto. Destaca que la publicidad ocupaba una plana entera del diario *Esto*. La excelencia y la comodidad eran la promesa. La gran imagen de un balón-globo terráqueo fungía como atracción principal, incluso por encima de los modelos de televisores que Phillips ofrecía y que aparecían disminuidos en cuatro pequeñas imágenes debajo del balón-globo y el nombre de la marca. Este gancho pretendía atraer al potencial consumidor y sugería el impacto global de la competición internacional. Al mismo tiempo parecía una invitación a integrarse a

²⁵⁹ Celeste González de Bustamante, “*Muy buenas noches.*” *México, la televisión y la Guerra Fría*, México, Fondo de Cultura Económica, 2015, p. 54.

esa experiencia de gozo, bajo la promesa de que “el campeonato mundial se ve y se oye *mejor* en un Phillips.” [Imagen 6].

EL CAMPEONATO MUNDIAL DE

FUTBOL

se ve y se oye mejor en un

PHILIPS

El Campeonato Mundial de Futbol se ve y se oye mejor en un PHILIPS porque PHILIPS es el televisor verdaderamente automático.

- Imagen más clara sin distorsiones ni desplazamientos
- Memoria automática
- Sintonía horizontal y vertical
- Control automático de contraste
- Regulador automático de voltaje
- Supresión de interferencias
- Estabilización de alto voltaje
- Visión directa

GENOVA, \$ 6.495

ESTRASBURGO, 17.495

PIANORTE, \$ 5.495

LUCERNA, \$ 5.195

Veá hoy la transmisión directa desde Londres Via Pajaro Madrugador a las 12.20 hrs. Canal 2

Adquíeralos con su Concesionario PHILIPS

- Abastecedores Generales, S. A. E. Pugiber No. 58
- Alfredo Luna, Colima No. 248
- Maquinaria Almacenes El Cedro, Sabino No. 201
- Almacenes González, Emilio Carranza No. 212
- Almacenes Toulayaya, Av. Mont No. 48
- Almacenes Morera, S. A. Niño, Pardo No. 27 B
- Aure, S. A. Pico Sudre No. 55 en Región
- Constelansa, S. A. Pico Washington No. 47 en Dinamarca
- Cesoni, Moderno No. 34, Moraleja 23
- Cesoni Sux, Palma Palma No. 32
- Cesoni Musical, Palma Palma 328 C
- Distribuidora del Hogar, S. A. Av. Insurgentes Sur No. 192 en Durango
- Distribuidora Siete y Medio, S. A. Carpio No. 119
- Comercial Raquetto, S. A. Palen y Doreales
- El Puerto de Liverpool, Insurgentes Sur No. 1310 y Av. 20 de Noviembre en V. Carranza
- El Palacio de Hierro, S. A. Durango No. 230 y 30 de Noviembre y V. Carranza
- Equipos Generales, S. A. Av. Consultera No. 26
- Exklusivos de Televisión, S. A. Av. Pico Sudre No. 79 G y H
- Fareson, S. A. Insurgentes Sur No. 254 "B"
- Fidelidad, S. A. B. Colliansa No. 210 en Andhuar
- F. V. Republica de Chile No. 14
- Reportario Vitor M. Sobal, No. 20
- Mercado de Rodas, S. A. Corregidora No. 43 y Vidal Alcazar 7
- Mercantil Electrónica, Canales No. 166 en México
- Maquinaria Herveo, S. A. Pico de Alvarado No. 42 y El Norte
- "El Mundial", S. A. Moderno No. 67
- sio Internacional, S. A. Insurgentes Sur No. 382
- Julio Universidad, Justo Sierra No. 24 B
- Janueta Coromoto, L. S. A. G. Larios No. 2 en Representaciones Fuller, S. A. Colima No. 3 Bn
- Remo Gas, S. A. Articulo 123 No. 105 A
- Sale Chapin, Alvaro Obregón No. 309
- Somo Vidua, S. A. Brasil No. 87
- Suces de Penagos y Cia., S. A. Niño Pardo No. 238
- Televisión, S. A. Pico de Alvarado No. 48 en L. Alcazar

Imagen 6. *Esto*, 13 de julio de 1966, p. 11. Cursivas mías.

Debe destacarse el aspecto global que sugería el anuncio. “El consumo es [...] una conducta activa y colectiva, es una obligación, es una moral, es una institución. Es todo un sistema de valores, con lo que esa expresión implica como

función de integración del grupo.”²⁶⁰ Este elemento, la función integradora del consumo, conducta pretendidamente obligada, activa y colectiva, parece haber sido utilizada por el anuncio de Phillips en la figura del gran balón-planeta que ocupaba la mitad del cartel, con miras a seducir al potencial consumidor, convencerlo de integrarse a ese fenómeno global y disfrutable a través de la adquisición del producto y, sobre todo, de la marca.

El ofrecimiento de Phillips, por otra parte, se reforzaba al asegurar que era el “televisor verdaderamente automático.” Asimismo, enfatizaba las características que, sugería, lo hacían destacar del resto de televisores del mercado. Prometía “imagen más clara y sin distorsiones,” “memoria automática,” “control automático de contraste,” regulador automático de voltaje,” supresión de interferencias” y “visión directa.” En cierto sentido esas promesas trataban de sostener una ilusión: la garantía de que el evento y la experiencia serían disfrutables solo con ayuda de la marca. El mensaje finalmente ordenaba: “Vea hoy la transmisión directa desde Londres vía Pájaro Madrugador²⁶¹ a las 12:20 horas. Canal 2,” mientras ofrecía las direcciones de sus numerosas concesionarias.

La sociedad de consumo es “también la sociedad de aprendizaje de consumo, de adiestramiento social del consumo, es decir, un modo nuevo y específico de socialización relacionado con la aparición de nuevas fuerzas productivas.”²⁶² La publicidad, al tiempo de construir invitaciones pretendidamente seductoras, cumplía una función didáctica, educadora, formadora de prácticas y

²⁶⁰ Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Siglo XXI, 2007, p. 84.

²⁶¹ Apodo con el que se conoció al satélite Intelsat I, primer satélite de comunicaciones comercial.

²⁶² Baudrillard, *La sociedad*, p. 84.

patrones de comportamiento, experiencias emotivas en el plano de la vida cotidiana y la sociabilidad.²⁶³ En ese sentido, sumó a las bebidas alcohólicas como productos casi imprescindibles del ritual que significaba seguir el desempeño de la selección en el Mundial. La publicidad del ron Cañita resulta un buen ejemplo de este fenómeno en el marco del Mundial celebrado en Chile, en 1962. [Imagen 7]



Imagen 7, *La Afición*, 1 de octubre de 1962, p. 6.

El anuncio presenta a un pequeño grupo de futbolistas que se disputaban el control de un balón. Destaca que sus figuras se mostraban disminuidas y cedían el protagonismo a una enorme botella de ron. Los difuminados jugadores parecían perseguir el esférico y corrían hacia él. La posición de sus cuerpos, sin embargo, podría sugerir que, a la distancia, miraban al ron Cañita mientras emergía grande y apetecible. La frase publicitaria resultaba contundente en su intención de

²⁶³ Sosenski y López León, "La construcción visual," p. 198.

promover un estrecho vínculo, presentado como ineludible, entre este deporte y el alcohol. Ron Cañita se ofrecía como “el invitado de honor después del fútbol.”

Asimismo, la bebida, que no era mexicana sino extranjera, era prometida como la mejor manera de festejar un triunfo aún sin haberlo conseguido o en palabras del anuncio: Ron Cañita “le hará disfrutar de la mejor celebración [...] Solo, en jaibol o con su refresco favorito.” La promesa de festejo y regocijo era reforzada con la imagen de una mano mientras sostenía un pequeño recipiente que, insinuaba, contenía el deseado líquido.

Así, la publicidad trataba de construir una liga entre alcohol y fútbol, o dicho de otro modo, promovía un cierto tipo de cotidianidad en la manera en que los aficionados a la selección seguían el desempeño del equipo en el Mundial. En ella, el consumo de la bebida embriagante aparecía como una práctica necesaria, ineludible y constitutiva de la celebración misma. Esta tendencia en la publicidad fue intensa en la década de 1960. Luego del primer triunfo de la selección en la historia de las Copas del Mundo, en 1962, la compañía Casa Madero aprovechó el furor en el discurso celebratorio y nacionalista del *Esto* para montar la publicidad de sus productos en una supuesta felicitación al combinado mexicano por el inesperado resultado. La botella Madero acompañaba el lance de un arquero que atajaba un balón. La imagen de la bebida, una gigantesca botella escoltada por una copa, era la protagonista del anuncio. Esta característica es notable. Como en el anuncio del ron Cañita, el de Casa Madero resaltaba la importancia del alcohol por medio de la enorme imagen de una botella que opacaba la figura de los deportistas: un disminuido grupo en la imagen de Cañita y un fatigado arquero en este caso. [Imagen 8]



Imagen 8. *Esto*, 8 de junio de 1962, p.

La botella de Madero se mostraba aún más grande que la sugerida silueta del estadio de futbol que se insinuaba al fondo, coronada por pequeñas banderolas. Al costado del enorme frasco yacía una sugerente copa que ofrecía un poco de la ansiada bebida. Finalmente, la minimizada figura de un portero parecido a Carbajal – el arquero de la selección – lo mostraba en su esfuerzo por alcanzar un esférico. Su rostro mostraba fatiga. En el contexto de la Copa Mundial, la copa de Casa Madero parecía ser ofrecida como un premio al empeño de los aficionados, seguidores que aun en la distancia alentaban a la selección nacional.

La publicidad ordenaba a los aficionados brindar orgullosos por el triunfo del equipo mexicano y, con ello, trataba de vincular directamente al producto con el símbolo nacional, la selección. En el anuncio se promovía una práctica específica montada sobre la reproducción del estereotipo del mexicano festivo. Así, la

publicidad se cubrió con atavíos nacionalistas al expresar su “regocijo” por el triunfo de “nuestro” equipo, mismo que en su calidad de símbolo nacional era nuevamente utilizado como herramienta publicitaria. “Madero se une al regocijo de la afición mexicana por el triunfo de nuestra selección nacional de FUTBOL sobre Checoslovaquia,” se afirmó en el mensaje. Asimismo, enfatizó: “Brinde orgulloso con Madero y diga... adelante mexicanos. ¡Viva México!”

