



La construcción de la pasión por el fútbol¹. El caso de los Leones Negros de la UdeG²

ENRIQUE RIVERA GUERRERO



Universidad de Sonora
enrique.rivera@unison.mx

RECIBIDO

16 marzo 2021

APROBADO

28 septiembre 2021

PUBLICADO

13 diciembre 2021

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo conocer la construcción de los aficionados al fútbol como proceso complejo al estudiar las motivaciones que este deporte provoca en los sujetos. Con la pregunta: ¿cuál es el proceso de construcción de los aficionados al fútbol contemporáneo en el caso de Leones Negros de la Universidad de Guadalajara? El estudio utilizó metodología cualitativa con entrevistas a aficionados y con una revisión hemerográfica. Se eligió al equipo de los Leones Negros porque conlleva una carga simbólica relevante en la memoria de los habitantes de Guadalajara, Jalisco. Entre los hallazgos se destacan la mediación institucional que deriva en la comunicación de emociones arraigadas en la biografía de los sujetos en la conformación de su identidad.

PALABRAS CLAVE: Comunicación; deporte; historia; identidad; memoria colectiva.

On building a football fanbase: The case of Leones Negros

ABSTRACT: This paper aims to analyze how the fanbase of a football team is built in a complex process which allows the study of the motivations enthused by this sport in our subjects. In order to answer our working question –What is the process to build a contemporary football fanbase for the University of Guadalajara’s team, the Leones Negros?–, this study was conducted using qualitative methodology, interviews with fans, and hemerographic consultation. The team Leones Negros was chosen due to its symbolic value –a relevant source for historic memory among the city’s people. Among the findings, the institutional mediation that results in the communication of emotions rooted in the subjects’ biography when conforming their identity stands out.

KEYWORDS: Communication; Sport; History; Identity; Collective memory.

CÓMO CITAR

Rivera, E. (2021). La construcción de la pasión por el fútbol. El caso de los Leones Negros de la UdeG. *Culturales*, 9, e597. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e597>

TRADUCCIÓN
Jaime Ahumada Aguirre
Universidad Veracruzana



¹ En este trabajo, la palabra “fútbol” no se tilda considerando que en el contexto mexicano ésta se escribe y se pronuncia como palabra aguda, esto quiere decir que no lleva el acento ortográfico en la letra “u”.

² Este artículo es producto de la tesis doctoral “La construcción de los aficionados al fútbol: el caso de los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara” presentada en el año 2017, en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Se encuentra disponible en el siguiente enlace <https://rei.iteso.mx/handle/11117/5102>

Introducción

En la actualidad el fútbol seduce a personas de sociedades diversas; los partidos de mayor expectación paralizan a pueblos y naciones enteras; las transmisiones por televisión cuentan con audiencias de millones de espectadores del que se considera el deporte multitudinario del mundo. Se asume que esa popularidad se debe a la sencillez de su práctica que provoca múltiples interpretaciones de las coreografías de los futbolistas sobre las canchas, que configuran el ambiente en los estadios y su difusión por medio de las pantallas de televisión, como el escenario idóneo para expresar identidades.

Ser aficionado al fútbol es algo que, en apariencia, el sujeto decide con plena libertad, sin embargo, pensar en el origen de esta singularidad, que destaca al individuo de entre los otros, presenta imbricaciones complejas al escudriñar el origen en la memoria de las personas y sus emociones expresadas durante su vida cotidiana.

Este artículo aborda la construcción de los aficionados al fútbol, enfocado con el análisis de la historia como integradora de colectividades encauzadas a través de la producción emocional que es interpretada mediante la comunicación. Partimos de la hipótesis de que ser aficionado al fútbol está encausado por la historia que es incorporada en la memoria de los sujetos en la expresión de emociones como el orgullo. En este sentido, el vínculo se construye con referentes de contraste originados en el pasado, como el fervor de los enfrentamientos en los que emergen rivalidades entre equipos, instituciones y territorios. Por consiguiente, los sujetos perciben esa otredad para enaltecerse de forma colectiva a través de elementos simbólicos³ al distinguirse mediante prácticas de comunicación.

Según lo anterior, la historia integrada en el proceso de comunicación para la construcción de la afición al fútbol contemporáneo está orientada por la producción emocional; para estudiarla, se abordó el caso del equipo de fútbol profesional Leones Negros de la Universidad de Guadalajara (UdeG) que conlleva una carga simbólica relevante para la memoria y las emociones de los habitantes de la ciudad de Guadalajara,

³ Camisetas del uniforme de fútbol, banderas, bufandas, escudos, colores, himnos, cánticos, gritos, gestos corporales, maquillajes, tatuajes, entre otros.

Jalisco. Se destaca esta particularidad porque es un equipo respaldado por una institución pública de educación superior.

El triunfo de los Leones Negros contra los Tecos de la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG) para obtener el campeonato en la división de ascenso significó su regreso a la Primera división del fútbol mexicano en 2014, después de 20 años de ausencia en la competencia futbolística de máximo nivel.⁴ Este acontecimiento generó las preguntas que se aplicaron a los aficionados de Leones Negros y al mismo tiempo con ello se observó la exaltación institucional para vincular a la gente con la UdeG en esta segunda etapa en Primera división; equipo que, sin embargo, en el presente participa en las divisiones inferiores del fútbol profesional en México.

La importancia de este artículo radica en que los estudios que abordan las implicaciones del fútbol en la sociedad subrayan el análisis de las selecciones nacionales o de los equipos que gozan de mayor popularidad y visibilidad mediática, pero no tienen en cuenta a las organizaciones deportivas que se desarrollan en las diversas entidades del país como es el caso de los Leones Negros de la UdeG.

Metodología

Para dar cuenta de la construcción de los aficionados al fútbol en el caso de Leones Negros de la UdeG, se entrevistó a las y a los aficionados que asisten al estadio Jalisco, ubicado en la ciudad de Guadalajara, y a los que ven los partidos a través de la televisión. Para complementar sus testimonios, se obtuvo la narrativa de los periodistas por medio de la consulta de las crónicas escritas en prensa y las difundidas en radio y televisión, además se contó con la versión de integrantes de la institución del equipo de la Universidad de Guadalajara.

