

LA AFICIÓN AZULCREMA Y EL PODER DE TELEVISIÓN. UNA APROXIMACIÓN ETNOGRÁFICA AL CLUB DE FÚTBOL AMÉRICA.

Sergio Varela Hernández¹

RESUMEN: El Club América de fútbol es uno de los equipos que mayor número de aficionados tiene en México. La vinculación histórica con la televisora privada más grande y poderosa del país (Televisa) hacen del América un referente central de las rivalidades futbolísticas en México, convirtiéndolo en el club más odiado de la liga y generando entre sus aficionados especiales reivindicaciones hacia el equipo. La relación del consorcio con el club es una fuente importante para el estudio de la relación entre el poder político, económico y mediático en el México contemporáneo. Esta relación es analizada historiográfica y hemerográficamente.

Las prácticas e identidades de una de las llamadas “porras familiares” (grupos de aficionados organizados y vinculados institucionalmente al club que incluyen mujeres, niños, jóvenes, adultos y ancianos) son analizadas a través del método etnográfico y la observación participante. En este trabajo preliminar describo algunas de las prácticas de dicho grupo de aficionados durante las jornadas de juegos en el Estadio Azteca de los campeonatos nacionales y algunos encuentros de la Copa Libertadores durante 2008. Como resultado de esto, reflexiono en torno a los elementos identitarios de los aficionados al club y exploro los aspectos sociales que se desprenden de dicha identidad en los ámbitos regional y nacional. Asimismo, a través de las prácticas sociales de los aficionados, problematizo la masculinidad y las relaciones de género.

ABSTRACT: America is a Mexican football (soccer) club with one of the largest fandoms in the country. Its historical relationship with the most powerful television network (Televisa) makes the club a central referent of the Mexican football rivalry system, as it is the most hated team in the professional league, leading its supporters to special ways to undertake their love to the team. The relationship between the club and Televisa is an important source to study the links in contemporary Mexico among politics, economics and media. I make an ethnographic approach and analyze certain journalistic information. The practices and identities of one of the “*porras familiares*” (groups of organized supporters institutionally linked to the club and integrated by women, children, youngsters, adults and elderly persons) are analyzed through the ethnographic techniques and participant observation. I will describe some of the practices of this group during the games of the national and international competitions that took place in the Aztec stadium along 2008. As a result, I problematize the identity elements of the *porra* and explore some the social aspects that result from it in the regional and national levels, including masculinity and gender as well.

PALABRAS CLAVES: Club América de Fútbol, Televisa, Poder político, económico y mediático, Aficiones al futbol, Identidad regional/nacional, Masculinidad.

KEY WORDS: America Football Club (México), Televisa- Politic, economic and media power, Football (soccer) fandom, Regional/national identity, Masculinity.

LA AFICIÓN AZULCREMA Y EL PODER DE TELEVISIÓN. UNA APROXIMACIÓN ETNOGRÁFICA AL CLUB DE FÚTBOL AMÉRICA

1. ALGUNOS ANTECEDENTES DEL FÚTBOL NACIONAL, TELEVISIÓN-CLUB AMÉRICA.

La creación y consolidación de la afición al fútbol en México es un fenómeno simultáneo al del desarrollo de este deporte en nuestro país. La llegada y expansión del fútbol en México no es materia de este trabajo. No obstante, se puede asegurar que hasta la segunda mitad del siglo XX su crecimiento y consolidación en México alcanza a ciertos sectores urbanos populares, principalmente masculinos.

La guerra revolucionaria marcó sensiblemente el desarrollo de las actividades deportivas (asociadas al concepto mismo de modernidad) en nuestro país. A diferencia de lo que ocurrió en otras latitudes de Latinoamérica, en México el fortalecimiento de las prácticas deportivas y su consecuente organización institucional se desarrollaron con características propias del régimen político emanado de la Revolución. En primera instancia, la relativa debilidad gubernamental que se vivió en los primeros sexenios posrevolucionarios tuvo que ser revertida a través de acciones y programas políticos que vigorizaran a las instituciones del gobierno federal sobre las oposiciones locales y regionales. Durante el gobierno de Lázaro Cárdenas, las políticas educativas encargadas de fomentar los ideales modernizadores surgidos de la Revolución se toparon con las distintas fuerzas locales y regionales que se oponían a éstas. Así, como dice Quintanilla:

“A partir [del sexenio de Lázaro Cárdenas] el discurso y las actividades gubernamentales en materia educativa se concentraron en la meta de incrementar el poder del gobierno federal y el de las filiales partidarias sobre los poderes locales, base de los pactos que permitieron el nacimiento y el desarrollo de la Secretaría de Educación Pública”. [QUINTANILLA]

Ésta última, entre otras instancias gubernamentales, promovieron el modelo del:

“Trabajador industrial, capacitado técnicamente, solidario para con sus semejantes, combativo en la defensa de su clase, abstemio, sano y robusto. En aras de este modelo, el gobierno prohibió la venta de licores en las

cercanías de los centros de trabajo, ordenó que se instituyeran vistosos desfiles obreros, fundó la Escuela Normal de Educación Física, creó campos deportivos, patrocinó la venta de pescado barato, estableció comedores en algunas fábricas e hizo campañas en favor del consumo de carne y azúcar”. [QUINTANILLA]

Además de esto basó su programa curricular “en tres grupos: asignaturas académicas, instrucción política sobre la lucha de clases y educación física”. [QUINTANILLA] El Estado mexicano incursionaba directamente en la formación no sólo intelectual de los individuos sino en la instrucción “física”, promoviendo valores de salud e higiene a través del aparato de gobierno, además de que la centralización y la corporativización de las decisiones sobre políticas públicas se fueron afianzando a partir del cardenismo. A la par de las acciones gubernamentales en materia de educación, incluyendo la educación física, la promoción y construcción de espacios deportivos, otras instituciones comenzaban a tomar forma en las décadas posrevolucionarias. Ese es el caso de la Federación Mexicana de Fútbol, fundada en 1927 o del Comité Olímpico Mexicano fundado en 1923. A diferencia de lo que sucedió en otros países latinoamericanos que consolidaron con unos años de anticipación sus instancias organizativas, como en Argentina, en donde su asociación de fútbol, con serios altibajos, ya funcionaba a finales del siglo XIX, en México el deporte organizado no logró afirmarse sino hasta que el régimen del PRM-PNR-PRI se robusteció.

Los clubes de fútbol en México han existido desde la década de 1890, pero a lo largo de las primeras tres décadas es difícil hablar propiamente de una liga nacional establecida y más bien lo que existe son ligas locales o regionales y encuentros ocasionales entre los clubes de diferentes ciudades. El caso del club de fútbol América es paradigmático de este proceso. De ser un club creado por alumnos de clase media que cursaban sus estudios en instituciones particulares, pasa a formar parte del consorcio mediático Televisa, a finales de los años cincuenta. En el libro conmemorativo de los 87 años de la fundación del club se lee que éste “[...] se ha convertido en el equipo más popular de México y uno de los mejores del continente” y “comenzó a escribir su historia en una reunión celebrada el 12 de octubre de 1916.” [DEGREGORIO. 2003: 17]. Según el sitio oficial del club en el internet, “Récord” es el primer nombre del club, al cual se le denominó posteriormente “Unión”, para finalmente

adoptar el nombre “América” en 1920.