Los patrocinios

Si bien los anuncios – tales como el de las bebidas alcohólicas y la zapatería Niza – muestran con mayor claridad los vínculos entre el mundo publicitario y la selección, no fueron las únicas estrategias publicitarias que expresaron tales relaciones. La estrategia del patrocinio del equipo o de la transmisión de sus partidos fue ampliamente desarrollada por las empresas. La cervecería Cuauhtémoc, por ejemplo, fue un constante patrocinador de la transmisión de las crónicas radiales y televisivas de los partidos del equipo. Otras marcas mexicanas y extranjeras, como los refrescos Jarritos o las bujías Bumex siguieron esa dinámica, así como las hojas de rasurar Gillette. Esta compañía destacó por utilizar recurrentemente este tipo de estrategia, así como por contratar a deportistas para anunciar sus productos.²⁶⁴ En 1939 lanzó en Estados Unidos su *Gillette Cavalcade of Sports*,²⁶⁵ un programa de radio que con el transcurso del

²⁶⁴ La utilización del patrocinio deportivo como estrategia publicitaria puede rastrearse desde varios años atrás. En 1928, por ejemplo, durante los Juegos Olímpicos de Ámsterdam la empresa de gaseosas Coca-Cola ya fungía como patrocinador del evento. Cristian Antoine Faúndez, “Patrocinio y esponsoring en el deporte. La comunicación por el acontecimiento”, en *Revista RE. Presentaciones, periodismo, comunicación y sociedad*, Universidad de Santiago, Año 2, No. 3, junio-diciembre de 2007, p. 178.

²⁶⁵ Antonine, “Patrocinio”, p. 178.

tiempo pasó a la televisión y se extendió a otros países, como México y España. En él se ofrecía información sobre el acontecer de diversas competiciones deportivas, como béisbol, ciclismo, box y más tarde futbol. En su versión mexicana, la llamada Cabalgata Deportiva Gillette fue constantemente anunciada en los diarios deportivos. Al mismo tiempo, la compañía estadounidense se presentaba como principal patrocinadora de la transmisión radial de los partidos de la selección mexicana durante las Copas del Mundo [Imagen 9].



Imagen 9. *La Afición*, 28 de junio de 1950, p. 5.

Durante la Copa Mundial celebrada en Brasil, los juegos del combinado mexicano fueron anunciados con un formato como el de la imagen anterior. En este, el boceto de un arquero que se arrojaba para atrapar un balón trataba de atraer la atención de los lectores. Destaca que a sus pies aparecía una maquinilla

y una caja con hojas de afeitar acompañados del eslogan de Gillette. El evento era ofrecido como “una exclusiva deportiva de los fabricantes de su hoja predilecta.”

La estrategia publicitaria del patrocinio deportivo fue desarrollada por marcas y productos diversos, nacionales y extranjeros. Ya se aludió a la participación de empresas foráneas como Gillette, Phillips, los refrescos Ontario o el ron Cañita, y mexicanas como las bujías Bumex, los refrescos Jarritos o la cervecería Cuauhtémoc. En el transcurso de las décadas de 1950 y 1960 los patrocinadores fueron elementos constantes que, como en el cartel de Gillette, aparecían en los anuncios y hacían notar su logo en relación estrecha con el nombre y el andar de la selección.

Más allá del anuncio: telegramas y felicitaciones

Al tiempo que la cervecería Cuauhtémoc trataba de vincularse fuertemente con la figura del equipo mexicano como patrocinador de sus transmisiones, desarrolló una particular estrategia publicitaria que se apropiaba del discurso nacionalista en torno al equipo, lo reproducía y lo utilizaba para fortalecer los nexos entre la selección y el producto. En el marco del Mundial de Suecia, en 1958, la cervecería publicó en la prensa deportiva una serie de mensajes enviados al combinado mexicano a través de Telégrafos Nacionales. Luego de que la selección empató contra Gales y obtuvo su primer punto en la historia de las Copas del Mundo, la empresa publicó: “Corazones mexicanos desbordan su gozo por brillantísima actuación lograda hoy en partido contra País de Gales.” [Imagen 10]. El mensaje utilizaba un discurso nacionalista y emotivo. Enfatizaba la figura de los “corazones mexicanos” que se llenaban de “gozo” ante el resultado del equipo mexicano. Sin

aparecer como un anuncio publicitario común, se valía del nacionalismo, que apelaba a las emociones de los aficionados, para vincular a la compañía con la selección.

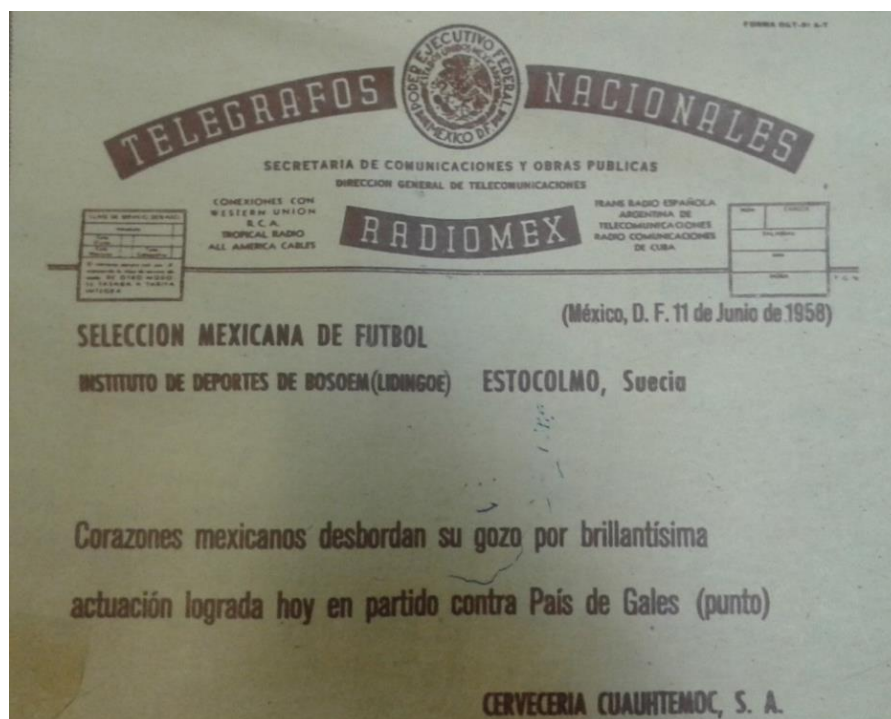


Imagen 10. *Esto*, 12 de junio de 1958, p. 6.

Unos días antes, con el mismo formato, la cervecería ya había publicado un mensaje en el mismo tenor. El texto decía: “Con fraternal entusiasmo saludámosles en nombre afición mexicana (punto) Sumamos nuestra confianza a la de todo México en el empuje, vigor, conocimientos y gran espíritu deportivo de cada uno de ustedes (punto) Tenemos fe en el triunfo de los colores de la Patria (punto).”²⁶⁶ Varios elementos destacan. La cervecería enviaba un saludo “en nombre” de la afición mexicana y decía sumar su confianza a la “de todo México,” con lo cual reafirmaba su integración a la comunidad imaginada. Asimismo, y casi

²⁶⁶ *La Afición*, 7 de junio de 1958, p. 6.

en un sentido espiritual, la compañía insistía en tener “fe” en el triunfo. La figura de la patria – como ya se estudió en el capítulo uno – era recurrente en los discursos nacionalistas que los diarios construyeron en torno al equipo de fútbol y en ese mismo sentido fue utilizada por la compañía cervecera. De este modo, la empresa se sumó al discurso y trató de establecer un nexo entre la marca y la selección, representación de la patria y símbolo nacional.

Es posible leer tales mensajes como expresiones nacionalistas propias de la época que pudieron haber manifestado una genuina alegría por el triunfo, así como un honesto sentimiento de pertenencia y orgullo. Sin embargo, al pensarlos en conjunto, inmersos en el fenómeno publicitario desarrollado por las productoras de bebidas embriagantes en torno a la selección, los telegramas también pueden ser analizados como parte de una estrategia publicitaria que se esforzaba por colocar a la cervecería Cuauhtémoc y sus bebidas como productos fuertemente vinculados a la figura de la selección en su calidad de símbolo nacional, con el objetivo de estimular el consumo.

Apuestas y pronósticos.

Otra estrategia publicitaria desarrollada en torno a la selección mexicana fueron los concursos de apuestas y pronósticos. En las décadas de 1950 y 1960, el publicista estadounidense Harry Walker Hepner destacaba la importancia de los juegos y concursos para “captar la mente” de los consumidores. El estadounidense afirmaba: “La idea o tema del concurso debe despertar interés y entusiasmo entre el público lector. Las sumas asignadas para otorgar premios no son de tanta importancia para los participantes en el concurso como su idea

básica. Una idea interesante o un tema son más eficaces que la oferta de premios.”²⁶⁷

En ese sentido, el diario *La Afición* fue un importante promotor y organizador de este tipo de eventos, mismos que también operaron como una herramienta para estimular el deseo de los aficionados por saber más del desempeño del combinado mexicano en las competencias internacionales. Desde julio de 1950 el diario había probado el éxito de este tipo de negocio, cuando el señor Cornelio Esquivel ganó 500 pesos luego de atinar a 32 resultados de 35 competencias diferentes, como parte del concurso “Los mejores atletas mexicanos de este medio siglo.”²⁶⁸ El diario afirmó haber recibido 60 mil cupones y agradeció el patrocinio de Casinos, el “cigarro de los deportistas.”

Cuatro años más tarde, el rotativo organizó el “concurso Majestic” que consistía en adivinar cuál sería el desempeño de la selección mexicana de fútbol durante la Copa del Mundo de Suiza y quién sería el ganador de la competición. El aficionado que atinara se llevaría como premio un aparato electrónico de la marca Majestic y dinero en efectivo. “Todo hace suponer que se rompió el récord de votos recibidos en concursos efectuados por este diario,”²⁶⁹ se anunció en el periódico al tiempo que se mostraba la fotografía de una gran montaña de supuestos cupones.

Esta práctica fue recurrente entre 1950 y 1966 y contó con el apoyo económico de diversas empresas, como los ya mencionados cigarros Casino, la productora y comercializadora de aparatos electrónicos Majestic, la ferretería

²⁶⁷ Hepner, *Publicidad moderna...*, p. 637.

²⁶⁸ *La Afición*, 3 de julio de 1950, p. 4.

²⁶⁹ *La Afición*, 20 de junio de 1954, p. 2.