Se contactó a las y los aficionados en incursiones al estadio Jalisco durante los partidos de Leones Negros y en lugares comerciales de recepción para ver el fútbol. Se acordó el lugar y tiempo para la realización de la entrevista. Otras personas decidieron

⁴ Asistencia al estadio Jalisco: 54,455 personas, equivalente al 96% de la capacidad del estadio. Marcador final en serie de penales: Leones Negros de la UdeG 4-3 Tecos de la UAG. 10/05/2014.

brindar su testimonio in situ en el estadio antes del partido o en donde se reúnen para verlos por televisión.

Las entrevistas fueron individuales y realizadas con guía de entrevista enfocada, éstas se grabaron en audio y transcribieron para su análisis. Las preguntas se dirigieron para conocer los siguientes observables: a) Origen de la afición al equipo, b) Asistencia al estadio, c) Significado y sentido de pertenencia, d) Fútbol visto por televisión en lugares comerciales de recepción, e) Objetos tangibles alusivos al equipo y, f) Mediación institucional.

Se interactuó de manera abierta con las personas, durante un tiempo relativamente extenso: observando lo que pasa, escuchando lo que se dice y preguntando diversos tópicos; como indican Hammersley y Atkinson (1994) "registrando todo tipo de datos accesibles para poder arrojar luz sobre el tema que hemos elegido estudiar" (p. 15). En este caso, la coartada metodológica nos condujo al interior del Jalisco, a sus gradas y a las secciones en las que se divide este estadio, además de a sus calles en la periferia, durante los partidos de los Leones Negros.

Posterior a la fase exploratoria, las observaciones se focalizaron para unirse a la conversación con los aficionados adentro y afuera del estadio. La observación con principio etnográfico se centró en los sujetos y en los lugares donde realizan sus actividades, los tiempos y secuencias de sus prácticas, así como en sus objetivos y expresiones. Se utilizó el diario de campo para registrar la relación con las personas y las percepciones en la interacción. Esta descripción permitió identificar "los discursos sociales: que posibilitarán hacer el análisis de la representación sobre diferentes objetos sociales de los actores investigados" (Reguillo, 2003, p. 29).

Las visitas al estadio Jalisco fueron recurrentes, así los aficionados entrevistados me identificaron como quien realizaba su investigación sobre los Leones Negros. Me conocieron como alguien externo interesado en ellos durante los partidos de fútbol. Su colaboración fue generosa en tiempo, disposición y sentido para integrarme al grupo. De manera que, al crear *rapport*, participé de sus reuniones posteriores a los partidos en las que comparten comida, bebida y se habla de más fútbol. Además, me uní a sus viajes para alentar al equipo en partidos como visitante y, en otras ocasiones, estuve con ellos

observando las pantallas. Con el estatus otorgado, me solicitaron mediar sus discusiones y fui invitado a sus festejos civiles y religiosos.

Integrarse a su cotidianidad fue prioritario dado que los partidos de fútbol irrumpen y muchas veces rigen las estrategias de las personas como seguidoras del equipo, de modo que el caso estudiado en Guadalajara es holístico, es decir, un todo complejo que las personas incorporan en diversos frentes para la interpretación de mensajes, símbolos y prácticas. Las y los entrevistados fueron cordiales al compartir su vida a través de sus testimonios y pasión, temas centrales para la construcción de este conocimiento.

Tabla 1

Relación de entrevistados ordenados por edad.

Entrevista	Fecha	Género, edad	Ocupación	Origen	Equipo	Afición a la UdeG
E1	18/09/2016	F, 18	Estudiante	Guadalajara	UdeG	2ª
E2	10/03/2016	M, 25	Empleado	Guadalajara	Cruz Azul → UdeG ⁵	2ª
E3	10/04/2016	F, 27	Empleada	Guadalajara	Chivas → UdeG	2ª
E4	20/08/2016	M, 57	Empleado de la UdeG	Guadalajara	UdeG	1ª
E5	13/10/2015	M, 57	Profesionista	Guadalajara	Chivas y UdeG	1ª
E6	10/11/2015	M, 58	Futbolista Director Técnico de la UdeG	Tala	UdeG	1ª
E7	10/11/2015	M, 59	Periodista Empleado de la UdeG	Guadalajara	UdeG	1ª

Fuente: Elaboración propia.

Con la entrevista se orientó la observación de las prácticas de afionamiento de las personas que, como fuentes vivas, “inciden en la construcción de versiones nuevas o

⁵ La flecha [→] apunta que dirigieron su afición de un equipo a otro. Por otra parte, se señala la etapa del inicio de su afición con el equipo de la UdeG: La primera etapa [1ª] abarca desde su fundación en 1974 hasta su desaparición en 1994; o en la segunda [2ª] que cubre desde la reaparición en 2009 hasta su regreso a la liga de fútbol profesional de Primera división en 2014. La letra E y el número de entrevistado se utiliza como seudónimo para proteger la confidencialidad de los participantes.

modificadas de los acontecimientos y las historias personales pasadas” (Aceves, 1999, p. 219). Las entrevistas causaron emoción en los sujetos, con buena disposición compartieron sus testimonios, se puede afirmar que al hablar sobre la vida cotidiana se verbaliza, de manera reflexiva, la profundidad de las emociones que dan sentido a través de la memoria narrada, de ahí que es “un elemento esencial de lo que ahora se acostumbra a denominar identidad, individual o colectiva, social o cultural” (Aceves, 1999, p. 228).

Con los argumentos y textos construidos, la oralidad fue interpretada por la participación del sujeto como miembro de una sociedad contextualizada en momentos históricos, políticos, económicos y culturales, con lo que se obtuvieron narrativas situadas de la identidad como “la articulación entre una historia personal y una tradición social y cultural” (Martecelli, 2010, p. 62). Este autor señala que “es también el fruto de una tradición que permite a la vez establecer nuestra singularidad personal e insertarnos en una representación colectiva” (p. 64). Con la reconstrucción de la experiencia verbalizada, “los acontecimientos compartidos en el pasado y las interpretaciones colectivas sobre sí mismos, permiten una construcción colectiva de la identidad” (Aceves, 1999, p. 234).

Las personas entrevistadas, hombres y mujeres, se organizaron de la siguiente manera: por grupos de animación, por su asistencia individual en las gradas del estadio, por las que siguen a los Leones Negros en las pantallas de televisión y por los integrantes de la institución. Todas ellas declararon su afición por el equipo Leones Negros de la UdeG y “tienen en común [...] su pasión por el fútbol” (Archetti, 2008, p. 264). Para abordar la historia de los Leones Negros se consultó en fuentes documentales del acervo de la Hemeroteca Nacional de México (HNM)⁶. Con estos insumos de información se cotejaron los testimonios y datos recabados para corregir imprecisiones de fechas y nombres confiados a la memoria de los entrevistados.