[http://www.esmas.com/clubamerica/infos_club_america/historia/]

La década de los treinta es una que no redituó grandes triunfos y deambula entre las fuerzas inferiores y la llamada Liga Mayor. En 1943 debuta en el circuito profesional. Con un palmarés bastante precario y comenzando a forjar la rivalidad con el club Guadalajara, el América es adquirido en 1959 por la familia Azcárraga. Este hecho marca sensiblemente el desarrollo institucional y, por ende, de la afición del club América de fútbol.

Emilio Azcárraga Milmo traza las nuevas directrices del club y establece la infraestructura a través de la cual el club se convertiría, en la jerga popular, en el equipo *millonario*. Cuando éste hombre de negocios compró al club “estableció normas y principios para reorientar el camino y conducir al equipo por la senda de la prosperidad y el éxito deportivo. Para lograrlo, Emilio Azcárraga Milmo, que sabía todo de los negocios, en 1961 designa a Guillermo Cañedo de la Bárcena, que sabía todo acerca de fútbol, como Presidente del América, con la encomienda de «hacer del América un equipo ganador y el más importante de México, recuperar el sitio que por tradición le corresponde».” [DEGREGORIO. 2003: 23] A principios de la década de los sesenta y a través de Guillermo Cañedo, los Azcárraga recomponen al club y comienza la época de las “vacas gordas”, realizando contrataciones extranjeras de alto costo económico como las de los brasileños Moacyr y Zague, entre otros.

Es muy importante señalar que Azcárraga Milmo siempre tuvo en mente la explotación comercial del fútbol a través de la televisión. Esto, evidentemente, marcó de manera indeleble al sistema profesional de fútbol, ya que el América, a diferencia de lo que sucedió con otros equipos, fue incubado desde los niveles más altos del poder económico y político del país. Dicen al respecto Fernández y Paxman:

“En cuanto al club América, Azcárraga fue muy directo con Cañedo: no quería que el club fuera simplemente exitoso, quería que fuera un equipo amado u odiado por los aficionados al futbol, un equipo que inspirara una gran rivalidad con el mejor club de México en esa época, las Chivas de Guadalajara, para así subir los ratings en televisión.” [FERNÁNDEZ y PAXMAN. 2000: 101]

Para final de esa década, México se convertiría en uno de los países “estelares” del así llamado “concierto de las naciones”, en la medida en que sería sede en 1968, de los Juegos Olímpicos y en 1970 del Campeonato Mundial de fútbol. Sobra decir que la situación política nacional no se correspondía con la imagen que el propio régimen priísta expuso al exterior del país.

Esta relación política-mediática posibilitó la construcción del Estadio Azteca, sede del club América, de varios partidos y las finales de los dos Campeonatos Mundiales llevadas a cabo en territorio mexicano. Nuevamente Fernández y Paxman aseveran que:

“A Azcárraga le quedaba claro que construir un gigantesco estadio en México no sólo le generaría gran prestigio, sino daría al país una ventaja decisiva para obtener la sede de la Copa del Mundo, algo que la FMF había venido discutiendo desde 1958. Tampoco le quedaba duda de que el Mundial sería altamente rentable gracias a la televisión, que apenas había empezado a explotar al futbol.” [FERNÁNDEZ y PAXMAN. 2000: 102]

Con la clara cobertura del poder político nacional, recíprocamente beneficiados, el poder mediático, explícitamente Televisa, se convirtió en amo y señor de los destinos del fútbol profesional mexicano. La pasión (exultante, frenética y agobiante) que genera el fútbol entre una parte de la población mexicana es un elemento significativo para explicar el importantísimo negocio futbolístico, y en el caso mexicano, especialmente el de los llamados equipos “grandes” como el América. Frydenberg apunta que:

“Personajes como Havelange o Ávila han percibido muy bien el cruce entre ambas caras del fenómeno: la pasión -como fundamento motivante del espectáculo del fútbol- activando el enorme negocio mundial. Esta pasión fundante tiene como sustento dos ejes yuxtapuestos: por un lado, el deseo del éxito, por el otro el estilo, o sea el modo en el que se participa de la competencia y, eventualmente, se obtiene el triunfo” [FRYDENBERG]

Los jefes del fútbol mundial, y en especial los mexicanos han logrado explotar efectivamente la pasión que genera el deporte del fútbol. No obstante, su actuación ha ido de la mano del Estado y de las diversas instancias que éste tiene a su alcance para establecer los mecanismos suficientes y necesarios para la consolidación del negocio. Podemos afirmar, por un lado, que la mejor de las instancias que el estado mexicano ha tendido para afianzar el negocio futbolístico, cuya principal beneficiaria ha sido la elite oligárgica televisiva, es la de la inacción en ese campo. A menor influencia gubernamental, mejores dividendos comerciales.

Los políticos profesionales que han detentado el poder del estado mexicano, simplemente se han dejado consentir con las múltiples prebendas que los negociantes del fútbol les han entregado a cambio de previas concesiones en el terreno mediático y organizativo de balompié nacional. Por otro lado, la elite detentadora de la televisión mexicana maneja a discreción los destinos de la Federación Mexicana de Fútbol, de los clubes y de los jugadores. Por ejemplo, la poca o nula intervención del estado, somete a los jugadores a un *sui generis* estatus laboral y contractual. Señala Granados Chapa:

“Preside la Federación el señor Justino Compeán, que encabezaba el club Necaxa, propiedad de Televisa, y es miembro de las familias reinantes en ese consorcio pues está casado con la señora Hilda O’Farril Ávila, hija que fue de Rómulo O’Farril Naude (que firmaba como Jr., aun después de la muerte de su padre, ocurrida en 1981), fallecido el año pasado y que fue vicepresidente de Televisa, como lo fue también Miguel Alemán que, bajo la autoridad de Emilio Azcárraga Milmo, formaron la segunda generación de propietarios de aquel conglomerado. El vínculo entre el negocio futbolero y el de la televisión es una de las causas de que en ambos se practique la extraterritorialidad.” [GRANADOS]

Los dueños de los clubes hacen y deshacen a su gusto contratos comerciales, publicitarios y laborales. Al respecto, continúa Granados Chapa con certeza en su columna editorial:

“El régimen laboral es inobservado en los clubes comerciales de balompié. Los convenios de trabajo, salvo los de algunas estrellas, son leoninos y la Federación ha resistido con éxito la formación de un sindicato y la firma de un contrato colectivo. En el ámbito del derecho administrativo, los clubes que funcionan en los estados suelen participar en acuerdos que privatizan indebidamente el patrimonio público representado por los locales construidos por gobiernos que otorgan privilegios, con frecuencia desconocidos por el público, a los empresarios futboleros. Tampoco se afanan en cumplir su propia legalidad interna, como lo enseñan las infracciones en curso en el servicio de arbitraje”

Como vemos hasta aquí, el Estado mexicano (por presencia o ausencia) ha participado en la formación de las organizaciones y estructuras del deporte mexicano. En el caso del fútbol, con apoyos velados, ausencias notables y en muchas ocasiones explícitas colaboraciones, el Estado ha jugado un papel fundamental en el desarrollo del circuito profesional. En el caso del club América, como veremos, el apoyo del Estado (muchas veces velado e indirecto) a la camarilla propietaria de la empresa Televisa, ha marcado su “identidad”.