Maldonado o hasta el Patronato del Ahorro Nacional, que ofrecía 10 mil bonos a los aficionados que atinaran a los resultados de la Copa Mundial de Inglaterra, en 1966.²⁷⁰

Resulta difícil confirmar si *La Afición* recibió los miles de cupones que presumió a lo largo de esos 16 años, sin embargo, el hecho de que la estrategia fuera repetida y contara con patrocinios constantes permite suponer que ésta no pasó desapercibida y generó cierto impacto en los aficionados, consumidores de los diarios deportivos y seguidores de las transmisiones radiales y televisivas. Los concursos de pronósticos fueron una herramienta que aprovechaba a la selección en el Mundial como tema principal, al tiempo de hacer más interesante y dotar de relevancia el desempeño del equipo durante la competición, más allá de las derrotas. La promesa de un premio, en efectivo o en especie, estimulaba aún más los deseos de aficionados y consumidores que seguían el accidentado andar de la selección. Asimismo, los patrocinadores de los concursos vinculaban a sus productos al equipo y aprovechaban su participación la Copa del Mundo para acercarse a los seguidores y aficionados, entendidos por el mundo publicitario como potenciales consumidores.

El servicio de entretenimiento

En la sociedad de consumo las nociones de insatisfacción y deseo parecen ser centrales. Es decir, esta sociedad “proclama abiertamente la imposibilidad de la satisfacción y mide su progreso en términos de una demanda que crece

²⁷⁰ *La Afición*, 7 de junio de 1966, p. 5

exponencialmente.”²⁷¹ Dentro de esta dinámica las ofertas de diversión y esparcimiento desempeñan un importante rol. Su objetivo: atender el tiempo libre y el ocio de los consumidores. Para las décadas de 1950 y 1960 los deportes devenidos en espectáculos parecían responder, en cierto sentido, a estos intereses.²⁷²

Después de la Segunda Guerra Mundial la presencia social del deporte aumentó. Varias prácticas, entre ellas y de manera destacada el fútbol, comenzaron a ganar cada vez más popularidad en diversas partes del mundo, como Europa y América.²⁷³ A la par, era ya un hecho consumado que los medios de comunicación tenían serios intereses comerciales ligados a la transmisión de los encuentros deportivos. Tal fenómeno, desde luego, no fue exclusivo de México. Desde la década de 1920 en diferentes naciones de Europa, como Francia, Inglaterra o España, el impulso a publicaciones deportivas y programas radiales facilitó la popularización de varias disciplinas, incluido el balompié. “Los intereses comerciales presentes en estos dos medios vieron desde un principio en el deporte una manera de atraer a más público.”²⁷⁴ En México, el surgimiento de los diarios deportivos parece reafirmar la idea de que el deporte adquiriría mayor

²⁷¹ Bauman, *La sociedad...*, p. 226.

²⁷² El proceso de conformación del fútbol-espectáculo no arranca en la década de 1950. Puede rastrearse desde varios años atrás y tuvo estrecha relación con la profesionalización de la práctica deportiva. Este fenómeno, de escala internacional, se presentó muy tempranamente en algunos lugares de Europa y más tarde se extendió a América. Entre 1890 y 1910 en países como Inglaterra, Francia, España o Italia se discutía la organización profesional del fútbol, el precio de las entradas por partido y los pagos por fichajes de jugadores. Pujadas y Santacana, “La mercantilización...”, p. 155. En Argentina, Julio Frydenberg ubica las décadas de 1910 y 1920 como el momento en el que arrancó la transformación del fútbol en un “protoespectáculo”. Frydenberg, *Historia social del fútbol...* pp. 39-43.

²⁷³ Richard Mandell, *Historia cultural del deporte*, Barcelona, Bellaterra, 1986, p. 273.

²⁷⁴ Manuel García Ferrando y Javier Durán González, “El deporte mediático y la mercantilización del deporte: la dialéctica del deporte de alto nivel”, en Manuel García Ferrando, Núria Puig Barata y Francisco Lagardera Otero (comps.), *Sociología del deporte*, Madrid, Alianza Editorial, 2009. P. 222.

relevancia social y era objeto de intereses económicos, que ya habían comenzado a manifestarse desde la aparición de las revistas especializadas surgidas en las décadas de 1910 y 1920.²⁷⁵

En el caso de la radio, las crónicas de los encuentros de béisbol y fútbol se hicieron rápidamente de un lucrativo espacio en la programación. Por ejemplo, hacia 1930 el empresario Emilio Azcárraga Vidaurreta lanzó la XEW radio, luego de comprar la estación a sus hermanos Luis y Raúl, que la fundaron siete años antes bajo el nombre de Radio CYL.²⁷⁶ La estación se convirtió en el centro de una amplia cadena radial, que se acompañó del surgimiento de otras cadenas impulsadas por distintos empresarios. Este hecho hizo evidente el crecimiento de este medio de comunicación que muy temprano, hacia 1934, transmitió por primera vez la crónica de un partido de la selección nacional que, a decir de los cronistas, ya comenzaba a ser del interés de un amplio número de aficionados.²⁷⁷

Por otro lado, con la llegada de la televisión a México en la década de 1950, el deporte y particularmente el fútbol encontró otro canal de transmisión, en el cual también ocupó un lugar especial. Cuando Azcárraga Vidaurreta se lanzó al ambicioso proyecto de la pantalla chica, comenzó el programa inaugural de la XEW TV con la transmisión de un partido de béisbol desde el Parque Delta en la ciudad de México.²⁷⁸ Paulatinamente, la transmisión de los partidos de fútbol ganó terreno y confirmó la sospecha de Azcárraga: el vínculo entre el balompié y la

²⁷⁵ Algunas de ellas fueron *Artes y Deportes*, 1918; *Teatro y Deportes*, 1919; *Arte y Sport*, 1919; *Rojo y Gualda*, 1916. Javier Bañuelos Rentería, *Balón a tierra, 1896-1932*, México, Clío, 1998, p. 61.

²⁷⁶ González de Bustamante, *"Muy buenas..."*, p. 44.

²⁷⁷ Calderón, *Por amor...*, p. 52.

²⁷⁸ González de Bustamante, *"Muy buenas..."*, p. 41. La primera transmisión televisiva se realizó el 1º de septiembre de 1950. Fue el informe presidencial de Miguel Alemán.

televisión sería muy lucrativo. En este caso las transmisiones televisivas sobre la selección durante las Copas Mundiales de fútbol – dada su importancia como nuevo símbolo de la nación – comenzaron a ocupar mayor espacio durante la década de 1960, cuando el televisor ganó popularidad entre la población mexicana.

Los diarios deportivos, por su parte, hicieron gradualmente del equipo mexicano y de las Copas Mundiales su principal noticia. *Esto* lo hizo desde 1950 mientras que *La Afición* demoró un poco más. Hacia el comienzo de la década era un tema secundario para este rotativo que, cuatro años más tarde, le asignó el protagonismo. La razón: publicar información sobre la participación del equipo durante el Mundial garantizaba el incremento de lectores, como el diario presumió en junio de 1954, al afirmar que había roto su récord de mayor circulación – 111 mil ejemplares vendidos en una semana – “por la magnífica información que está ofreciendo del Campeonato Mundial de Fútbol.”²⁷⁹ Más allá de la veracidad de la cifra, destaca que el diario concedió mayor importancia comercial a la selección y al Mundial. Ofrecer información al respecto parecía satisfacer a un público consumidor, al tiempo que estimulaba su crecimiento, lo que resultaba un negocio rentable.

En el transcurso de pocos años el equipo mexicano de fútbol y su desempeño en las competiciones mundialistas se hicieron de las primeras planas de ambos diarios.²⁸⁰ Lo relevante de este fenómeno es que la selección mexicana,

²⁷⁹ *La Afición*, 23 de junio de 1954, rimera plana.

²⁸⁰ En las ediciones del 8 de junio de 1958, por ejemplo, ambos rotativos dedicaron la primera plana y más de la mitad de las publicaciones al Mundial y el debut del equipo mexicano. La tendencia se mantuvo en los años posteriores.

en su calidad de símbolo nacional, fue comercializada como un servicio de entretenimiento, entendido como elemento que cumplía una función específica: ofrecer estímulos emocionales, en este caso basado en el nacionalismo, al tiempo de incitar el deseo – siempre insatisfecho – de saber más y más sobre el nuevo símbolo nacional y su relación con el evento deportivo.

La conformación del servicio incluyó la participación y organización del resto de los medios, en lo que se podría definir como una extensa red de producción y divulgación de información, discursos e imágenes sobre la selección nacional.²⁸¹ Algunas características de la relación y complicidad entre los medios para construir una red de transmisión se revelan en la publicidad sobre la selección mexicana publicada por el diario *Esto* en 1950. Destaca que el anuncio del encuentro entre mexicanos y brasileños ocupó una página completa. En ella, la cadena Radio Continental, enfatizaba el carácter exclusivo de sus transmisiones y sus cronistas. El ofrecimiento de exclusividad funcionaba como un elemento protagónico en el anuncio, que afirmaba: “Cadena Radio Continental transmitirá en exclusiva [subrayado] por línea directa desde Brasil.” Más adelante, la publicidad insistía: “Los partidos del campeonato mundial de futbol con sus cronistas *exclusivos*” [Imagen 11].

²⁸¹ La complicidad entre los distintos medios de comunicación en torno a los espectáculos deportivos puede rastrearse desde varios años antes. Un ejemplo revelador resultó ser la transmisión de la pelea de box entre el estadounidense Jack Dempsey y el argentino Luis Ángel Firpo, en la llamada “pelea del siglo,” en septiembre de 1923. En la ciudad de México, el enfrentamiento entre los pugilistas fue un gran acontecimiento. La estación de radio fundada por la compañía de cigarrillos El Buen Tono – más tarde transformada en XEB – se encargó de narrar los pormenores del enfrentamiento que se desarrollaba en Nueva York a los “cientos de miles” de “ansiosos” aficionados, gracias a los servicios telegráficos de los diarios *Excelsior*, *El Universal* y *El Demócrata*, que rápidamente publicaron las crónicas de la batalla. David C. LaFevor, “Forging the masculine and modern nation: Race, identity and public sphere in Cuba and Mexico, 1890s-1930s”, Tesis de Doctorado en Historia, Vanderbilt University, 2011, p. 173.



Imagen 11. Esto, 24 de junio de 1950, p. 21. Cursivas mías.