⁶ Consultados el 21 de febrero de 2017.

La producción emocional

Las emociones son gozne para unir la historia con la biografía del sujeto en su construcción como aficionado al equipo de futbol. A manera de mediación, es la búsqueda de las personas para participar con expresiones que lo trasciendan de su individuación y los vinculen con la colectividad. Siguiendo a Kistner (2015): "El vínculo de esta gente con el futbol no pasa por el negocio, el poder o los delirios de grandeza, sino por la alegría, el placer y la diversión. Para eso pagan. Incluso cada vez más" (p. 8). Es la cuota para no quedarse fuera de los acontecimientos que producen emociones de sentido mimético.

Es una excitación que buscamos voluntariamente. Para sentirla, muchas veces hemos de pagar. Y, a diferencia de la otra, ésta es siempre agradable y, dentro de ciertos límites, podemos disfrutar de ella con el consentimiento social de los demás y con el de nuestra propia conciencia (Elias y Dunning, 2014, p. 122).

En cambio, las certezas no representan una forma de espectáculo en los espacios para las prácticas deportivas, su difusión traslada la incertidumbre de los deportes de competencia de lo impredecible como entretenimiento en la vida cotidiana, en los cuales los sujetos experimentan las emociones generadas, producidas, construidas y difundidas que los ligan, vinculan e identifican con las estructuras sociales y sus instituciones.

La búsqueda de las emociones se debe a una condición liberadora y deleitable, dada la cualidad como experiencia lúdico-agonal que se observa en sus practicantes, en otros términos: "El deporte, y en particular los juegos competitivos entre jugadores profesionales ante un público aficionado conllevan un de-control de los afectos y de las emociones controlado pero placentero" (Elias y Dunning, 2014, p. 72).

Las emociones hacen vivible la cotidianidad y, según Kistner (2015) el futbol "es el máximo generador de acción, de emoción" (p. 11), que permite a una gran cantidad de sujetos adscribirse a los triunfos que los equipos consiguen en competencia. Ciertamente: "El deporte es el modo simbólico de conseguir unas victorias que de otra manera la inmensa mayoría de los *supporters* no conseguiría en la vida. Los gobernantes lo saben y optimizan tanto como pueden esta función" (Suárez, 2000, p. 10).

La producción de emociones, mediada a través de los mensajes institucionales y difundidos en medios de comunicación, se presentan como eje de la construcción de los aficionados con la exaltación del orgullo para el consumo del deporte-espectáculo. Para definirlo en el proceso de construcción de los aficionados:

Lo que se sabe sobre el orgullo proviene esencialmente de la literatura psicológica donde se presenta como un sentimiento de satisfacción, deleite o placer en algo que uno ha logrado y/o uno es capaz de hacer, o en los logros y/o capacidades de alguien con quien uno está conectado (Decrop & Derbaix, 2010, p. 587).

En el sentido para cohesionarse con la colectividad, Decrop & Derbaix (2010) prosiguen al señalar que “el orgullo a menudo se presenta como un apoyo a los procesos de identidad social y de auto-identidad” (p. 587). De esta forma, inserto en el discurso difundido por la institución que respalda al equipo de fútbol posee implicaciones económicas redituables con alcances en la construcción identitaria ofertada como experiencia para los aficionados. Por ende, los sujetos se nombran y se refieren a sí mismos como capaces de adscribirse a la colectividad, cuyo acceso es lucrativo en su aspecto tanto económico como ideológico. Como proceso de largo aliento, la exposición hacia emociones fuertes se explica con el constreñimiento de las sociedades actuales.

El hecho de que en éstas se haya restringido más la capacidad de los individuos para actuar de esa manera en público es sólo, simple y llanamente, otro aspecto del mismo desarrollo, en el curso del cual aumentan el control social y el autocontrol sobre las manifestaciones públicas de una emoción fuerte (Elias y Dunning, 2014, p. 111).

La construcción de las afinidades deportivas está en estrecha relación entre sentido, identidad y emoción, que se destaca para entender a los colectivos atraídos por las prácticas deportivas, de ahí que “la búsqueda de la identidad, identificación, sentido y prestigio están entrelazadas en una trama compleja junto con la búsqueda de emociones” (Dunning, 2003, p. 47).

La expresión de emociones fuertes de manera colectiva tiene como contexto la situación del deporte en el que la violencia corporal está reglamentada como proceso civilizador, aquí la actividad física de los cuerpos se vigila a partir del cumplimiento de la reglamentación de enfrentamientos legitimados por jueces y árbitros facultados de acuerdo con las instituciones que rigen las prácticas. Las emociones como mediación dan cuenta de la búsqueda de los sujetos para expresar y comunicar, en la que “la emoción es, por decirlo de alguna manera, lo que da sabor a todos los placeres relacionados con el juego” (Elias y Dunning, 2014, p. 124).

De ello resulta necesario admitir que el orgullo es la emoción que genera el deporte-espectáculo para la cohesión colectiva, de acuerdo con que “el orgullo es una piedra angular de consumo del deporte. El orgullo surge como una clave para construir los impactos de la identidad individual y social, en los procesos subyacentes del consumo de deporte” (Decrop & Derbaix, 2010, p. 586). Más aún, estos autores dan cuenta del vínculo del sujeto con el deporte al desarrollar un modelo basado en Funk y James asentado en la psicología que implica cuatro etapas.

En primer lugar, la conciencia: cuando una persona sabe que un equipo deportivo existe, pero no está interesado en seguir a ese equipo en particular; en segundo lugar, la atracción: es un interés particular que se desarrolla, y se basa en factores como la imitación por motivos hedónicos, como el entretenimiento y el escape, que dan valor para ver el juego en variables situacionales tales como las promociones o la novedad que ofrecen los equipos; en tercer lugar, el apego: cuando el individuo formó conexión psicológica significativa que es apoyada por diversas propiedades de actitud; y por último, en cuarto lugar, la lealtad: cuando la conexión se vuelve resistente y persistente, con sesgos de cognición y de las influencias del comportamiento (Decrop & Derbeaix, 2010, pp. 588-589).

Además, sugieren que factores personales y sociales resultan primordiales en el desarrollo de la lealtad, dado que examinan el papel mediador del apego como proceso por el cual un sujeto se mueve desde la atracción, es decir, del gusto por un equipo hacia la fidelidad. Esta lealtad es el resultado de un proceso por el cual los individuos desarrollan

una condición emocional fuerte de sus vínculos con valor simbólico, beneficios y atributos asociados con un deporte de equipo.