2. EL SISTEMA DE RIVALIDADES EN MÉXICO.

AMÉRICA: EL VILLANO DE LA PELÍCULA.

Así, con el aura del dinero y del poder, la etapa contemporánea del Club de Fútbol América se consolida y, podríamos decir, se inventa^{*} desde la década de los sesenta. Según el periódico *El Universal*, Azcárraga, una vez que compró el club al empresario refresquero Isaac Besudo dijo a los integrantes del equipo: “Yo no conozco de futbol, pero sí de negocios y vamos a hacer del América un gran equipo. Desde este momento aplicaremos una política que no puede ser cambiada: si ya existe un equipo con ideal firme, que es Guadalajara, el muchacho lindo de la película, ahora vamos a producir al villano. Y el malo tiene que contar, necesariamente, con jugadores extranjeros valiosos”. [OCHOA]

De esta forma, el sistema de rivalidades se va forjando de manera dialéctica entre los discursos y prácticas emanados de la élite y sus contrapartes en los sectores populares. El aspecto regional es muy importante, pero no exhaustivo para entender la conformación de las rivalidades futbolísticas en México. Si bien es cierto que las Chivas manifiestan una dicotomía casi perfecta, por su origen jalisciense, con respecto a los equipos capitalinos, esta característica sería insuficiente para entender el complejo entramado de las rivalidades del fútbol mexicano. El América no sólo complementa a las Chivas en su relación geográfica, sino que la caracteriza en un plano de moralidad y política que se ve reflejada en la dicotomía

* Uso aquí el término invención en el sentido que Eric Hobsbawm lo desarrolla. Hobsbawm entró al debate sobre la práctica deportiva en la Europa de mediados del siglo XIX y hasta las dos primeras décadas del siglo XX a través de una interesante propuesta histórica. El historiador inglés plantea que uno de los efectos más importantes de la hegemonía burguesa y la concomitante “racionalización” del pensamiento europeo, fue el desplazamiento de las viejas costumbres por una serie de “tradiciones inventadas” por la modernidad. Así, los ancestrales rituales y muchas de las vinculaciones simbólicas que los europeos feudales todavía conservaban, fueron reemplazados por un sinnúmero de “nuevas tradiciones” que vinieron a ocupar los espacios rituales que la modernidad capitalista (y también la obrera) practicó o sigue practicando. Provocativamente, Hobsbawm menciona que, por un lado, el deporte de las clases medias (aburguesadas) combina dos vertientes en la invención de tradiciones: el elemento político y el elemento social. En esta medida, el deporte se convierte en un “esfuerzo conciente, aunque generalmente no oficial, por formar una élite gobernante de acuerdo con el modelo británico que complementará los modelos continentales aristocrático-militares más antiguos”, además de que representa un intento ciertamente más “espontáneo de trazar líneas de clase contra las masas, principalmente por medio del énfasis sistemático en el amateurismo”. Finalmente, el deporte aburguesado de las clases medias y altas inglesas es un “intento de crear tanto una nueva y específica pauta burguesa de actividad de ocio y estilo de vida” de identificación y pertenencia de clase. Por el otro lado, el deporte de masas y de las clases medias también contribuyeron en la invención de tradiciones consolidando medios, mecanismos, ritos y símbolos para la creación de las identidades nacionales y comunidades artificiales. [HOBSBAWM]

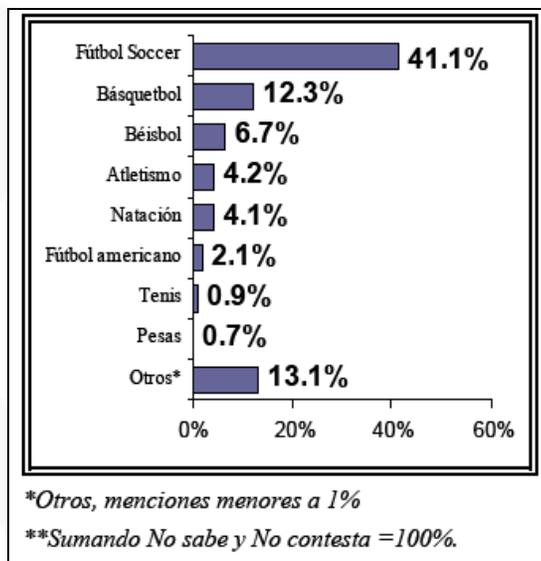
héroe-villano, concebida por los dueños del club y la televisora. En este sentido, la observación de Magazine es pertinente:

“[En sus conversaciones casuales con aficionados de los cuatro equipos] surgían afirmaciones estándar explicando la elección de equipo. Los aficionados del América enfatizan el hecho de que el equipo ‘tiene los mejores jugadores’. Los aficionados de las Chivas apuntan que el equipo sigue un credo de ‘puros mexicanos refiriéndose al hecho de que alinea solamente jugadores mexicanos. Los aficionados al Cruz Azul con frecuencia hacen algún tipo de referencia a una asociación con la clase trabajadora. Y finalmente, los aficionados de los Pumas mencionan la filosofía del equipo de ‘puros jóvenes’.” [MAGAZINE. 2008: 22]

Podemos ver que los aficionados del América consideran que tener a los mejores jugadores es básico para su identificación con el club. En un ejercicio preliminar, con poca validez metodológica, pero que fue utilizado como un instrumento exploratorio y de presentación ante la afición americanista obtuve las siguientes respuestas:

A la pregunta expresa de cuál es la característica principal del club, de los 18 cuestionarios aplicados, 11 (61.1%) dijeron que el club tiene a los mejores jugadores o es el más grande. Algunos más, 3 (16.6%), señalaron que el América no le es indiferente a los aficionados al fútbol en México, es decir o lo aman o lo odian (que hasta cierto punto equivale al papel de villano que le endosó Azcárraga).

Sin embargo, la rivalidad futbolística en México no está constreñida exclusivamente a los equipos “grandes”, por supuesto, pero el peso que ellos tienen en el porcentaje de las preferencias es abrumador. Antes de avanzar en este aspecto mencionaré los números de las preferencias deportivas en México. Según la consultora Mitofsky, estos eran los números en 2004:



Fuente: Consulta Mitofsky.