La idea de la exclusividad fue una promesa constante de los anuncios publicitarios que referían a la transmisión de los partidos del equipo. En este caso, Radio Continental no sólo se presentaba como la mejor opción, sino como la única, que además contaba con “la más extensa red de difusoras cubriendo todo el país.” Cuatro años más tarde la tendencia respecto a la exclusividad se mantuvo en los anuncios, como lo muestra uno publicado en la prensa deportiva que refería al partido entre brasileños y mexicanos en Suiza [Imagen 12].



Imagen 12. *Esto*, 16 de junio de 1954, p. 6. Cursivas más.

Varios elementos pueden destacarse del cartel. La imagen de dos futbolistas en disputa de un balón – uno de los cuales parecía lucir el uniforme del equipo mexicano – funcionaba como un factor que trataba de atraer a los lectores. En la esquina superior izquierda aparecía el escudo del equipo mexicano. La presentación de un seleccionado y el escudo en el cartel son elementos que no deben pasar desapercibidos. La red se construyó en torno al equipo mexicano porque este resultaba atractivo gracias a su impacto como símbolo de la nación. En esa medida se le utilizaba y se prometía la transmisión de sus partidos como un servicio exclusivo. “México vs Brasil. Otra *sensacional exclusiva* de XEB y XEBT,” afirmaba el texto. Asimismo, se sumó una nueva promesa: la supuesta inmediatez. El anuncio garantizaba la “transmisión *directa* desde Suiza” y la

crónica y “*los detalles* de este encuentro” en la voz de Agustín “Escopeta” González, famoso cronista deportivo.

Dentro del anuncio una frase resultaba reveladora: la transmisión se presentaba como “un *servicio* más de XEB y XEBT.” Este elemento, aunque puede parecer pequeño, resulta ser trascendental, pues habla de una concepción clara sobre la transmisión de los partidos. Esta labor parecía tener por objetivo principal la satisfacción específica de un público consumidor. Este rastro me permite sugerir que el equipo mexicano comenzaba a entenderse como un intangible producto de consumo en torno al cual se construían redes de producción de información, discursos e imágenes. Esta red terminaba por hacer de la participación de la selección en los Mundiales un servicio de entretenimiento. Acceder a la transmisión en vivo y en exclusiva eran las promesas ofrecidas, elementos constitutivos del servicio en sí.

La red creció y se fortaleció con el paso de los años, como lo sugiere un anuncio de 1958, publicado en el marco de la Copa Mundial de Suecia. El anuncio ocupaba media página. Acompañado de la imagen de un futbolista que controlaba un balón, la cadena Radio Programas de México presumía que llegaría a todos los rincones del país y finalizaba con una invitación para sintonizar el programa “Futbolandia,” conducido por el famoso cronista Cristino Lorenzo, que se transmitía todos los días a través de las 70 frecuencias de la cadena. La importancia de la exclusividad se mantuvo como una promesa enfatizada. El anuncio insistía en que solamente a través de la XERPM serían transmitidas las crónicas de los partidos en los que participara la selección mexicana y que todo el

país podría tener acceso a ellas a través de sus más de 70 radiodifusoras.

[Imagen 13].

FUTBOL de la COPA del MUNDO

Los partidos de futbol de la Copa del Mundo en que participe la SELECCION NACIONAL, serán difundidos por línea telefónica directa y en forma exclusiva para la República Mexicana, por:

XERP M, 660 Kcs.,
emisora insignia de

RADIO PROGRAMAS DE MEXICO
y 70 difusoras del interior del país, afiliadas a esta institución radiofónica, que cubrirán la totalidad del territorio nacional.

No se pierda usted estas transmisiones que tendrán lugar los días:

DOMINGO 8 - A las 7:00 de la mañana,
MEXICO - SUECIA

MIÉRCOLES 11 - A las 12:00 horas,
MEXICO - GALES

DOMINGO 15 - A las 12:00 horas,
MEXICO - HUNGRÍA

Cronistas: Agustín González "Escopeta", y
Ricardo Vivero Alba

Esté usted pendiente de esta gran exclusiva de Radio Programas de México y su emisora insignia, XERP M, y mientras tanto escuche la más oportuna información respecto a estos partidos, en "Futbolandia", el programa del popular Cristino Lorenzo, diariamente a las 19:30 horas; sábados y domingos, a las 21:30.

Imagen 13. *La Afición*, 1o de junio de 1958, p. 11.

Por otra parte, un nuevo elemento llamaba la atención: "Futbolandia", el programa conducido por Cristino Lorenzo, especializado en el análisis del futbol. Este rasgo es de particular relevancia. El anuncio prometía que el programa tendría "la más oportuna información respecto a estos partidos." El surgimiento de "Futbolandia" permite suponer el crecimiento de la red en torno a la selección nacional. El hecho de que existiera un programa radial exclusivo sobre futbol sugiere que el balompié y la figura de la selección mexicana de futbol ya era concebida como objeto de consumo. Es decir, el servicio de entretenimiento construido en torno al equipo se extendía más allá de los noventa minutos de

juego – duración promedio de un encuentro –, pues crecía con la producción y reproducción de las crónicas e imágenes de los diarios deportivos y las discusiones en los programas especializados.

En suma, la red parecía cumplir una doble función: se satisfacía el deseo de un público consumidor al tiempo de estimular el crecimiento de ese mismo mercado. Es decir, se favoreció el aprendizaje y la creación de un deseo específico en los aficionados al fútbol: saber sobre el acontecer de la selección nacional, con base en la idea de que sus resultados en las Copas del Mundo eran relevantes. En ese sentido, la labor de los medios de comunicación y el desarrollo de esta red contribuyó “a preservar, e incluso amplificar, la ilusión básica del espectador deportivo: que el resultado del juego importa.” El espejismo de que los partidos de la selección eran relevantes en la vida de las personas se sostenía en un principio: su calidad de símbolo nacional, supuesta representación de la “mexicanidad.”

Para la década de 1960 la televisión ganó protagonismo. La promoción de las transmisiones radiales en vivo se acompañó de las crónicas televisivas, como lo muestra un anuncio reproducido que en el marco de la Copa Mundial celebrada en Inglaterra en 1966 ordenaba al público y potencial consumidor: “Disfrute la Copa del Mundo desde su hogar.” Destaca que la fotografía, para este momento, ya ocupaba un lugar primordial en el mensaje publicitario. La enorme imagen de dos futbolistas desconocidos que disputaban el balón se llevaba el protagonismo de la publicidad. [Imagen 14].

Disfrute LA COPA DEL MUNDO DESDE SU HOGAR



TELEVISION

En transmisiones directas desde Inglaterra, via Pájaro Madrugador:

Partido	Fecha	Repetición a las
México vs. Francia	Julio 13 a las 12:00 hrs.	las 22:00 hrs.
México vs. Inglaterra	16	12:15 21:30
México vs. Uruguay	19	9:15 22:50
La final del Campeonato	20	7:45 21:30

por XEW - TV Canal 2 y sus repetidoras,
X E F B-TV Canal 3 en Monterrey y
X E L N-TV Canal 4 en Torón.

Transmisiones diferidas en video tape:

Partido	Fecha	Repetición a las
Inglaterra vs. Uruguay	Julio 12 a las 23:00 hrs.*	
España vs. Argentina	14	22:00
Brasil vs. Hungría	17	22:00
Italia vs. Rusia	18	22:00
Brasil vs. Portugal	20	22:00
España vs. Alemania	21	22:00
Cuartos de final	24	22:00
Primera Semifinal	26	22:00
Segunda Semifinal	27	22:00

* Por X E W-TV Canal 2 y sus repetidoras.

RADIO

En forma directa desde Inglaterra por XEW, sus repetidoras y una red nacional de radiodifusoras:

Partido	Fecha	Repetición a las
Inglaterra vs. Uruguay	Julio 11 a las 12:15 hrs.	
Brasil vs. Bulgaria	12	12:15
México vs. Francia	13	12:15
Brasil vs. Hungría	15	12:15
México vs. Inglaterra	16	12:15
México vs. Uruguay	18	9:15
España vs. Alemania	20	12:15
Cuartos de final	23	7:45
Primera semifin	25	12:15
Segunda semifin	26	12:15
Final tercero y cuarto	28	12:15
Final primero y segundo	30	7:45

* Estas transmisiones llegarán a todo el país como un servicio de:

BANCOS de
COMERCIO

Cerveza
Corona

Imagen 14. Esto, 11 de junio de 1966, p.11.

El anuncio dominaba una plana completa y enfatizaba que a través del televisor podrían disfrutar de las transmisiones directas vía el “Pájaro Madrugador.” Asimismo, se enlistaban los canales y las estaciones de radio mediante las cuales los consumidores podrían seguir los encuentros de la competición. Este anuncio resulta revelador porque da cuenta de la amplitud de la red. El cartel presumía que en forma directa desde Inglaterra se transmitirían las crónicas radiales de los partidos a través de una extensa “red nacional,” en referencia a la XEW y sus repetidoras en toda la república.

Respecto a la televisión la empresa de Azcárraga hacía la misma promesa, sin embargo, una característica llama la atención: la programación televisiva planeaba la repetición nocturna de los partidos del equipo mexicano. Los tres encuentros de la fase regular tendrían lugar por las mañanas del doce y trece de julio. La programación planeaba la repetición de los mismos alrededor de las nueve de la noche de aquellos días. Además, se anunciaba la “transmisión diferida en videotape” de otros partidos de la fase regular, los cuartos de final y las semifinales. Los videos serían proyectados también en un horario nocturno. Este detalle es bastante significativo, pues ilustra los esfuerzos de los productores de esta red mediática por llegar a los aficionados, satisfacer un deseo y al mismo tiempo estimularlo. Si los encuentros en vivo difícilmente serían seguidos por los consumidores en un horario matutino, debido a las ocupaciones laborales, escolares y cotidianas, retransmitirlos por la noche parecía una eficiente estrategia para cumplir con el ánimo de los seguidores y garantizar el crecimiento de este servicio de entretenimiento.