En consecuencia, de acuerdo a Decrop & Derbaix (2010), la expresión pública del orgullo se constituye para los aficionados, en cuerpo y palabra, por medio de objetos y prácticas significantes. Adicionalmente, estos autores enumeran un conjunto de objetos tangibles como: ropa, bufandas, parafernalia, tatuajes, maquillaje, abonos y fotografías, entre otros. En cuanto al conjunto de intangibles, señalan: colores, himnos, gritos, firmas y gestos corporales. Para el sujeto aficionado, su cuerpo es objeto de orgullo dado que, a través de éste, él o ella expresan un compromiso inquebrantable de lealtad. La relación que se establece con los colores que distinguen al equipo de fútbol, originados en la historia, se ligan con la emoción del orgullo como una trama narrativa para la construcción de la identidad. Decrop & Derbaix (2010), hacen referencia a que esta exaltación contribuye con los aficionados a construir su identidad con las posesiones materiales y el consumo de deporte al crear y mantener vínculos fuertes (p. 594), sugiriendo que:

[...] los sujetos en la categoría de aficionados, compiten contra otros y están orgullosos de mostrarse como quienes expresan mayor entusiasmo al equipo como mediación en los consumidores para expresar sus emociones en una dirección y darle un sentido en particular (Decrop & Derbaix, 2010, p. 596).

El orgullo, en la producción de las emociones, se concentra en el seguimiento de los equipos con sus instituciones ofertantes e integran el referente de identidad de los sujetos, con lo que se orienta el sentido de los aficionados, quienes se manifiestan con la camiseta de fútbol y los colores del equipo dotados de significado y originados en la historia de la institución. Las personas al vestir la camiseta se enfundan con la historia como discurso provisto de manera direccionada. Las emociones que viven se incorporan en el repertorio de la memoria que los construye como aficionados y se reiteran mediante la comunicación.

Figura 1. Primeras camisetas del uniforme de futbol de la UdeG.



Fuente: Exhibición en Guadalajara, Jalisco, México. Foto E. Rivera (24 de junio de 2017).

Los aficionados utilizan la camiseta del equipo de futbol como dispositivo que sirve como extensión del sentido de pertenencia. Se observó que la camiseta se besa, se agita, se luce, se quita del cuerpo, se alza y se vuelve a mostrar, se saca por la ventana del automóvil para exhibirla durante el trayecto al estadio antes del partido o después de la victoria y, por el contrario, la camiseta rival puede ser destruida, encontrada como trapo hecho pedazos tirado en la calle después de los partidos de alto riesgo.

De esa manera, vestir, trasladarse, adquirir las entradas, asistir, disfrazarse, comer y beber, en torno del futbol se interpreta como gasto festivo, que se entiende como "el modo de reconversión de energías sociales y corporales que permiten abrir, expandir y multiplicar las potencialidades de los sujetos y colectivos" (Scribano, 2009, p. 149). Es así que los sujetos requieren de insumos simbólicos para las prácticas que expresan emociones vividas, que además de sentidas en el cuerpo, son consideradas de su dominio, cuya inversión se entiende como gasto festivo para construirse y reconstruirse como

aficionados. Sus motivaciones se interpretan de manera reflexiva, y en cierto punto, crítica, al adherirse en la formación de colectividades en torno del fútbol que, en la actualidad, se destaca que hay que *vestir la camiseta* para sentir y así emocionarse con el orgullo de los colores.

En el estadio y ante la pantalla, se viste la camiseta para expresar y regular la alegría, la felicidad, la tristeza, el amor, el odio, el temor, el miedo, la compasión, los celos, el orgullo, la vergüenza, la excitación, el júbilo, el gusto, la rabia, la sorpresa, el enojo, el regocijo, todas estas emociones son experimentadas con el cuerpo y expresadas en la vida cotidiana, a través del seguimiento de deportes como el fútbol.

La historia como integradora de colectividades

Dicho lo anterior, la historia cohesiona a los sujetos con el equipo de fútbol. Bajo este enfoque, la difusión de la historia por parte de la institución es retomada y construida de la información difundida en los medios de comunicación, por lo tanto, el relato es integrado por elementos simbólicos colocados estratégicamente tales como: el año de fundación en los escudos de los equipos y el palmarés. Por su parte, en la memoria de las personas están los jugadores, las alineaciones, las jugadas, los momentos futbolísticos en la calidad de insignias y las proezas deportivas que se maximizan en el imaginario al ser elevadas como luchas épicas.

La historia como integradora de colectividades se difunde en aspectos ideológicos de sentido en los sujetos al entrelazar su biografía con la historia institucional, el pasado se oferta como emoción, incluso de nostalgia, que según Cuesta (1998), "la nostalgia es exponente del juego de los tiempos en el recuerdo y expresión del privilegio que éste concede al pasado" (p. 208). Estas exaltaciones representan un instrumento poderoso para la formación de grupos aglutinados con el orgullo.

Una colectividad, un grupo, una nación mantienen su cohesión mediante las reglas compartidas y los propósitos comunes que ligan entre sí a todos sus miembros. La historia, al explicar su origen, permite al individuo comprender los lazos que lo unen a su comunidad (Villoro, 1982, p. 43).

Los sujetos cobran conciencia de su sentido de pertenencia, se propicia la integración del grupo y, en este caso, la identidad se basa en el acontecer histórico que “refuerza la actitud de defensa y lucha a grupos externos” (Villoro, 1982, p. 44). De acuerdo con Aguilar (1982) uno de los usos de la historia es precisamente “para afianzar o inventar una identidad y reconquistar continuamente la certeza de un sentimiento colectivo o personal” (p. 147). Aquí resulta necesario diferenciar que:

La memoria colectiva no es historia, aunque en ocasiones está hecha de un material similar. Es un fenómeno colectivo pero sólo se manifiesta en las acciones y declaraciones individuales. Puede referirse a eventos histórica y socialmente remotos pero habitualmente favorece intereses contemporáneos (Kansteiner, 2007, p. 32).

La historia, según Cuesta (1998), es “entendida como un saber acumulativo con sus improntas de exhaustividad, de rigor, de control de los testimonios [...] y por otra parte, la memoria de estos hechos pasados es cultivada por los contemporáneos y sus descendientes” (p. 204). Del mismo modo, se puede abundar que:

Mientras la memoria es valor social y cultural, es reivindicación de un pasado que se quiere impedir que pase al olvido, la historia es, además de eso, un discurso construido, obligatoriamente factible de contrastación y objetivado o, lo que es lo mismo, sujeto a un método (Aróstegui, 2004, p. 31).