Como lo indican estos números, el fútbol es el deporte favorito de los mexicanos, que traducido a cifras reales rondaría cerca de los cincuenta millones de personas que en un grado u otro le dan seguimiento a la liga profesional de fútbol mexicana. Esta cantidad, según la misma empresa ha aumentado en los últimos años y se encuentra en el orden del 61% de mexicanos que se dicen aficionados al fútbol. [CAMPOS. 2007: 2]

Según otra consultora especializada en mercadeo, para 2008 la configuración porcentual de las aficiones futbolísticas de la primera división en México se leía de esta forma:

América	19.7%
Guadalajara	18.0%
Cruz Azul	7.9%
Pumas	6.1%

Fuente: Mercadotecnia Deportiva

Estas cifras contrastan relativamente con las que ofrece Mitofsky, que da los siguientes datos para enero de 2008:

Guadalajara	22.7
América	21.8
Cruz Azul	14.0
Pumas	9.8
Atlas	3.1
Pachuca	2.6
Toluca	2.6
Atlante	2.2
Veracruz	1.7
Jaguars	1.6
Necaxa	1.6
Morelia	1.5
Santos	1.5
Tigres	1.2
Monterrey	1.0
Tecos	0.6
Puebla	0.6
Otros	0.1
Ninguno	2.4
Ns/Nc	7.4
TOTAL	100.0

Fuente: Consulta Mitofsky

Para Magazine y Ramírez, las distintas conformaciones de los sistemas urbanos reflejan los diferentes patrones de rivalidades entre los equipos de fútbol y para el caso mexicano “la distribución del aficionado y del odio hacia otros equipos al nivel nacional es inseparable de un fuerte centralismo de poder político y económico” [MAGAZINE y RAMÍREZ]. En otras palabras, las relaciones de poder que se han establecido entre las ciudades y regiones mexicanas, con la predominancia indiscutible de la Ciudad de México y su área urbana, se ve reflejada en la configuración de las rivalidades futbolísticas en el país.

En discusiones con el grupo que conforma el Seminario sobre Estudios Socioculturales de Fútbol en la Ciudad de México, fue posible realizar la observación que una de las formas más elocuentes de manifestar el centralismo mexicano es simplemente obviando la adscripción geográfica del mismo. Ninguno de los clubes de fútbol de la capital que hayan o jueguen actualmente en la liga profesional se han adjudicado el gentilicio (que por cierto no existe, sino en acepción despectiva: chilango) de la Ciudad de México. Los Pumas son de la UNAM. El Cruz Azul no es originario del D. F., sino del estado de Hidalgo. Necaxa es un río y una presa que permiten la generación de electricidad fuera de la Ciudad de México. El Atlante nunca se afianzó en el D. F. y ha mantenido su diáspora hasta la fecha. El América no es formalmente conocido por su estatus de “chilango”. Esta diferencia es radical en los equipos

que no son de la capital: las Chivas son “el” Guadalajara, al igual que el Atlas “de” Guadalajara. El Pachuca, sobra decir de dónde es, tanto como el Monterrey, el Veracruz, el Toluca, el Puebla y el San Luis. Los Tecos son de la Universidad Autónoma de Guadalajara. Santos de Torreón. Indios de Ciudad Juárez. Los Jaguares de Chiapas.

Ante este panorama es posible ver que los equipos de la capital mexicana se adjudican sin ambages una adscripción que rebasa sus confines regionales o locales y simplemente, ante la ambigüedad del gentilicio “de México”, el cual denota tanto a la ciudad como al país, adoptan gustosamente la dimensión nacional. De esa manera, cuando en los últimos años, los clubes radicados en el D. F. juegan torneos internacionales, la presentación de los mismos patentiza su estatus extraterritorial: los Pumas de México, el Cruz Azul de México y el América de México. Para ellos, bienvenida esa ambigüedad que, a diferencia del despectivo “chilango”, les permite subir en la escala de representación pasando de lo regional a lo nacional.

Una vez que he determinado ciertas coordenadas teóricas, históricas y geográficas, pasaré, entonces, al abordaje más etnográfico de una de las varias organizaciones de aficionados al club de fútbol América.

3. APUNTES PRELIMINARES DEL TRABAJO DE CAMPO.

EL ESTADIO AZTECA.

El Estadio Azteca, como se ha mencionado, es la sede futbolística del club América. En él juegan todos los partidos en calidad de local. Esta enorme infraestructura, que puede albergar a hasta 105 mil aficionados, está ubicado al sur de la ciudad de México, específicamente en la colonia Santa Úrsula Coapa, en la Delegación Coyoacán. El estadio fue diseñado por los arquitectos Pedro Ramírez Vázquez y Rafael Mijares Alcérreca. Fue inaugurado en mayo de 1966, con el partido entre el América y el Torino de Italia.

Para llegar a él existen diferentes formas: a través de vehículos particulares que pueden ser estacionados en cualquiera de los cuatro lotes disponibles alrededor del estadio o en las calles circunvecinas, en la cuales el resguardo, cuidado y limpieza de los autos se ha convertido en un negocio no sólo para los vecinos del inmueble, sino para los policías que permiten y avalan tales prácticas. Otra forma de llegar al estadio es a través del sistema de transporte público. En este caso se puede acceder por medio del tren ligero, el cual tiene una estación denominada “Estadio Azteca” y realiza su conexión más importante con el del metro de la ciudad de México en su terminal Taxqueña. Esto es relativamente importante, ya que muchos de los aficionados organizados en las porras o barras realizan sus traslados al estadio bajo esta modalidad. Una vía más de acceso es por medio del transporte colectivo concesionado o popularmente conocido como “micros”.

Ubicación del Estadio Azteca al sur de la Ciudad de México



Tomado de Google Maps.

El Estadio Azteca tiene nominalmente once entradas (aunque algunas de ellas no funcionan en realidad), distribuidas alrededor de su explanada y estacionamientos. Dos plazas, oriente (Tlalpan) y poniente (Insurgentes) funcionan como los ingresos principales al estadio. Treinta túneles distribuyen el ingreso a los tres niveles y palcos del estadio.

En las explanadas o plazas, se concentran puestos comerciales que venden comida; artículos deportivos (en su mayoría relacionados a los clubes de fútbol y especialmente del América) o *souvenirs* de distinta índole: llaveros, música grabada, tazas, etc. También existen personas encargadas de tomar fotografías con un águila, símbolo del club o la venta de fotografías de los jugadores.

De igual forma, es prácticamente posible observar la venta de boletos en taquilla como con los revendedores. La práctica de la reventa se incrementa, por supuesto, en aquellos partidos que generan una gran atracción, en especial contra los clubes Guadalajara, Cruz Azul y Pumas, o en las fases finales de las competencias internacionales como Copa Sudamericana o Libertadores.

Es de gran notoriedad, en el transcurso de una jornada de partido, lo cual se abordará con más detalles posteriormente, la presencia policíaca en los alrededores y dentro del estadio. Como en el caso de los revendedores, la presencia de la policía varía en número y forma dependiendo del encuentro que se vaya a realizar, de tal suerte que en los partidos considerados como de mayor riesgo (especialmente contra Pumas), la presencia y movilización de la policía es más extensa e intensa que en partidos de menor rivalidad y antagonismo, como lo puede ser contra el Monarcas Morelia.