Por otra parte, la frase principal del mensaje, aunque breve, parecía mostrar su sentido con fuerza y claridad. Ya se ha señalado que en el marco del desarrollo de la sociedad de consumo la estimulación de los deseos, el placer y la supuesta búsqueda de la satisfacción de los mismos se convirtieron en elementos fundamentales que debían ser cubiertos. La participación del equipo mexicano en los Mundiales y toda la maquinaria de transmisión construida en torno a ella comenzó a operar en ese sentido. El imperativo del anuncio dejaba clara la idea: “*Disfrute* la Copa del Mundo.” A la par, la idea de comodidad – otro de los supuestos objetivos de la sociedad de consumo – era sugerida por la publicidad

cuando se destacaba la opción de disfrutar del evento “desde su hogar.” Al anuncio se sumaban los constantes patrocinadores del evento, la cerveza Corona y los Bancos de Comercio.

De tal modo, la participación del equipo en las Copas del Mundo, la transmisión radial y televisiva de sus encuentros, sumados a la publicación de imágenes y crónicas en los diarios deportivos terminaron por constituirse como un servicio de entretenimiento que comenzó a hacerse de un creciente público consumidor. El servicio de entretenimiento se conformó, entonces, como una espiral acumulativa que, hay que enfatizar, se apoyó en la transformación del significado social del equipo mexicano. Es decir, en la medida que se le promovió como un símbolo nacional se construyó la red en torno a él. Esto resultaba útil a varios fines: aumentaba la presencia social del equipo, al tiempo de divulgar y promover imaginarios sociales y estereotipos; potenciaba el uso de la selección como un tópico publicitario; y finalmente hacía de su participación en el Mundial un servicio de entretenimiento.

Conclusiones

La selección mexicana de fútbol fue promovida por los diarios deportivos como un símbolo de la nación en un contexto en el que se producían y reproducían discursos nacionalistas desde diversas plataformas y con diferentes características. En el caso del equipo mexicano, varios imaginarios fueron promovidos a partir de su lamentable desempeño en los campeonatos de la especialidad. Al asumir a la selección como símbolo de la comunidad imaginada, en parte contribuyeron a defender la idea de una nación homogénea, débil,

cobarde, incapaz y derrotada. Considero, por otra parte, que la emergencia de la selección como símbolo nacional respondió no sólo al contexto nacionalista de la época y la reproducción de estos imaginarios. Como se pudo ver en este capítulo, los intereses comerciales en torno al equipo desempeñaron un papel fundamental. Es decir, la promoción de la selección mexicana de fútbol como símbolo nacional fue aprovechado publicitariamente y, al mismo tiempo, la publicidad potenció su promoción como símbolo.

En este sentido, la relación del equipo con el mundo publicitario se caracterizó del siguiente modo. En primer lugar, el equipo comenzó a aparecer cada vez más como un tópico de la publicidad, elemento útil para estimular el consumo de diversos productos que poco o nada tenían que ver con la práctica deportiva, tales como el alcohol o la televisión. Al mismo tiempo, se estimularon patrones específicos de consumo en torno al símbolo nacional, tales como la ingesta de bebidas embriagantes o el deseo de acceder al espectáculo deportivo a través del televisor.

Por otra parte, las empresas se vincularon directamente con el símbolo a partir la aparición de los patrocinios. Su emergencia, aunque no exclusivos de la selección nacional, ocuparon un rol destacado durante la participación del combinado mexicano en las competiciones. Otras estrategias fueron utilizadas para relacionar el nombre de las compañías al equipo mexicano. Una de ellas fue la de la cervecería Cuauhtémoc, que a través del envío de telegramas reproducía una retórica nacionalista, apelaba a las emociones y a la figura de la patria, para felicitar a la selección por su desempeño en el Mundial. Aunque tales mensajes podrían parecer genuinas muestras de orgullo y apoyo, en el marco del

crecimiento de la sociedad de consumo y de la campaña “Hecho en México” – que en la década de 1950 apelaba a fortalecer el consumo de productos mexicanos con base en argumentos nacionalistas – pueden interpretarse como una estrategia que trataba de ligar el nombre de la compañía al nuevo símbolo nacional y, de tal modo, estimular el consumo.

El desarrollo de juegos de pronóstico impulsado por *La Afición* también fue una estrategia publicitaria, pues aprovechaba la transformación del significado social del equipo para obtener ganancias, estimular la compra del diario deportivo por parte de los aficionados y, al mismo tiempo, hacía mucho más interesante el desempeño del equipo de fútbol, a pesar de las derrotas.

Finalmente no hay que perder de vista que en la medida que el significado social del equipo mexicano se transformó, se construyó en torno a él una maquinaria que, a partir de su participación en las Copas del Mundo, configuró un servicio de entretenimiento. Así, se tejió una compleja red de la que participaron prensa radio y televisión. Sobre los sentimientos nacionalistas provocados por el nuevo símbolo nacional, se montaron los intereses de los medios de comunicación y empresarios relacionados con este gran negocio y, al tiempo que lo aprovechaban publicitaria y comercialmente, estimulaban la consolidación del equipo como símbolo nacional, supuesta representación de todos los mexicanos.

Consideraciones finales

En la segunda mitad del siglo XX la selección mexicana de futbol fue promovida por los diarios deportivos como un símbolo de la nación, supuesta representación de las características culturales de los mexicanos. Si bien su invención como símbolo comenzó a consolidarse a partir de la Copa del Mundo de 1970 gracias, entre otras cosas, al notable desempeño de la televisión, su proceso de promoción no arrancó ahí, pues puede ubicarse por lo menos desde veinte años atrás. En las décadas de 1950 y 1960 la prensa deportiva también desempeñó una importante labor en el proceso de promoción de la selección mexicana como símbolo nacional. Por ello, el objetivo de esta tesis fue analizar cómo operaron los diarios deportivos en tal proceso, cuáles fueron sus características y qué factores lo explican.

Considero que la emergencia de la selección mexicana de futbol como símbolo nacional respondió particularmente a dos elementos. El primero de ellos fue el contexto específico en que se insertó, momento de auge de la llamada doctrina de la mexicanidad y la filosofía de lo mexicano. Estos discursos, sin esconder una mirada racista y vertical, operaban como dictaminadores de la “esencia” mexicana; el segundo elemento tiene que ver con su importancia comercial, específicamente con su relación cada vez más evidente con el mundo publicitario. La división de los capítulos obedece a este esquema. En el primero y el segundo se analizaron la participación de los diarios en el proceso de promoción del equipo como símbolo, así como la estimulación de los imaginarios relacionados a éste; el tercer capítulo se enfocó en explicar las relaciones de esa entidad simbólica con el mundo publicitario a partir de la prensa deportiva.

En los años cincuenta y sesenta del siglo pasado se produjeron variadas expresiones de nacionalismo desde diferentes esferas y con distintas características. En ese marco se configuraron y reconfiguraron determinados estereotipos sobre los mexicanos, en un momento en que la búsqueda de la “esencia” mexicana, la “mexicanidad,” era casi la obsesión de algunos intelectuales, como los miembros del grupo Hiperión, y era un elemento constante en discursos oficiales y expresiones artísticas. Esa atmósfera posibilitó la transformación del significado social de la selección mexicana de fútbol, en gran parte gracias a la labor de los medios de comunicación, particularmente de la prensa deportiva.

Para promover a la selección mexicana como símbolo nacional, los diarios deportivos elaboraron discursos en torno al equipo con dos características básicas: un lenguaje bélico constante; y una insistente referencia a la noción de patria y, más tarde, nación. El lenguaje bélico puede asumirse como parte de la tensa atmósfera de aquellos años, pues recién había concluido la Segunda Guerra Mundial. Más tarde, sin embargo, este elemento operó como una característica trascendental de la función metafórica del fútbol como espacio de disputa simbólica. Así, la celebración de la Copa del Mundo permitía el “enfrentamiento entre naciones” sin herir o matar a ningún ser humano. En ese espacio México parecía competir simbólicamente con el resto de las comunidades imaginadas.

Por otra parte, los rotativos relacionaron con insistencia la idea de que la selección mexicana tenía una responsabilidad íntima y profunda con la patria, entidad suprema a la que se debía lealtad y amor. Los discursos apelaron a estimular el patriotismo de los lectores y aficionados y, paulatinamente, el tono de

sus discursos dio paso a la promoción de la selección mexicana como símbolo de la nación, supuesta representación de las características esenciales de los mexicanos.

Es necesario recordar que el temprano desarrollo institucional del fútbol – mismo que derivó en la consolidación de la Copa Mundial como principal espacio de confrontación simbólica entre las naciones – fue trascendental, pues posibilitó la emergencia de la selección mexicana como símbolo nacional. Asimismo, este fenómeno se vio favorecido por un contexto en que el gobierno mexicano promovía fuertemente el desarrollo de prácticas deportivas, asumidas como herramientas para renovar moralmente a la población, alejar a la juventud del crimen y estimular el desarrollo de una vida sana. En este tránsito, el fútbol ganó popularidad y con ello se creó una atmósfera propicia para transformar el significado social del equipo entre los mexicanos.

Este proceso, insisto, se enmarcó en un particular contexto. En un momento en que la “doctrina de la mexicanidad” y la apelaba a la unidad y homogeneidad de los mexicanos, la promoción de este nuevo símbolo encontró un terreno fértil, pues terminaba por estimular sentimientos de pertenencia supuestamente inapelables, al tiempo de hacer eco de varios estereotipos que supuestamente eran parte de la esencia mexicana, como el gusto por la fiesta, la mala fortuna y la cobardía, estereotipos ligados principalmente a una noción del fracaso y la derrota. A partir de los malos resultados del equipo mexicano en las competencias internacionales la prensa deportiva promovió estas representaciones en torno a la supuesta “esencia” de los mexicanos. En un primer momento, los rotativos intentaron explicar las derrotas del equipo y lo caracterizaron con ciertas

peculiaridades. Paulatinamente, el esfuerzo por entender una realidad incómoda – las derrotas deportivas – se convirtió en una justificación de esa misma realidad a partir de la reelaboración de cierto tipo de imaginarios sociales respecto a la nación y los mexicanos.