En lo particular, cuando de grupos parcializados se trata: “el concepto de memoria colectiva se aplica con más justeza a determinados grupos sociales” (Cuesta, 1998, p. 210). Después de todo:

Recurrimos a los testimonios para fortalecer o invalidar, pero también para completar lo que sabemos acerca de un acontecimiento del que estamos informados de algún modo, cuando, sin embargo, no conocemos bien muchas de las circunstancias que lo rodean [...] si nuestra impresión puede basarse, no sólo en nuestro recuerdo, sino también en los de los demás, nuestra confianza en la exactitud de nuestro recuerdo será mayor, como si reiniciase una misma experiencia no sólo la misma persona sino varias (Halbwachs, 2004, pp. 25-26).

Adicionalmente, el relato individual de la memoria para la construcción de la identidad, según Martecelli (2010), "la identidad es inseparable del trabajo por el cual el actor se forja, en el relato un sentimiento de continuidad a través del tiempo, y a veces inconcluso, un sentimiento de coherencia interna con ayuda de elementos sociales y culturales" (Martecelli, 2010, p. 64). La construcción del sentido a manera de memoria busca en el pasado la narración identitaria, "es resultado también de un trabajo que selecciona de manera más o menos arbitraria algunos acontecimientos de una vida con el fin de darles coherencia de conjunto" (Martecelli, 2010, pp. 64-65).

Para cohesión de la memoria se infiere que lo recordado y conversado radica en los momentos de emociones fuertes compartidas junto con otros. Más aún en cuanto existe certeza de lo endeble que es la memoria:

Infinidad de estudios atestiguan el carácter limitado y selectivo de la memoria, tanto individual como colectiva, su textura frágil, parcial, manipulada y discontinua, por la erosión del tiempo, por la acumulación de experiencias, por la imposibilidad real de retener la totalidad de los hechos y, en todo caso, por la acción del presente sobre el pasado (Cuesta, 1998, p. 206).

De manera similar, Giménez (2016) señala que para la construcción de identidades es necesario: "constituirse una historia y una memoria que le confieran precisamente estabilidad identitaria" (p. 69). De ahí que, para la construcción de colectividades, por ejemplo, en la formación de comunidades nacionales, sus identidades se fincan "en mitos fundacionales, en una historia común y en rasgos culturales supuestamente compartidos" (Giménez, 2016, pp. 73-74).

Adicionalmente, la identidad es producida con el discurso situado del poder que se produce desde la institución. Barbero (2011) señala que los deportistas son propuestos como ejemplo para afrontar y superar crisis en la construcción y reconstrucción de la identidad colectiva para asegurar en el espíritu de combate para la población, además de encarnar expresiones de orgullo colectivo a escala mundial, y sobresalir con espíritu de equipo por sobre el individualismo. Después de todo, "esta es la función social de los

campeones y sobre la cultura que se recrea mediante las narraciones más o menos ficticias de sus hazañas” (Barbero, 2011, p. 70).

Por consiguiente, ante los sujetos que presenciaron las gestas deportivas, presenciales o mediadas, es pertinente integrar la noción de memoria comunicativa acuñada por Assman que:

[...] se refiere a la experiencia individual en el contexto de un suceso histórico significativo [...] atañe al hecho de que el individuo comparta con el colectivo (colegas, amigos, familiares, etc.) en cuanto que coetáneo y testigo ocular sus recuerdos de ciertos acontecimientos, así como lo que escuchó acerca de éstos. Estos sucesos forman por tanto parte de su biografía (Sydel, 2014, pp. 199-200).

A su vez, “la memoria cultural es cultura objetivada, es decir, se compone de textos, ritos, imágenes, edificios y monumentos diseñados para recordar eventos decisivos en la historia del colectivo” (Kansteiner, 2007, p. 33). Entendemos que la proeza deportiva recordada está en relación con ideologías, instituciones y poder que la suscriben. Para el caso aquí estudiado, la difusión de la historia fue explícita para construir a los aficionados, cuando Leones Negros asciende a la Primera división en 2014, en su segunda etapa, según Alberto Castellanos Gutiérrez, presidente del patronato de Leones Negros de la UdeG: “El equipo de la Universidad de Guadalajara representa un símbolo de identidad sobre todo porque le precede una gran historia en el fútbol mexicano” (Yáñez, 2016, p. 206).

De ahí que deba arribarse a la conclusión que, con los elementos arriba mencionados como mediación para los sujetos, aficionarse es, a través de la memoria comunicativa, la manera de unirse a la historia en común para dotar de sentido su individualidad y, trascender junto con el colectivo configurado con la comunicación en prácticas como la conversación.

Fundación del equipo de fútbol de la UdeG

La historia del equipo de la Universidad de Guadalajara permanece en la memoria de personas que atestiguaron su inicio, cuando el contexto histórico del fútbol mexicano se

facilitó por el entrelazamiento de agentes que se conjuntaron de manera institucional, política, económica y entusiasta en la ciudad de México y en Guadalajara, Jalisco.

A principios de la década de los setenta sólo existía un equipo universitario en las lides del fútbol de Primera división: Los Pumas de la UNAM. El acercamiento de una universidad al fútbol de paga demostró que, bien administrado, el fútbol podía ofrecer ventajas económicas a las instituciones y al estudiantado ávido de deporte (Bañuelos, Calderón, Sotelo y Krauze, 1998, p. 38).

En junio de 1974 se discutió la incorporación del equipo de la Universidad de Guadalajara al fútbol profesional y se acordó debutarlo en el torneo de liga. Al respecto y con los pronósticos en contra: "El Universidad de Guadalajara que llega a la Primera por haber obtenido los derechos del Torreón, visitará el domingo 14 [de julio de 1974] nada menos que al América, otro de los seis en el estadio Azteca" (*La Afición*, 28 de junio de 1974).