Según Fábregas, en sus observaciones de campo en el Estadio Jalisco, sede del rival más importante del América, las Chivas:

“Desde fuera del estadio, la gente se uniformiza social y culturalmente frente al objeto de rito sagrado: las Chivas Rayadas. En cierto sentido, esta multitud se ha transformado en una *comunidad interpretativa*, consumidores primigenios del juego del fútbol. Estamos ante los integrantes de un circuito cultural común: la comunidad chiva, los seguidores del rebaño Sagrado”. [FÁBREGAS. 2001: 39]

Es importante señalar que dicha aseveración debe ser tomada seriamente en cuenta, ya que al parecer las observaciones que Fábregas realizó en Jalisco contrastan sensiblemente con las que he realizado en la Ciudad de México. En ningún momento he podido observar una “uniformidad” social o cultural entre los aficionados americanistas. De hecho, me resultaría imposible hablar de un “circuito cultural común” americanista. En todo caso, entre los

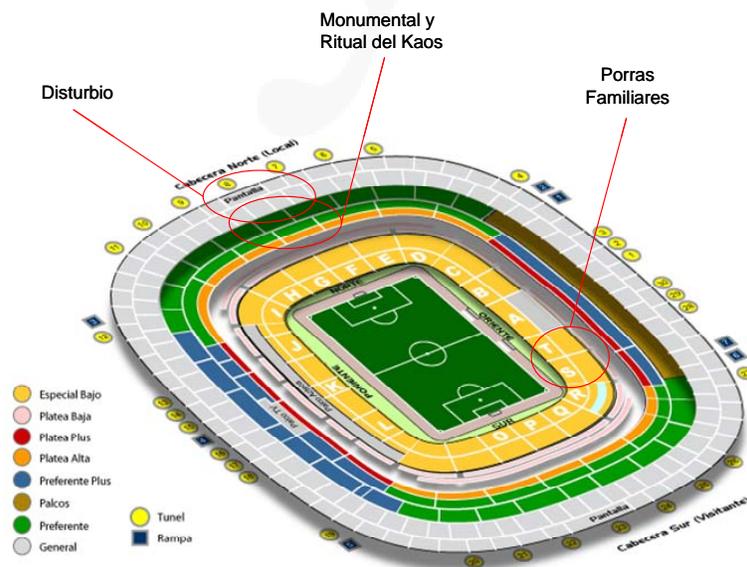
aficionados americanistas siempre están visibles las diferencias de género, de clase y de pertenencia a una “porra”, en cuyos senos también se dirimen fuertes conflictos de poder.

LAS DIFERENTES AFICIONES DEL CLUB AMÉRICA.

Hay que tomar en cuenta que los resultados de este trabajo son todavía parciales y preeliminares. Se basan sobre observaciones directas y participantes que se han realizado a lo largo del campeonato profesional de la primera división de noviembre de 2007 a diciembre de 2008, por lo que es necesario considerarlas bajo ese tenor.

Los aficionados que asisten de manera consuetudinaria al Estadio Azteca a apoyar al club América de fútbol están organizados en diferentes “porras” y “barras”. Los que se autodenominan como “porras” son personas de edades mayores a las de las “barras”. Dichas “porras” utilizan el calificativo “familiares” para denotar una clara diferenciación con las “barras” de corte más juvenil.

Distribución de las “barras” y “porras” dentro del Estadio Azteca



Tomado de www.ticketmaster.com.mx

Las “porras familiares” están conformadas por siete subgrupos, cuyas principales organizaciones son la “Unión” y la “Popular”. Algunos de los integrantes de estas porras son sexagenarios, septuagenarios y hasta octogenarios, los cuales reivindican una larga tradición afectiva con el club. Ciertos integrantes son más jóvenes y rondan los treinta y cuarentas. La presencia infantil contrasta notoriamente con su nula o baja presencia en las “barras”. No así la femenina, la cual no es exclusiva de este sector, ya que las “barras” también cuentan con una notable presencia de mujeres.

Por su lado, las llamadas “barras” son básicamente tres: “La Monumental”, “Disturbio” y “Ritual del Kaos”. Estas últimas son escisiones de la primera, la cual fue creada de forma directa por los dueños del club a finales de los años noventa, en un intento por consolidar una sola organización de aficionados del club. Hasta el momento no ha sido posible determinar las edades, niveles de escolaridad, ingreso o residencia de los integrantes de dichas barras. Sin embargo, a través de un simple ejercicio de observación directa, es posible ver que la mayoría de sus integrantes son jóvenes adolescentes (algunos que recientemente dejaron la niñez), veinteañeros y algunos cuantos treintañeros. Debido a que algunos de sus integrantes portan pancartas con los nombres de sus lugares de origen ha sido posible determinar que la mayoría de ellos provienen de las zonas y sectores populares de la ciudad de México y su zona conurbada, principalmente del oriente de la ciudad. Hasta este momento ha sido posible observar que dichas “barras” están organizadas en segmentos territoriales que tienen como referencia las colonias de sus integrantes. Estos segmentos, al parecer, salvo confirmación posterior, se reúnen en puntos específicos de su colonia para desplazarse posteriormente a otros puntos en los cuales se suman otros segmentos de la “barra”, para finalmente realizar una reunión general en las intermediciones del Estadio Azteca.

A diferencia de las “barras”, los integrantes de las “porras familiares” llegan por su cuenta a las afueras del Estadio.

ORGANIZACIÓN PREVIA A LOS PARTIDOS Y UNA JORNADA EN EL ESTADIO AZTECA CON LAS “PORRAS FAMILIARES”.

Hasta este momento, las observaciones que he realizado se han centrado en los integrantes de uno de los segmentos de las “porras familiares”. Por cuestiones elementales, omitiré el nombre de la “porra” y utilizaré seudónimos para referirme a sus integrantes.

El primer acercamiento que tuve con uno de los integrantes de cualquiera de las organizaciones de aficionados la realicé a finales de 2007. Como es costumbre, tanto “porras” como “barras” se reúnen en la explanada oriente del Estadio Azteca, bajo la estructura artística diseñada por Alexander Calder denominada “Sol Rojo”. Los líderes de “porras” y “barras” están obligados a solicitar documentación que pruebe la residencia e identidad de los solicitantes a ingresar a alguna de estas organizaciones. A quien quiera pertenecer a alguna de ellas le solicitan copias fotostáticas de la credencial de elector, comprobante de domicilio, de la Clave Única de Registro de Población, dos fotografías y un pago mensual de cerca de \$100. Estos documentos, posteriormente, serán remitidos a las oficinas del club, en el cual, previa cita general (es decir que todos los solicitantes acuden el mismo día) les son requeridos los papeles, se les toman huellas digitales y se les fotografía. Con estos datos, presuntamente enmarcados en la *Ley para Prevenir la Violencia en los Espectáculos Deportivos en el Distrito Federal*, publicada en mayo de 2006, el club hace una credencial por cada integrante de las porras. Dichas credenciales son entregadas a los líderes de las “porras” y “barras” un par de días antes de cada encuentro como local. Así, todos los integrantes se reúnen con los líderes de cada organización en el punto señalado y ahí reciben su credencial, la cual será canjeada en la entrada del estadio por un boleto.