Generalmente los discursos nacionalistas tienden a exaltar características positivas supuestamente propias de la comunidad que los produce; lo particular de las retóricas enarboladas por la prensa deportiva de la época fue que se sostuvieron en el polo opuesto: la idea de la derrota y el fracaso. Concluyo que estas eran eco de los estereotipos del mexicano desganado y derrotado impulsados por algunos intelectuales y políticos, como los miembros del grupo Hiperión. Podríamos cuestionar si representaciones tan oscuras, cargadas de imágenes negativas – como las ideas de la cobardía y el infortunio – podrían operar como herramientas que estimularan la cohesión social y la unidad. Considero que estas representaciones, más que promover la unión, trataban de imponerla bajo el principio de la “esencia” nacional, el “alma” del pueblo. Al dictaminar lo esencial de los mexicanos estos últimos no eran invitados a integrarse al colectivo, sino que autoritariamente se les colocaba en esa posición, como miembros de una comunidad supuestamente derrotada y pasiva, a la espera de la salvación. En este proceso estaba ausente la identificación entre quienes dictaminaban los rasgos esenciales de la mexicanidad y el resto del pueblo. Esta característica también fue evidente al momento en que los diarios deportivos reconfiguraban estereotipos sobre los mexicanos. Intelectuales y periodistas, en ese sentido, desde sus escritorios y sus tribunas, imponían aspiraciones, taras morales, complejos, frustraciones y anhelos a los mexicanos, sin embargo,

aunque ellos se asumían como parte del colectivo, no se identificaban como esos mexicanos a los que calificaban y que, en la retórica de los rotativos deportivos, eran representados por la selección nacional.

Para algunos académicos, como Roger Bartra y Ana Santos, los estereotipos promovidos por los filósofos del grupo Hiperión y otros intelectuales operaron como dispositivos fundamentales del entramado ideológico del régimen, pues trataban de legitimar el autoritarismo del sistema político mexicano al construir la imagen de un pueblo homogéneo que necesitaba la mano dura de un gobierno fuerte para tomar decisiones, industrializar al país y conducirlo hacia el progreso.²⁸² Podría cuestionarse, sin embargo, la forma en la que operaron ese tipo de dispositivos porque, por otra parte, es claro que durante las décadas de 1950 y 1960 la heterogénea sociedad mexicana no fue una entidad pasiva que aceptó el proyecto industrializador y desarrollista del gobierno sin cuestionar sus implicaciones. El movimiento henriquista de 1952, el ferrocarrilero de 1958, así como el magisterial de 1956 y el médico de 1964 fueron solo algunas expresiones que, bajo demandas concretas – aumento salarial, mejoras en las condiciones de trabajo, transparencia y democracia en las organizaciones sindicales – representaron un desafío importante para los gobiernos en turno, su proyecto modernizador y sus retóricas de la mexicanidad y la unidad nacional.

La prensa deportiva, en ese contexto y a manera de eco, terminó por reproducir y reconfigurar algunos estereotipos de la doctrina de la mexicanidad y la filosofía de lo mexicano. El primero de ellos hizo referencia a una esencia festiva típicamente nacional que, según el periodismo deportivo, derivó en los

²⁸² Bartra, *La jaula*; Santos, *Los Hijos*.

pésimos resultados del equipo mexicano durante la Copa del Mundo de 1950. Es importante enfatizar que el estereotipo de los mexicanos festivos no surgió en los rotativos, sino que éstos lo tomaron de otras plataformas y lo reformularon mientras lo presentaban como un componente negativo de la “mexicanidad.”

Por otra parte, el supuesto complejo de inferioridad fue constantemente referido por los diarios como parte de la “esencia” mexicana. Debe resaltarse que este factor ya ocupaba un lugar importante dentro de las discusiones que tenían diversos intelectuales de la época. En ellas, el sentimiento de inferioridad se definía como un componente fundamental del “ser” de los mexicanos, mismo que los llevaba a repentinos excesos de violencia y valentía. Los periódicos deportivos reformularon esa idea al presentarla como una peculiaridad negativa y la relacionaron íntimamente con dos elementos más: el infortunio y la cobardía. Los periódicos insistieron en esos dos últimos componentes y a partir del desempeño deportivo, representaron a los mexicanos como seres condenados por el destino, perseguidos por la mala suerte y sujetos a fuerzas inevitables que, además, no tenían la capacidad para enfrentar los grandes escenarios y desafíos. En ese sentido, la metáfora de los ratones verdes, acuñada por Manuel Seyde en el marco de la Copa del Mundo de Inglaterra, en 1966, ejemplifica con claridad ese imaginario, mismo que tuvo eco en *Esto* y décadas más tarde en *La Afición*.

Es importante insistir en que los diarios reconfiguraron los estereotipos del mexicano fiestero, desafortunado, acomplejado y cobarde, siempre en oposición a una luminosa representación de los extranjeros, quien quiera que fueran. De tal modo que prácticamente cualquiera que no fuera mexicano era, según la prensa deportiva, un ser notablemente más hábil, valiente, fuerte y disciplinado. Así, en

las narrativas de los diarios los jugadores brasileños, galeses, franceses, ingleses, yugoeslavos, suizos y suecos, más allá de su desempeño en el terreno de juego e incluso a pesar de él, representaron las luminosas figuras del éxito y el triunfo.

Ahora bien, para explicar el fenómeno de la reconfiguración de estereotipos en la prensa deportiva debe considerarse la dinámica propia de producción de noticias deportivas. En el periodo entre 1950 y 1966 los diarios especializados en deportes construyeron un particular estilo sensacionalista en la generación de notas informativas, crónicas y editoriales, en el que ya fuera con la derrota de la selección – como casi siempre sucedía – o con su triunfo, la exageración y el escándalo se consolidaron como elementos característicos de su narrativa. Por ello en la retórica y las representaciones de los rotativos encontramos evidentes contradicciones, pues la selección mexicana parecía representar lo peor del “ser” mexicano ante la derrota, o bien, en muy pocas ocasiones – como luego de su único partido ganado – desafiar el complejo de inferioridad y encaminarse al desarrollo de un fútbol “supremo.”

Por otra parte, ya se adelantó que la promoción de la selección como símbolo de la nación no respondió exclusivamente al contexto de la época. El otro elemento que ayuda a explicar su emergencia fue, como pudo observarse a lo largo del último capítulo, los intereses comerciales y específicamente publicitarios, en torno al equipo. Es decir, la promoción de la selección mexicana de fútbol como símbolo nacional fue aprovechada publicitariamente y, al mismo tiempo, la publicidad potenció su promoción como símbolo en una relación que podría entenderse como una especie de circuito de mutuo beneficio.

En este sentido, los vínculos del equipo con el mundo publicitario se caracterizaron del siguiente modo. Destaca que la selección comenzó a aparecer cada vez con mayor frecuencia como un tópico de la publicidad, elemento útil para estimular el consumo de diversos productos que poco o nada tenían que ver con la práctica deportiva, tales como el alcohol, los televisores o incluso el calzado masculino. Al mismo tiempo, los anuncios trataron de estimular patrones específicos de consumo en torno al símbolo nacional, tales como la ingesta de bebidas alcohólicas o el deseo de seguir la participación del equipo en los Mundiales a través del televisor. En este punto es importante insistir en una aclaración. Si bien la aparición de la selección nacional como tópico publicitario ganó espacio con el tiempo, no fue la única relación del fútbol con la publicidad y, desde luego, no todos los anuncios que tenían al balompié como protagonista podrían leerse en clave nacionalista.

La vinculación de las empresas con el nuevo símbolo tuvo en los patrocinios a una importante estrategia. Su emergencia, aunque no tuvo una exclusiva relación con la selección nacional, desempeñó un rol destacado durante la participación del combinado mexicano en las competencias internacionales. Otras estrategias fueron utilizadas para fortalecer el vínculo entre el nombre de las compañías y el equipo mexicano. El ejemplo de la cervecería Cuauhtémoc es, en ese sentido, revelador. A través del envío de telegramas la compañía reproducía una retórica nacionalista mientras apelaba a las emociones y a la figura de la patria para felicitar a la selección por su desempeño en el Mundial. Tales mensajes podrían parecer genuinas muestras de orgullo por la nación y apoyo a la selección, sin embargo, en el marco del crecimiento de la sociedad de consumo y

de los programas impulsados por el gobierno que apelaban a fortalecer el consumo de productos mexicanos – como la campaña “Hecho en México” – pueden interpretarse como una estrategia que trataba de ligar el nombre de la compañía al nuevo símbolo nacional y, de tal modo, estimular el consumo de las bebidas embriagantes, presentadas en otros anuncios como elementos constitutivos del ritual que significaba seguir el desempeño de la selección nacional durante las Copas del Mundo.

El desarrollo de juegos de pronóstico impulsado por *La Afición* también fue una estrategia publicitaria que intentaba aprovechar la transformación del significado social del equipo para obtener ganancias, estimular la compra del diario deportivo y, al mismo tiempo, trataba de hacer mucho más interesante el desempeño del equipo de fútbol en las competiciones internacionales a pesar de las derrotas.

No hay que perder de vista que en torno al equipo mexicano se construyó una maquinaria que, a partir de su participación en las Copas del Mundo, se configuró un servicio de entretenimiento. Este fenómeno evolucionó a medida que el significado social de la selección se transformó. De tal modo se tejió una compleja red sostenida por la prensa, la radio y la televisión con base en los sentimientos nacionalistas estimulados por el nuevo símbolo nacional. Sobre él se montaron los intereses de los medios de comunicación y empresarios relacionados con este gran negocio y, al tiempo que lo aprovechaban publicitaria y comercialmente, colaboraban en la consolidación del equipo como símbolo de la nación, supuesta representación de todos los mexicanos.

Como pudo verse, la transformación del significado social de la selección mexicana y su promoción como símbolo nacional respondió a varios factores. Explicarlos ayuda a reflexionar respecto a la transformación de los estereotipos sobre México y los mexicanos, los múltiples modos en que se expresan y los elementos utilizados para erigirlos, como en este caso, mediante un equipo de fútbol. Al mismo tiempo, analizar estas retóricas construidas en torno al deporte permite avistar desde otro enriquecedor mirador cómo las ideas sobre la nación pueden ser utilizadas y promovidas por ciertos actores con intereses específicos, como las empresas que se anunciaban en los periódicos.

En esta tesis se reflexionó respecto a los vínculos entre el mundo publicitario y los discursos sobre la nación, lo que significó aproximarse – aunque de modo muy tenue – a ciertos elementos que ayudarían a comprender un complejo y amplio fenómeno que aún está por estudiarse: la emergencia y transformación del fútbol como un espectáculo deportivo en México. Considero que este proceso es la base sobre la cual se producen múltiples hechos, tales como la promoción de nacionalismos, diferentes estereotipos y normativas de género o relaciones entre la violencia y el deporte, entre muchos otros, por lo que un análisis de la conformación del fútbol-espectáculo es de evidente importancia.