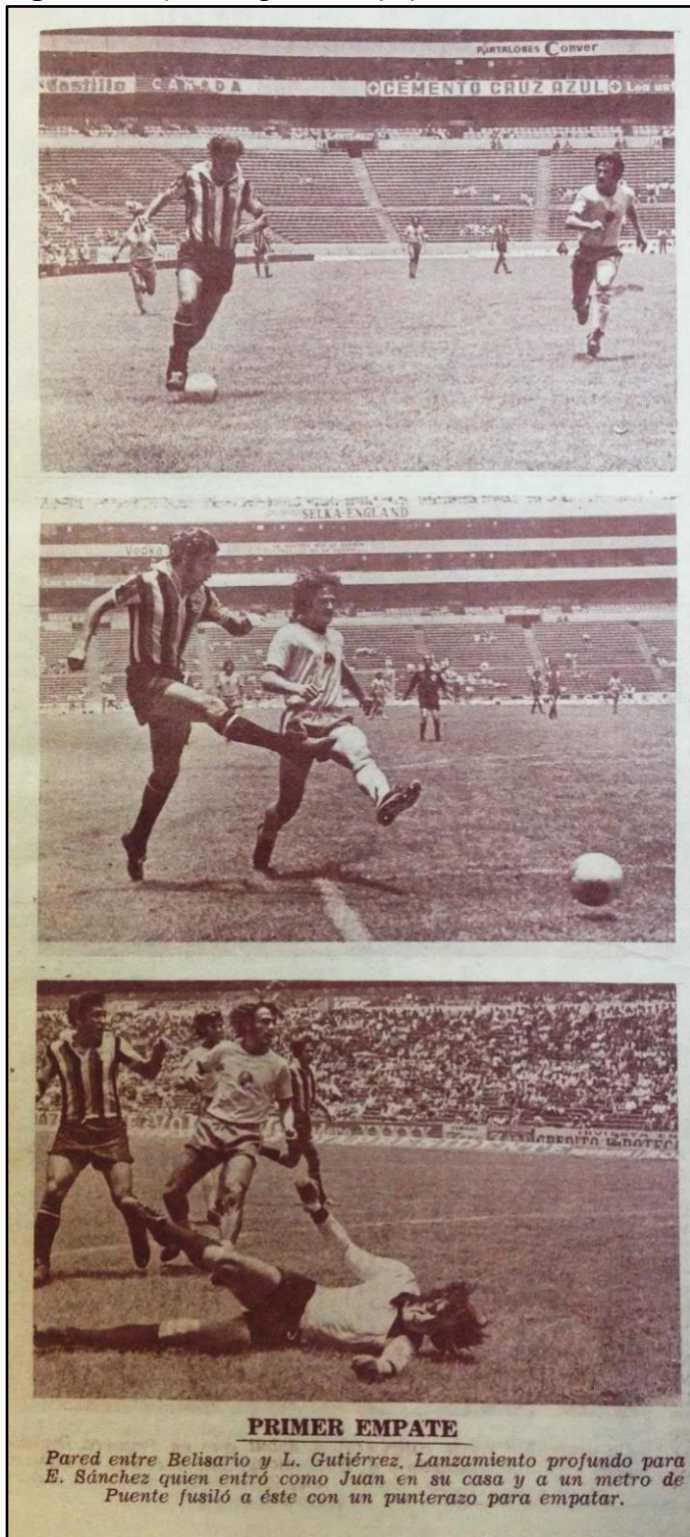
El resultado de ese primer partido fue de empate a dos, "con goles de Sylvio Fogel por el América y dos goles de [Ernesto] Burro Sánchez por la UdeG y es un equipo que, de entrada, llama la atención por el colorido de su uniforme" (E6, comunicación personal, 10 de noviembre de 2015). Con ese desempeño, el U. Guadalajara causó buena impresión en su partido de inicio, aunque se destacó como un "juego mediocre con empate a dos goles [. . .] Para el Universidad de Guadalajara, el empate fue muy bueno y su presentación en la capital bastante honrosa" (Ramos, 15 de julio de 1974).

Figura 2. El primer equipo de futbol de la UdeG. Fuente: Los Leones del U. Guadalajara.



Fuente: Foto de F. Mejía (Ramos, 15 de julio de 1974, p. 2).

Figura 3. El primer gol del equipo de la UdeG.



Fuente: Foto de F. Mejía (Ramos, 15 de julio de 1974, p. 3).

Con los futbolistas del primer equipo llegó el técnico José Gómez Nogueira, que con su dirección lograron 42 puntos en esa temporada inaugural para la UdeG, lo que se consideró como una hazaña deportiva sin precedentes.

Es un entrenador brasileño que tenía más prestigio en Brasil como preparador físico que como entrenador, era un tipo muy duro, muy disciplinado. Llega a la institución, establece una gran disciplina y el equipo logra un subcampeonato en su segunda temporada, que pierde contra el América en una final que todavía mucha gente recuerda, pero de una gran calidad técnica, a eso me refiero que cambia el fútbol en México (E6, comunicación personal, 10 de noviembre de 2015).

Este director técnico trajo las primeras playeras procedentes de Brasil, además de los uniformes completos de entrenamiento, los uniformes de juego, los zapatos y hasta los pizarrones, “en ese momento se iniciaba una moda de traer artículos brasileños porque se pensaba que era lo mejor que había en el mercado para la práctica del fútbol” (E6, comunicación personal, 10 de noviembre de 2015).

Además de los utensilios de juego, el equipo se reforzó con jugadores:

Se habla de que Gómez Nogueira anda por Brasil en busca de cuatro extranjeros de categoría. No sabemos si los logre contratar. De una cosa sí estamos seguros. Si los encuentra los traerá porque el U. de Guadalajara cuenta con un buen respaldo económico, el Rector de la U. de Guadalajara, Lic. Rafael García de Quevedo, ya lo ha dicho: “contaremos con un cuadro digno del fútbol tapatío” (Ramos, 15 de julio de 1974).

Para participar en la Primera división el equipo contó con los siguientes refuerzos brasileños: Eusebio de Jesús; Belarmino de Almeida Jr. “Nené” y Roberto da Silva. La espectacularidad de juego a partir de este equipo fortalecido quedó en la memoria de los aficionados y se considera como un cambio de estilo de juego en el fútbol mexicano con la incorporación de lo que se conoció como el estilo brasileño.

En Brasil, ese estilo al que se denomina *fútbol-arte*, es identificado por elementos como la prioridad de la técnica en detrimento de la fuerza, la evitación del cuerpo a cuerpo, el intercambio de pases a ras del césped, cierto desdén por los sistemas tácticos y el placer por las jugadas de efecto (Damo y Oliven, 2009, p. 107).