A las afueras del Estadio Azteca.



Fotos del autor.

La observación directa de estos grupos organizados de aficionados permite señalar que la mayor parte de las actividades que realizan están pautadas y establecidas bajo ciertas rutinas clara e inobjetablemente establecidas por la directiva del club, las autoridades de la ciudad de México y por los liderazgos de cada “porra” o “barra”. Esto, no quiere decir que no existan acciones “espontáneas” y/o particulares en cada partido. Según Archetti, el fútbol (incluyendo los aficionados) es una “zona libre” [ARCHETTI. 2003: 19 y ARCHETTI. 2001: 12], en la cual las *desviaciones* morales y corporales también existen, hasta cierto punto. Es un ámbito en el cual los arquetipos no siempre responden a la rectitud del comportamiento moral, ni a la ortopedia corporal, política o social dominantes. Así, lo que se ha observado es una relación dialéctica entre rutina, reiteración y control vertical, por un lado, y espontaneidad, *desviación*, improvisación y contrasentido, por el otro.

Un ejemplo para lo anterior. A lo largo de los días de partido es posible observar a los aficionados en la rutina del viaje, de la adquisición del boleto, de la entrada al estadio, de la secuencia ordenada de cánticos y gritos, etc. Pero al mismo tiempo es posible observar las contingencias particulares de cada jornada. A lo largo de la temporada apertura 2007, el club se mantuvo en los últimos lugares de la tabla de competencia del torneo local y el nerviosismo y el desencanto se apoderaron de muchos aficionados. La desaprobación hacia los directores técnicos que se sucedieron al mando del equipo y hacia los jugadores era notoria. Por otro lado, el club mantuvo un buen nivel en las competencias internacionales, clasificando a la final de la Copa Sudamericana, lo cual representó grandes satisfacciones de los aficionados. Las

bromas que intentan ocultar la tristeza de la derrota o acrecentar la satisfacción del triunfo son muestras de la espontaneidad en la que se mueven.

Regresemos, no obstante, a la descripción de una jornada prototipo. José y Diana son los líderes de la “Porra Popular”. Él es un hombre de unos 40 ó 41 años, alto y de gran talla. Trabaja en el sector eléctrico. Ella es una mujer de unos 28 años. Son pareja, pero al parecer no están casados. Él tiene un hijo de unos 20 años que asiste de manera interrumpida al estadio. Todos los días de partido, llegan con unas cuatro o tres horas de anticipación, ya que el club los cita en el estadio para determinar el número de entradas que se les proporcionarán para esa jornada. No todas las entradas se realizan por medio del canje de credenciales por boletos. Algunos aficionados pueden acercarse a los líderes de “porras” y barras” y con la copia fotostática de una identificación se les anexa una contraseña que (momentos antes el club les entregó a los líderes) pueden canjearla por un boleto. Este es uno de los elementos fundamentales para entender el porqué alguien se interesa en la dirección de una “porra” o “barra”. A través de estas contraseñas y algunos boletos que se les entrega, además de los cobros de mensualidades a los aficionados que cuentan con credencial, los líderes como José y Diana obtienen ingresos económicos, los cuales van en función del interés que despierte un partido en particular.

Tanto José como Diana se mueven constantemente alrededor del “Sol Rojo”. Van y vienen a la entrada del estadio. Entregan credenciales, venden boletos, entregan contraseñas. El teléfono celular para estos dirigentes reviste, desde mi punto de vista, un estatus de prestigio e importancia, y José es asiduo en su uso. Las gesticulaciones y los ademanes demuestran cierta indiferencia al aficionado común que se le acerca, pero nunca al grado de convertirse en ofensiva o impertinente.

Por su lado, los líderes e integrantes de las “barras” se reúnen en el mismo punto. Muchos jóvenes llegan en microbuses “secuestrados”, es decir, que sacan de sus rutas normales y que los trasladan a las inmediaciones del estadio. Otros llegan en metro y tren ligero. Algunos llegan en grupo y unos más de forma individual. Un porcentaje, el cual es difícil establecer, llegan “moneando”. La “mona” actualmente (e imagino que es así para pasar inadvertido) es

un pequeño pedazo de tela que cabe perfectamente en la palma de la mano y que está impregnado de algún tipo de solvente. Otros más han bebido o beben alcohol en la explanada de manera clandestina. Es posible observar a muchos con el torso desnudo mostrando sus tatuajes (algunos relativos a los jugadores históricos del club, con el nombre del club o un águila) o las cicatrices de lesiones que muy probablemente son resultado de riñas o actos de violencia. Sus movimientos y gesticulaciones demuestran una virilidad envalentonada y temeraria. Algunos jóvenes imitan greascas entre ellos, riéndose y empujándose con cierta fuerza. Otros más practican la música que habrán de entonar dentro del estadio. Algunos de estos grupos musicales son verdaderamente orquestales, ya que se componen de unos 10 ó 12 integrantes. Hay tambores de varios tamaños y algunos instrumentos de viento.

Una vez que los aficionados reciben su credencial o contraseña, la entrada de las “porras familiares” al estadio siempre es precedida de una exhaustiva revisión por parte del equipo de seguridad del mismo. Para el caso de las “barras” la situación es aún más severa, ya que es la policía quien realiza la revisión, llegando a niveles extremos. Ha sido posible observar cómo se les solicita quitarse el calzado para demostrar que no se lleva nada dentro de los zapatos o en las carteras. Los pocos niños que entran con las “barras” también son obligados a esta revisión. Sin embargo, algunos comentarios de los integrantes de las “porras” (e incluso de las “barras”) han señalado que estas medidas fueron, en buena medida, generada por los mismos “barristas” y sus actitudes violentas.

La policía está presente en los alrededores del Estadio Azteca. La presencia más notoria de éstos es la de los llamados cuerpos de granaderos, los cuales desfilan entre los aficionados, haciendo muestra elemental de sus capacidades. También se dispone de un Ministerio Público “móvil”, el cual se encuentra debajo del puente vehicular que cruza Calzada de Tlalpan. El número e intensidad de la actividad policíaca varía mucho conforme al partido que se trate. Como ya se mencionó, el encuentro considerado como el más riesgoso es el que enfrenta al América con los Pumas. No obstante, en las observaciones que he realizado durante los encuentros de riesgo, no he podido detectar actos notablemente violentos.

La presencia policíaca.



Foto del autor.

Dentro del estadio, los aficionados de las porras familiares ocupan la sección sur oriental de la parte baja del estadio. Entre las diferentes organizaciones es posible contabilizar, en un día de partido contra algún rival “fuerte” unos quinientos aficionados. La contabilización es difícil ya que los integrantes de las porras se mezclan con aficionados casuales. Como ya mencioné, los líderes de las porras acceden al estadio unas horas antes para colocar banderas y banderines en las gradas que se habrán de ocupar, apartando los espacios y marcando el lugar en una especie de muestra territorial.