Finalmente, quisiera enfatizar un punto. Defender que los estereotipos e imaginarios son producto exclusivo de ciertas élites que los envían sobre el resto de las personas sería, sin duda, un error. De ningún modo he tratado de sostener ese principio. Sugiero que la promoción de la selección como símbolo y los estereotipos sobre la derrota eran una especie de eco de otros producidos en otras esferas, mismos que terminaron por ser resignificados por la prensa

deportiva. Resulta fundamental comprender que los estereotipos y las retóricas sobre los mexicanos se reconfiguran de distintas maneras y fueron producto de tensiones entre los diversos actores que los promovieron. Es decir, no asumo que los estereotipos sobre la derrota componían, en efecto, la “esencia” nacional, o que sólo eran producidos por una élite malévola de periodistas que luego los enviaba sobre el resto de los mexicanos que, a su vez, los recibía de modo incuestionable. Considero que hubo diferentes modos en que los aficionados al fútbol se apropiaron de tales estereotipos, los asumieron como verdaderos, los rechazaron tajantemente o los modificaron, por lo que, de muy diversas maneras, también operaron en su reconfiguración. Analizar estos mecanismos y su impacto es una empresa por demás complicada – y necesaria – que excede a los intereses principales de esta tesis, sin embargo, enfatizar este punto no podía ser menos que trascendental.

Hemerografía

La Afición, 1950-1966.

Esto, 1950-1966.

Bibliografía

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

-, *Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo, 2007.

Álvarez Escalona, Gerardo Tomás, “Espectáculo deportivo y formación de identidades en el fútbol. Lima, primera mitad del siglo XX”, Tesis de Doctorado en Historia, El Colegio de México, México, 2013.

Angelotti Pasteur Gabriel, *Chivas y Tuzos. Íconos de México: identidades colectivas y capitalismo de compadres en el fútbol nacional*, Zamora, El Colegio de Michoacán, 2010.

Antoine Faúndez, Cristian, “Patrocinio y esponsoring en el deporte. La comunicación por el acontecimiento”, en *Revista RE. Presentaciones, periodismo, comunicación y sociedad*, Universidad de Santiago, Año 2, No. 3, junio-diciembre de 2007.

Ayala Espino, José, *Estado y desarrollo. La formación de la economía mixta mexicana (1920–1982)*, México, Fondo de Cultura Económica, 1988.

Archetti, Eduardo, *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.

Bar-Tal, Daniel, “La monopolización del patriotismo”, en *Psicología política*, No. 11, 1995.

Bartra, Roger, *La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*, México, Debolsillo, 3ª edición, 2014.

Baudrillard, Jean, *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Siglo XXI, 2007.

Bauman, Zygmunt, *La sociedad sitiada*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2007.

- Bayardo Rodríguez, Lilia Esthela, "Historia del consumo moderno en la ciudad de México durante los años 1909-1970 a través de las encuestas de gastos familiares y de la publicidad en la prensa", Tesis de Doctorado en Historia, El Colegio de México, México, octubre de 2013.
- Bertaccini, Tiziana, *El régimen priísta frente a las clases medias, 1943 – 1964*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2009.
- Borrego, Salvador, *Cómo García Valseca fundó y perdió 37 periódicos y cómo Eugenio Garza Sada trató de rescatarlos y perdió la vida*, México, Tradición, 1984.
- Bourdieu, Pierre, "¿Cómo se puede ser deportista?", en *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990.
- Boyle, Raymond y Richard Haynes, *Power play: Sport, the Media and Popular Culture*, Edimburgo, Edinburgh University Press, 2009.
- Brading, David, *Los orígenes del nacionalismo mexicano*, México, Era, 1980.
- Bunker, Steven y Victor M. Macías-González, "Consumption and Material Culture in the Twentieth Century", en William H. Beezley (ed.), *A Companion to Mexican History and Culture*, Chichester, West Sussex, Wiley-Blackwell, 2011.
- Cagigal, José M., *Cultura intelectual y cultura física*, Buenos Aires, Kapelusz, 1979.
- Calderón Cardoso, Carlos, *Por amor a la camiseta, 1933 – 1950*, México, Clío, 1998.
- Calderón Cardoso, Carlos, *Por amor a la camiseta, 1933 – 1950*, México, Clío, 1998.
- Camacho, Manuel "Los nudos históricos del sistema político mexicano", en *Foro Internacional*, México, El Colegio de México, Abril-junio 1977, núm. 4, pp. 587-651.
- Carpizo, Jorge, "Notas sobre el presidencialismo mexicano", en *Revista de estudios políticos*, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, N° 3, 1978, pp. 19-36.

- Casar, María Amparo, *Sistema político mexicano*, México, Oxford University Press Mexico, 2010.
- Castañón Rodríguez, Jesús, *El lenguaje periodístico del fútbol*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 1993.
- Castoriadis, Cornelius, *La institución imaginaria de la sociedad*, México, Tusquets, 2013.
- Cosío Villegas, Daniel, *El sistema político mexicano. Las posibilidades de cambio*, México, Joaquín Mortiz, 1974.
- Cruz Prados, Alfredo, "Sobre los fundamentos del nacionalismo", en *Revista de Estudios Políticos*, núm. 88, Abril – Junio, 1995, pp. 199 – 221.
- Dávila Ladrón de Guevara, Andrés, "Fútbol, selección y Nación: reflexiones y replanteamientos desde la derrota", en *Quorum. Revista de pensamiento iberoamericano*, Madrid, Universidad de Alcalá, N° 14, 2006, pp. 100 – 115.
- Díaz Caballero, Jesús, "Nación y patria: las lecturas de los 'Comentarios reales' y el patriotismo criollo emancipador", en *Revista de crítica literaria latinoamericana*, Año 30, No. 59, 2004.
- Diccionario de escritores mexicanos siglo XX: desde las generaciones del Ateneo y novelistas de la Revolución hasta nuestros días*, México, Centro de Estudios Literarios, Instituto de Investigaciones Filológicas, Universidad Nacional Autónoma de México, Tomo VI, 1988.
- Dietschy, Paul, "Making football global? FIFA, Europe, and the non-European football world, 1912-1974", en *Journal of Global History*, no. 8, julio 2013.
- Elias, Norbert y Eric Dunning, *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1992.
- Federación Internacional de Fútbol Asociación, "Quiénes somos" (sitio web), Federación Internacional de Fútbol Asociación, 2016, <http://es.fifa.com/about-fifa/who-we-are/index.html> (consulta: 6 de julio de 2016).
- Fernández, Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos Editor, 10ª Ed., 1995.

- Frydenberg, Julio, *Historia social del fútbol: del amateurismo a la profesionalización*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2011.
- Fundación Pablo Iglesias, “Huerta Villabona, Antonio”, en *Fundación Pablo Iglesias*, [en línea], <http://www.fpabloiglesias.es/archivo-y-biblioteca/diccionario-biografico/biografias/10504_huerta-villabona-antonio>, fecha de consulta, 15 de abril de 2016.
- Galindo Cáceres, Jesús, “Comunicología, comunicometodología y deporte. Crítica epistemológica de las ciencias y las ingenierías del deporte” en Samuel Martínez (Coord.) *Fútbol-espectáculo, Cultura y Sociedad*, México, Afinita, Universidad Iberoamericana, 2010.
- Gamio, Manuel, *Forjando patria*, México, Porrúa, 1992.
- García Ferrando, Manuel y Javier Durán González, “El deporte mediático y la mercantilización del deporte: la dialéctica del deporte de alto nivel”, en Manuel García Ferrando, Núria Puig Barata y Francisco Lagardera Otero (comps.), *Sociología del deporte*, Madrid, Alianza Editorial, 2009.
- García López, Javier, *Publicidad. Teoría y práctica*, Madrid, Universidad a Distancia de Madrid.
- Garrido, Luis Javier, “El nacionalismo priísta”, en Cecilia Noriega Elío (Ed.), *El nacionalismo en México*, Zamora, El Colegio de Michoacán, 1992.
- Garrido Asperó, María José, *Para sanar, fortalecer y embellecer los cuerpos. Historia de la gimnasia en la Ciudad de México (1824-1876)*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2016.
- Garriga Zucal, José, “El aguante: prácticas violentas e identidades de género masculino en un grupo de simpatizantes del fútbol argentino”, en *Lecturas: Educación Física y Deportes*, no. 37, 2006, [en línea], www.efdeportes.com/efd37/aguante.htm (consulta: 2 de diciembre de 2015).
- Gellner, Ernest, *Naciones y nacionalismo*, México, Alianza, 1988.
- Giulianotti, Richard, “El fútbol escocés. Tradición, cambio y globalización” en Ramón Llopis Goig (coord.), *Fútbol postnacional: Transformaciones*

- sociales y culturales del “deporte global” en Europa y América Latina*, Barcelona, Anthropos, 2009.
- González de Bustamante, Celeste, *“Muy buenas noches.” México, la televisión y la Guerra Fría*, México, Fondo de Cultura Económica, 2015.
- Gracida, Elsa M. *El siglo XX mexicano: un capítulo de su historia, 1940 – 1982*, México, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México, 2002.
- Hansen, Roger, *La política del desarrollo mexicano*, México, Siglo XXI, 1971.
- Hepner, Harry Walker, *Publicidad moderna. Principios y prácticas*, México, 1962.
- Hobsbawm, Eric, “Introducción: la invención de tradiciones”, en Eric Hobsbawm y Terece Ranger, *La invención de la tradición*, Barcelona, Crítica, 2002.
- , *Naciones y nacionalismo desde 1780*, Crítica, Barcelona, 2° ed., 1992.
- Hunter, Thomas, *Nociones de publicidad*, México, Aguilar, 1954.
- Hurtado, Guillermo, *El búho y la serpiente. Ensayos sobre la filosofía en México en el siglo XX*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2007.
- Imaz, Cecilia, “El desarrollo económico mexicano en la posguerra. La estrategia estabilizadora y sus consecuencias sociales”, en *Revista Mexicana de Sociología*, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, Abril. - Junio, 1980, vol. 42, núm. 2, pp. 835-862.
- Jackson, Steven y David L. Andrews, *Sport, Culture and Advertising*, Routledge, Nueva York, 2005.
- Kram Villarreal, Rachel, “Gladiolas for the children of Sánchez: Ernesto P. Uruchurtu’s Mexico City, 1950 – 1968,” Tesis de Doctorado en Historia, The University of Arizona, 2008.
- LaFevor, David C., “Forging the masculine and modern nation: Race, identity and public sphere in Cuba and Mexico, 1890s-1930s”, Tesis de Doctorado en Historia, Vanderbilt University, 2011.
- Lazarín Miranda, Federico, *¿Leer y escribir para el progreso? El proceso de alfabetización y la economía mexicana (1891 – 1982)*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2013.
- Lever, Janet, *La locura por el futbol*, México, Fondo de Cultura Económica, 1985.