De hecho, “con el tema de los jugadores brasileños que vinieron, de tez negra, el cronista deportivo Ángel Fernández Rugama le pone el mote de Leones Negros que de ahí se le queda para el resto de su historia” (E6, comunicación personal, 10 de noviembre de 2015). Efectivamente, la difusión mediática de la narración a través de la crónica deportiva por televisión marcó el rumbo del encauce del nombre como categoría posible de adscripción identitaria:

Yo se lo pregunté [a Ángel Fernández]: ¿de dónde se le ocurrió de ponerle “negros”? y dice: “¡Ay!, ¿pues no ves esos pinchis [sic] negros? Tan buenos, correlones”. ¡Sí! Así me dijo y por eso ahí surgió en el momento que está narrando: “¡Éstos son unos auténticos Leones Negros!” (E7, comunicación personal, 10 de noviembre de 2015).

En una interpretación crítica de los futbolistas y sus habilidades deportivas para el ascenso social en Brasil, se indica que:

Con una oferta excepcional de dones/talentos –Brasil es el país más poblado del mundo en el que el fútbol se encuentra ampliamente diseminado–, y con las escasísimas restricciones legales, éticas o culturales para manipularlos, no hay ninguna razón que impida convertirse en un “granero de cracs” [sic] (Damo y Oliven, 2009, p. 124).

La negritud de estos futbolistas está en el origen del mote cuya narración ocurrió, según Yáñez (2016) durante la transmisión televisiva del partido de fútbol “el 5 de septiembre de 1974, cuando la UdeG visitó y derrotó a los *Potros de Hierro* del Atlante por marcador de 3-2 en el estadio Azteca” (p. 30). Esta crónica quedó en el imaginario futbolístico de la década de los setenta del siglo XX, según J. Villoro, así fue como “Ángel Fernández rebautizó equipos enteros [. . .] era un rebautizador de la realidad que te la enriquecía con esa maravillosa palabra [. . .] que hizo de la crónica futbolera un auténtico espectáculo” (Televisa, 2006).

Además, el cronista se refirió a Leones Negros como *el equipo que nació grande* porque en sus inicios en la Primera división llenó los estadios donde se presentaban y eran de una gran expectación entre los aficionados.

Es el equipo que cambió el fútbol de México de alguna manera, porque [. . .] se jugaba muy pausado, muy lentón [sic], y cuando aparecen estos jugadores brasileños que eran muy

rápidos, muy ágiles, el equipo empieza a jugar en otra velocidad, en otro ritmo y bueno, cambia el ritmo del futbol mexicano (E6, comunicación personal, 10 de noviembre de 2015).

Con los partidos de Leones Negros contra equipos de la capital mexicana, como América y Pumas, se crearon juegos de alta rivalidad. El América traía futbolistas extranjeros competitivos y Pumas lo integraban brasileños como Evanivaldo Castro Silva "Cabinho", José Geraldo Cândido y Spencer Coelho, "y una cantidad de jugadores donde todo mundo voltea a ver al futbol brasileño como un país de donde pueden traer jugadores, en ese momento, a un precio bajo y que pudiera venir a evolucionar el futbol de México" (E6, comunicación personal, 10 de noviembre de 2015).

Esta [primera] etapa fue considerada como de esplendor para Leones Negros, que brindó espectáculo en las canchas de los estadios en México. Llamó la atención de los aficionados que registraron llenos de asistencia en donde se presentaban a jugar. Fue el estilo de juego, el uniforme y los futbolistas extranjeros, los factores que atrajeron la atención de los aficionados al futbol en México (E6, comunicación personal, 10 de noviembre de 2015).

Los Leones Negros de la UdeG marcaron la década de los setenta, según Murrieta (2016), debido a "la espectacularidad de su juego y la vistosidad de su uniforme" (p. 116). En éste jugaron: Rodríguez Jara; Calderón; Roberto Da Silva; "Topo Gigio" Montes de Oca; "El Cuirio" Santoyo; "Potrillo" Nájera; Eusebio Belarmino de Almeida "Nené"; Rubén Anguiano; Aurelio Martínez y Jair. Futbolistas quienes son recordados en conjunto en la memoria a decir que "cualquier repaso de los años setenta y ochenta del futbol tapatío estaría incompleto si se omite la aparición de los autodenominados Leones Negros de la Universidad de Guadalajara" (Doñán, 2011, p. 226).

Es la víspera de la globalización económica del deporte, según Dietschy (2014), en el contexto cuando la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) en 1974 tuvo que "tomar las demandas de las asociaciones en el extranjero. Algunas de ellas, sobre todo en América del Sur, se consideraban como uno de los centros, si no el centro, del mundo del futbol" (p. 23). Luego entonces, parafraseando a Llopis (2009), se encauzan las consecuencias contemporáneas de las transformaciones globales sobre el futbol, como la

eliminación de medidas proteccionistas de los mercados nacionales de futbolistas y las transformaciones de las organizaciones de los clubes, que ocasionan en el terreno sociocultural [...] una evaporación de los contornos nacionales del fútbol, de la cual se estaría gestando una indiferenciación de los estilos de juego nacionales (Llopis, 2009, pp. 10-11).

Comunicación para la construcción de los aficionados al fútbol

Las características históricas del equipo de fútbol difundidas con la emoción del orgullo, tales como los valores promulgados por el equipo, el colorido de la camiseta, el imaginario, la trayectoria deportiva con sus triunfos y derrotas, así como la visibilidad a través de los medios de comunicación, son elementos que los sujetos evalúan para integrarse como aficionado, es decir, ser parte del grupo y a su vez, la percepción de rivalidad en contra de aficionados a otros equipos. De esta manera, con información se decide rechazar, discriminar o mudarse de adscripción para ser aficionado del equipo en particular.

Somos un equipo que ya tenía identidad anteriormente y como digo, es parte de la universidad, te hace sentir parte de una familia, lo que otros equipos no tienen. No éramos como Atlas o Chivas con la cuestión de la violencia (E2, comunicación personal, 10 de marzo de 2016).

De manera similar, la noción de pertenencia social es valorada mediante las prácticas que vinculan al sujeto con la institución: "es como una identidad, porque es parte de mi universidad y es como tener la camiseta de Leones Negros" (E3, comunicación personal, 10 de abril de 2016). Este sentido identitario de las personas con el lugar donde desarrollan y transcurre su vida cotidiana, a partir de donde nacen o radican, se comunica a través del entramado emocional, después de todo, el orgullo es mostrado por medio de prácticas y símbolos, por lo que la pertenencia con la Universidad define ser aficionado direccionado con el fútbol que se vuelve posible a través de estrategias de comunicación con la ayuda de la mediación institucional.