Poco a poco, los lugares se van ocupando. Muchos aficionados americanistas van vestidos con los colores del club, pero esto no es una regla generalizada. A algunos niños los visten con el uniforme completo y es posible observar que varios prefieren utilizar los colores que “Memo” Ochoa, el portero e ídolo indiscutible de la afición, generalmente viste en los partidos.

Alrededor de media hora antes de iniciar el encuentro, los jugadores entran a la cancha para realizar sus ejercicios de calentamiento. En los momentos en que el equipo local ingresa, la afición responde con porras de aliento. Guillermo Ochoa y Salvador Cabañas han sido, a lo largo de las tres más recientes temporadas, los jugadores que más atención tienen y reciben aplausos y buenos comentarios. Cuando el equipo visitante ingresa recibe rechiflas, mentadas

de madre y gritos descalificadores (“putos”, “pinches culeros”, “chinguen a su madre”, etc). Algunos de estos jugadores son blancos especiales de insultos y atraen fuertemente la atención de los aficionados. Básicamente, estos jugadores son las “estrellas” de los equipos rivales o que han jugado en las Chivas, Cruz Azul, Pumas o en el propio América. En el partido contra Santos de Torreón, el portero Osvaldo Sánchez fue increpado fuertemente por varios de los integrantes de las porras.

En estas temporadas, los partidos de la liga local han comenzado, generalmente, a las 16:00. Las del 2008 han sido las peores temporadas en varias décadas para el club. No han calificado a la liguilla por el título y en la clausura 2008 el equipo quedó en el último lugar de la tabla general. Esto se ha reflejado sensiblemente en la afición. Las contrataciones, para la cuales, como es característico del club, se han dilapidado millones de dólares y de euros no han surtido los efectos positivos que se esperaban. En las gradas, los comentarios son una mezcla de “ahora sí vamos a salir de la mala racha”, “pinche X (el club ha tenido cerca de cuatro cambios en la dirección técnica) no ha hecho nada”, “en este partido sí le tienen que poner güevos estos cabrones (los jugadores)”, etc.

En todos los partidos, el micrófono local pone en los altavoces la parte del himno americanista que entona un “América...”, el cual es cortada abruptamente para que los aficionados, al ritmo de las percusiones contesten con un “...Águilas”, repitiendo esta secuencia unas dos o tres veces. Por lo general, la porra reacciona con cierta displicencia a este llamado del sonido local. Es común que José y Susana ingresen al estadio una vez que todos los integrantes de la porra ya están dentro. En una especie de pasarela, José observa a sus afiliados y se deja observar por ellos, condescendiendo o recriminando con las miradas y los ademanes. Saluda, abraza y llama por celular ostentosamente. El “chacoteo”, es decir la farsa y el doble sentido, comienza formalmente. “Ahí te habla tu hijo”, le gritan a José, señalándole a uno de los jugadores del equipo contrario. “Perro”, les responde, queriendo decir que primero preferiría ser perro que el padre de tal jugador. Los allegados ríen ante los albures y los dobles sentidos.

Ricardo, otro de mis informantes clave, en disputa directa por el liderazgo de la porra de la cual es su fundador original, se levanta y observa a Gerardo, el líder de la porra familiar más

grande. Sus miradas se cruzan y se lanzan señales para sincronizar sus movimientos. “A ver señores. Que se oigan esas porras”, grita Ricardo bajo la mirada siempre fija de José. “Una, dos, tres”, les indican Ricardo y Gerardo a los integrantes de las porras. “Águilas (percusiones), Águilas (percusiones)”, gritan al unísono los integrantes de las porras familiares.

Como he señalado, estas temporadas han sido decepcionantes para la afición americanista y, por lo general, los gritos de alegría han sido escasos y la mayor parte del tiempo éstos han mostrado descontento y frustración. Durante los encuentros, se reparten algunos artículos como tubos de plástico que se inflan y sirven para intensificar el aplauso. Ninguno de estos mecanismos de incentivo emocional han podido revertir el desánimo.

A continuación, intentaré dar un panorama general de cómo este desánimo y frustración generan contradicciones y vicisitudes en las prácticas y discursos de los aficionados con respecto al concepto de grandeza que ostentan ellos y la elite dirigente del club, al igual que las estrategias y salidas prácticas a esas contradicciones.

EL DISCURSO DE LA “GRANDEZA” DE UN CLUB QUE NO GANA.

Como he mencionado, el concepto de “grandeza” está íntimamente ligado a la historia oficial del club y a las intenciones propiamente comerciales de colocarlo como el “villano” de la película. Tanto en el estadio, como en otros espacios en los cuales el americanismo está presente, tales como los distintos foros de opinión en el internet, el estereotipo del poderoso y gran villano está presente. En la página de internet llamada odiamemas.com, en un artículo firmado por “FIN” se lee lo siguiente:

“Desde que tengo uso de razón, ya sea en la escuela, con los vecinos, en el trabajo y hasta en la calle, he oído que la primera defensa de los llamados antiamericanistas para hablar mal del América, o en su defecto, para desprestigiar su ENORME historia (historia llena de logros como ningún otro equipo en México tiene) es gritar a los 4 vientos que la historia del América está llena de corrupción, haciendo alusión a que la mayoría de los campeonatos del equipo más importante de México son o han sido «comprados».” (Mayúsculas en el original)

Es posible apreciar en esta cita algunas cuestiones que he logrado observar en el estadio. En primera instancia, los aficionados del América definen al club como el referente indiscutible de la liga profesional y se solazan de ello. “El América no puede quedar fuera de la liguilla. Ya verás cómo en el último partido el América va entrar, porque lo van a arreglar. No les conviene que quedemos fuera. Hay mucho dinero de por medio y necesitan al América para que la gente vaya al estadio”. Esto me comentó José en la penúltima fecha del torneo Apertura 2008 (en noviembre) cuando el América todavía podía disputar su clasificación a la liguilla por el título (postemporada *sui generis* que disputan sólo ocho equipos). Al final, el equipo no clasificó y las entradas a los estadios de los clubes que sí clasificaron y los *ratings* de televisión demostraron que no es necesaria la presencia del América para atraer un número considerable de aficionados.

La “ENORME (así con mayúsculas) historia” del club es otro de los elementos discursivos que se encuentran presentes entre los aficionados del club y que se encuentra en contradicción con los malos resultados recientes. “Todos los equipos tienen sus malas rachas, pero sólo los grandes regresan. Ya pronto va terminar ésta. Ya hemos pasado por unas cuantas y al rato vamos a estar disputando el título”, me dice José con un tono de seguridad profética.