- Llopis Goig, Ramón, "Fútbol, culturas nacionales y globalización. Perspectivas europeas y latinoamericanas", en Ramón Llopis Goig (coord.), *Fútbol postnacional: Transformaciones sociales y culturales del "deporte global" en Europa y América Latina*, Barcelona, Anthropos, 2009.
- Loaeza, Soledad, *Clases medias y política en México. La querrela escolar, 1959-1963*, El Colegio de México, 1988.
- López Caballero, Paula, "Las políticas indigenistas y la 'fábrica' de su sujeto de intervención en la creación del primer Centro Coordinador del Instituto Nacional Indigenista (1948-1952)," en Daniela Gleizer y Paula López Caballero (Coord.), *Nación y alteridad. Mestizos, indígenas y extranjeros en el proceso de formación nacional*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa, México, 2015, pp. 69-108.
- Magazine, Roger, et. al., "Las opiniones sobre la selección mexicana de fútbol durante la Copa del Mundo de 2010 y el dilema de la construcción de la nación poscolonial" en *Futopías. Ensayos sobre fútbol y nación en América Latina*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, San José, 2012.
- Maguire, Joseph, *Global Sport: Identities, Societies, Civilizations*, Cambridge, Polity, 1999.
- Mandel, Richard, *Historia cultural del deporte*, Barcelona, Bellaterra, 1986.
- Martínez de la Vega, Francisco, *En la esquina*, México, Samo, 1972.
- Martínez López, José Samuel, "La sociedad del entretenimiento y la industria recreativa. Consideraciones generales", en Samuel Martínez (Coord.) *Fútbol-espectáculo, Cultura y Sociedad*, México, Afinita, Universidad Iberoamericana, 2010.
- Mc Phail Fanger, Elsie, "Publicidad, hábitos y motivaciones," en *Razón y palabra*, No. 80, Agosto-Octubre, 2012, p. 6. En línea: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/14_McPhail_V80.pdf (consulta: 19 de mayo de 2017).
- Medin, Tzvi, *El sexenio alemanista. Ideología y praxis política de Miguel Alemán*, México, Era, 1990.

- Medina Cano, Federico, "Los narradores deportivos y sus epopeyas cotidianas", en Samuel Martínez (Coord.) *Fútbol-espectáculo, Cultura y Sociedad*, México, Afínita, Universidad Iberoamericana.
- Meyer, Lorenzo, "De la estabilidad al cambio", en *Historia General de México*, México, El Colegio de México, 2000.
- Moreira, María Verónica; "Aguante y honor: la visión nativa" en *Lecturas: Educación Física y Deportes*, no. 36, 2006, [en línea], www.efdeportes.com/efd36/aguante.htm (consulta: 2 de diciembre de 2015)
- Moreno, Julio, *Yankee don't go home. Mexican nationalism, american business and shaping of modern Mexico, 1920-1950*, Chapel Hill and London, The University of Carolina Press, 2003.
- Mosse, George, *La nacionalización de las masas. Simbolismo político y movimientos de masas en Alemania desde las guerras napoleónicas al Tercer Reich*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2007.
- Naciones Unidas, "Información general" (sitio web), Naciones Unidas, 2016, <http://www.un.org/es/sections/about-un/overview/index.html> (consulta: 6 de julio de 2016).
- Neoteo, "La televisación de los mundiales de futbol" (sitio web), Neoteo, 2016, <http://www.neoteo.com/la-televisacion-de-los-mundiales-de-futbol>, (consulta: 7 de septiembre de 2016).
- Nolasco, Carlos, "Entre regates y remates. Una mirada sobre el futbol portugués" en Ramón Llopis Goig (coord.), *Futbol postnacional: Transformaciones sociales y culturales del "deporte global" en Europa y América Latina*, Barcelona, Anthropos, 2009.
- Ortiz Gaitán, Julieta, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003.
- Ortiz Mena, Antonio, *El desarrollo estabilizador: reflexiones sobre una época*, El Colegio de México, Fondo de Cultura Económica, México, 1998.
- Paz Octavio, *El laberinto de la soledad*, México, Fondo de Cultura Económica, 2004.

- Pérez Montfort, Ricardo, *Estampas de nacionalismo popular mexicano*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores de Antropología Social, 2ª Ed, 2003.
- “Un nacionalismo sin nación aparente. (La fabricación de lo ‘típico’ mexicano 1920 – 1950)”, en *Política y cultura*, Universidad Autónoma Metropolitana, No. 12, 1999, p. 177 – 193.
 - “Nacionalismo y regionalismo en el cine mexicano 1930 – 1950. Algunas reflexiones finales”, “Down Mexico way”, “Estereotipos y turismo estadounidense en el México de 1920 – 1940”, “La china poblana. Notas y breve crónica sobre la construcción del estereotipo femenino nacional”, en *Expresiones populares y estereotipos culturales en México. Siglos XXI y XX: diez ensayos*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 2007, pp. 299 – 321, 267 – 298, 119 – 146
- Pliego, Roberto, “Memorias de provincia: La selección en los mundiales”, en *Nexos*, [en línea], <<http://www.nexos.com.mx/?p=13699>>, fecha de publicación, 1 de junio de 2010, fecha de consulta: 2 de febrero de 2016.
- Portilla, Jorge, *Fenomenología del relajo y otros ensayos*, México, Era, 1966.
- Pujadas, Xavier y Carles Santacana, “La mercantilización del ocio deportivo en España. El caso del futbol, 1900-1928”, en *Historia Social*, No 41, 2001.
- Pujadas, Xavier y Carles Santacana, “La mercantilización del ocio deportivo en España. El caso del futbol, 1900-1928”, en *Historia Social*, No 41, 2001.
- Quiroga Fernández de Soto, Alejandro, *Goles y banderas. Futbol e identidades nacionales en España*, Madrid, Marcial Pons, 2014.
- Ramírez Castañeda, Santiago, *El mexicano, psicología de sus motivaciones*, México, Grijalbo, 2007.
- Ramos, Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, México, Secretaría de Educación Pública, 1987.
- Reyes Nevares, Salvador, *El amor y la amistad en el mexicano*, México, Porrúa y Obregón, 1952.
- Reyes, Aurelio de los, “El nacionalismo en el cine. 1920 – 1930: búsqueda de una nueva simbología”, en *El nacionalismo y el arte mexicano (IX Coloquio de*

- Historia del Arte*), México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1986, pp. 271 – 292.
- Reyna, Franco, *Cuando éramos footballers. Una historia sociocultural del surgimiento y la difusión del fútbol en Córdoba, 1900-1920*, Córdoba, Centro de Estudios Históricos “Prof. Carlos S.A. Segreti”, 2011.
- Rowe, David, *Sport, Culture and the Media: The Unholy Trinity*, Buckingham, Open University Press, 1999.
- Sánchez, Francisco Javier y Roberto García Pimentel, *Triunfos y tristezas del equipo tricolor: historia de la Selección Mexicana de futbol (1923-1995)*, México, Edamex, 1995.
- Schulze, Bernd, “El futbol en Alemania. Desde los inicios hasta la Copa del Mundo de 2006”, en Ramón Llopis Goig (coord.), *Futbol postnacional: Transformaciones sociales y culturales del “deporte global” en Europa y América Latina*, Barcelona, Anthropos, 2009;
- Screti, Francesco, “Fútbol, guerra, naciones y política”, en *Razón y palabra*, Vol. 15, No. 74, Noviembre de 2010, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995161110384>. (consulta: 2 de noviembre de 2016).
- Servín, Elisa, “Los enemigos del progreso”: crítica y resistencia al desarrollismo del medio siglo”, en Elisa Servín (Coord.), *Del nacionalismo al neoliberalismo, 1940-1994*, Fondo de Cultura Económica, México, 2010, pp. 79- 116.
- , *Ruptura y oposición. El movimiento henriquista: 1945-1954*, México, Cal y Arena, 2001.
- Seyde, Manuel, *La fiesta del alarido y las Copas del Mundo*, México, Litográfica Cultural, 1984.
- Sosenski, Susana y Ricardo López León, “La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)”, en *Secuencia*, núm. 92, mayo-agosto de 2015.
- Sotelo, Greco, *El oficio de las canchas, 1950-1970*, Clío, México, 1998.

- Thompson, John B., *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de comunicación de masas*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, 2002.
- Turner, Frederick C., *La dinámica del nacionalismo mexicano*, México, Grijalbo, 1971, p. 22.
- Turner, Víctor, *La selva de los símbolos: aspectos del ritual Ndembu*, México, Siglo XXI, 1997.
- Uranga, Emilio, *Análisis del ser del mexicano y otros escritos sobre la filosofía de los mexicanos (1949 – 1952)*, México, Bonilla Artigas, 2012.
- Varela Hernández, Sergio, “Goligarquías latinoamericanas. Fútbol profesional, poder público y el gran negocio mediático”, *EFDeportes. Revista digital*, Año 12, No 111, Agosto de 2007, <http://www.efdeportes.com/efd111/goligarquias-latinoamericanas-futbol-profesional-poder-publico-y-el-gran-negocio-mediatico.htm> (consulta: 15 de agosto de 2016).
- , “¿Televisión y futbol para jodidos? El futbol televisado y su impronta cultural”, *Entretextos*, Año 6, No. 16, Abril-julio 2014.
- Vázquez Valle, Irene, (Selecc.), *La cultura popular vista por las élites: antología de artículos publicados entre 1920 - 1952*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Bibliográficas, 1989.
- Villegas, Abelardo, *La filosofía de lo mexicano*, 3ª ed., México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1988.
- Villena Fiengo, Sergio, “El futbol como ritual nacionalista”, en Sergio Villena Fiengo, *Golbalización. Siete ensayos heréticos sobre futbol, identidad y cultura*, San José, Norma, 2006.
- Viroli, Maurizio, “El sentido olvidado del patriotismo republicano”, en *Isegoría*, No. 24, 2001.
- Vizcaíno Guerra, Fernando, *El nacionalismo mexicano en los tiempos de la globalización y el multiculturalismo*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2004.
- Zea, Leopoldo, *Conciencia y posibilidad del mexicano*, México, Porrúa, 1952.