Otro elemento muy importante con el cual los aficionados han intentado salir de la condición contradictoria actual la articuló discursivamente Esteban, otro de mis informantes clave y que se considera a sí mismo como un aficionado “obsesivo” del club:

“Sí, el América ha andado muy mal en estos torneos. Eso le pasa a todos los equipos. No hay uno solo que no haya tenido una mala racha. Pero al América, esté como esté en la tabla, siempre le van a jugar a muerte. Al América todos le quieren ganar. Y sí, en estas temporadas casi todos nos han ganado, pero sabes qué: ni las Chivas, ni el Cruz Azul, ni los Pumas nos ganaron (en el clausura 2008). Con las Chivas empatamos, al Cruz Azul le ganamos y los Pumas también. Así es que se la pelaron con nosotros y eso que andamos como andamos. Eso salva toda la temporada.”

Atrapados por su “tradición inventada” y su realidad desalentadora, los americanistas navegan en corrientes encontradas. Por un lado, la grandeza sostenida en el discurso de la elite directiva y gustosamente aceptado por las bases de aficionados, choca con la “frialdad” de los números y de los fracasos recientes. Para lidiar con ello, los aficionados americanistas generan

discursos y prácticas que les permiten “resolver” las contradicciones intrínsecas a la naturaleza de la rivalidad creada en el ámbito futbolístico.

De esta forma, los americanistas (afianzados a una *utopía* conceptual —la “grandeza”— que no guarda referentes en su estilo de juego y que en todo caso atrae del centralismo político mexicano y del poder económico, social y político de Televisa sus elementos fundantes) encuentran en la cotidianeidad de su afición la burla, el odio, el desprecio y el vituperio de sus antagonistas: “Por ejemplo, los aficionados de los Pumas frecuentemente exclaman ‘*Estos colores me dan asco*’, cuando se refieren a un aficionado en el jersey azulcrema del América.”
[MAGAZINE. 2001: 196]

La respuesta no espera y en contraposición, los aficionados cremas aducen, entre otras estrategias, al *aguante* y a la capacidad gonadal para enfrentar lo que en el discurso simplemente no puede ser resuelto. “Somos gallinas (como les dicen para caricaturizar a las águilas) porque ponemos güevos”, responden en sus pancartas. La “grandeza” del club, coyuntural en gran medida, no puede ser sostenida de manera permanente, como lo demuestra esta crisis institucional, pero para el imaginario americanista, la utópica y omnipresente “grandeza” no está discusión y se manifiesta permanentemente ya no en la cancha sino en los “tamaños” del aguante y de la expresión gonadal de los aficionados. Eso, por lo menos, es una propuesta explicativa preeliminar.

CONCLUSIÓN.

Este es un escrito esencialmente exploratorio y no cuenta más que con algunas reflexiones y apuntes parciales. Queda mucho por investigar acerca de la “cultura” americanista. La presencia en el Estadio Azteca, el acercamiento a algunos de los miembros en posiciones privilegiadas dentro de las “porras” y “barras” han permitido realizar observaciones particulares sobre algunas prácticas rutinarias (y espontáneas) de los asistentes a los encuentros del club América.

La historia oficial e institucional del club ha generado discursos y conceptos tales como los del “villano” y del dinero como signos identificadores del club. La afición, en sus prácticas y discursos retoman los conceptos, pero los resinifican y reconfiguran. La actual crisis institucional ha sometido a la afición a una especial circunstancia: la “grandeza” discursiva del club no corresponde con los números y por lo tanto, las estrategias para solventar dicha contradicción toma múltiples salidas. El trabajo etnográfico a penas me está llevando por ciertas pistas.

Aunado a un más profundo análisis etnográfico se deberá indagar más en la historia de la afición azulcrema. En trabajos posteriores será posible trazar con mayor detalle algunos de los aspectos de la afición americanista, sus prácticas y la importancia que tiene ésta en el contexto de rivalidades en el fútbol mexicano y de las identidades generadas por y en relación a ella.

REFERENCIAS

ARCHETTI, Eduardo P., *El potrero, la pista y el ring: Las patrias del deporte argentino*, Buenos Aires. Argentina: Fondo de Cultura Económica, 2001. ISBN: 950-557-403-7

-----, *Masculinidades: fútbol, polo y tango en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Antropofagia, 2003. ISBN: 987-20018-2-0

DEGREGORIO Vega, V. (directora de proyecto). *Águilas del América. Cronología de un equipo campeón*, México: AM Editores, 2003. ISBN: 9685336237.

FÁBREGAS Puig, A. *Lo sagrado del Rebaño. El futbol como integrador de identidades*, México: El Colegio de Jalisco, 2001. ISBN: 968-6255-58-3

FERNÁNDEZ, C. y Andrew P. *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, México: Raya en el Agua-Grijalbo, 2000. ISBN: 970-05-11990-1

FRYDENBERG, J. "Los clubes deportivos con fútbol profesional argentinos y el tipo o formato social bajo el cual se organizan: asociaciones civiles o sociedades anónimas. Aportes para un debate acerca de realidades y modelos ideales, pasiones e intereses", *Revista Digital EF Deportes*, en <http://www.efdeportes.com/efd51/clubes7.htm>.

GRANADOS Ch. Miguel Á. “Futbol, territorio autónomo” en *Etcétera*, 9 de marzo de 2007, en <http://www.etcetera.com.mx/pagranados03ne77.asp>

HOBBSAWM, E. “Introducción” y Capítulo 7 “La fabricación en serie de las tradiciones: Europa, 1870-1914” en Hobsbawm, Eric y Ranger, Terence (eds.). *La invención de la tradición*, Barcelona: Crítica, 2002. ISBN: 9788484323501

MAGAZINE, R. y Jaques R. “Fútbol, rivalidades y regiones. Los casos de México y Ecuador”, mimeo proporcionado por los autores.

MAGAZINE, R. *Azul y Oro como mi corazón. Masculinidad, juventud y poder en una porra de los Pumas de la UNAM*, México: Afñita-Universidad Iberoamericana, 2008. ISBN: 987-968-9327-02-8 y 978-607-417-003-0

----- . “«The colours make me sick»: America FC and upward mobility in Mexico”. En Armstrong, Gary y Richard Giulianotti (eds.). *Fear and loathing in world football*, Reino Unido: Berg, 2001. ISBN: 1 85973 463 4.

OCHOA Rincón, R. “América: historia íntima de un sueño”, *El Universal*, 12 de octubre 2001, en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir.html?id_nota=39435&tabla=deportes

QUINTANILLA, S. “La educación en México durante el período de Lázaro Cárdenas 1934-1940”, tomado de http://biblioweb.dgsca.unam.mx/diccionario/htm/articulos/sec_31.htm

NOTAS:

¹ SERGIO VARELA: Licenciado en Sociología (con la tesis intitulada *La crisis de abril de 1992 en Los Ángeles, California: una crítica marxista*) y Maestro en Estudios Latinoamericanos (con la tesis intitulada «*Futbol arte*» y *la creación del estilo criollo: vida cotidiana, corporeidad y poder entorno del futbol sudamericano*), ambos por la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente es profesor de asignatura en el Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México y está cursando el Doctorado en Antropología Social de la misma universidad. Forma parte del proyecto de investigación “Identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al fútbol en México: un análisis comparativo multiregional”, indagando el caso de los aficionados al club de futbol América de México. Su correo es varelaaloleo@gmail.com