Lo anterior está explícito en lo que aquí se entiende como la afición direccionada, dado que, para la construcción de la identidad con la institución, el símbolo es Leones

Negros y, “la Universidad de Guadalajara no podía mantenerse al margen de buscar estrategias que le proporcionaran dichos elementos” (Yáñez, 2016, p. 17).

Tienes que comprender el futbol a magnitudes de pensamiento, sentimiento y físicamente para que puedas realmente saber hasta qué grado podrías llegar a hacer cosas por tu mismo equipo, por tu afición y ésta es muy grande, aunque tenga muy poca gente en estos años tiene mucha historia, y los colores de verdad, yo siento que me representan muchísimo (E1, comunicación personal, 18 de septiembre de 2016).

Se puede inferir que, los enfrentamientos y rivalidades deportivas como tema de conversación cuando, efectivamente, hablar de deportes es uno de los temas que vincula a las personas con quienes se comparte el entorno social.

El futbol se convierte, en el mejor de los casos y sentidos otorgados, en un lenguaje común que permite alimentar lazos de proximidad y sociabilidad incluso con desconocidos totales, con quienes se intercambian momentos y emociones, opiniones en un bar, en un taxi, en una reunión o donde sea (Segura, 2014, pp. 3-4).

En México, los deportes son una de las temáticas principales para la conversación: “Las principales menciones espontáneas a la pregunta ¿cuál es el principal tema de plática? (cuando se reúne con amigos) son: la familia (14%), deportes (9%), trabajo (7%), problemas económicos (7%), delincuencia (5%) y la vida cotidiana (5%)” (Consulta Mitoisky, 2011). En efecto, los deportes como tema para conversar son tópicos de memoria colectiva y cultura popular, puesto que “en la memoria social de nuestro tiempo los acontecimientos deportivos tienen un lugar central [. . .] Y en algunos esa memoria es una parte importante de lo importante, de lo emotivo, de lo extraordinario” (Galindo, 2012, p. 73).

Para J. Villoro (2014): “Cuando no hay partidos, hablamos de futbol, o al menos de fichajes de desmesura [. . .] No son temas épicos, pero permiten seguir hablando” (p. 26). En suma, son temas que identifican a quienes son competentes para conversar al poseer información. Al respecto:

En torno al futbol se construye un hablar común que identifica a quien lo habla como miembro selecto de la comunidad de los aficionados amantes de sus colores y, lo que es

más importante, una identificación psíquica entre el juego y los actores participantes en forma activa o pasiva, en él (Taguenca, 2014, p. 231).

En cambio, la conversación también establece diferencias con quienes no desean participar, como lo apunta Eco (1994) al reconstruir un diálogo cuando, por una parte, está quien habla apasionadamente de fútbol y por otra, su interlocutor, a quien no entiende que no es tema de su competencia.

Yo no tengo nada contra el fútbol [. . .] me veo un buen partido con interés y gusto en la televisión, porque reconozco y aprecio los méritos de este noble juego. Yo no odio el fútbol, yo odio a los apasionados del fútbol [. . .] No amo al hincha porque tiene la extraña característica: no entiende por qué tú no lo eres, e insiste en hablar contigo como si tú lo fueras (Eco, 1994, p. 205).

La relación entre personas con la conversación del fútbol arraigado en su memoria comunicativa es relevante como mediación en el contexto social en Guadalajara, Jalisco. El antropólogo Andrés Fábregas Puig lo menciona con su experiencia al instalarse en esta ciudad:

En la vida cotidiana la gente se presentaba con sus nombres, pero también contestando una pregunta que se hacían mutuamente ¿a qué equipo le vas? Entonces en Jalisco cuando te presentas dices tu nombre y el nombre del equipo de fútbol al que estás adscrito. Lo curioso es que la relación puede ser muy afable si hay coincidencia, o ríspida si no la hay, peor si se trata de Chivas-Atlas (Olivos y Cuadriello, 2012, p. 188).

Adicionalmente, conversar construye relaciones sociales, las cuales median las preferencias de los sujetos, configuran la formación de grupos al diferenciarse de otros al hablar del equipo de fútbol, aquí es cuando lo observado en las pantallas adquiere sentido, en el proceso de recepción de segundo orden nombrados como grupos de resonancia: "El recuerdo, la evocación mental de una imagen, un dicho o un guion televisivo y la resurrección de sensaciones televidenciadas en otros momentos y lugares de la vida cotidiana, 'reconectan' a los sujetos con referentes televisuales" (Orozco, 2014, p. 52).

Al relacionar la recepción por televisión, la construcción de los aficionados tiene eco en grupos de resonancia que se constituyen el proceso de recepción, y presencial en el estadio, al adquirir sentido con grupos de personas en el reconocimiento de la otredad.

Como tema de conversación, en Guadalajara, el fútbol cuenta con arraigo en su práctica desde el inicio del siglo XX con el equipo Chivas, fundado en 1906, y el Club Atlas, establecido en 1916. La ciudad fue subse de los campeonatos mundiales de la FIFA organizados en México en 1970 y 1986 con el estadio Jalisco y también con el estadio Tres de Marzo de la Universidad Autónoma de Guadalajara, ubicado en Zapopan, con el mundial de México 1986.

Para Doñán (2011) "el fútbol figura como uno de los signos de identidad de la tapatíez, siendo Guadalajara, la ciudad futbolera por excelencia de México" (pp. 201-202). Se puede afirmar que el fútbol en este contexto urbano es una temática incorporada en el sentido de pertenencia de las personas que es reinventado mediante la comunicación y conversación.

¡Nos encanta!, yo creo que no podemos hablar de otra cosa que no sea, es poco el ciudadano que no le gusta el fútbol porque lo ves en el barrio, lo ves en fuerzas básicas, está directamente, lo ves en todas partes, en la tele, sales a jugar con tu amigo y te habla del jugador, de niño quieres ser el jugador más valorado del mundo o el mexicano que está jugando mejor (E2, comunicación personal, 10 de marzo de 2016).

En este sentido: "Guadalajara es una ciudad muy futbolera, es de antaño uno de los deportes que ha seguido más la sociedad tapatía" (E4, comunicación personal, 20 de agosto de 2016). Al respecto, referirse a la ciudad se coincide, al referir la memoria cultural, al proseguir:

Abarca una gran parte de la cultura de Guadalajara porque tenemos el estadio Jalisco y ha pasado por cosas mundiales, entonces tiene un gran repertorio de historia, y realmente nos hace ubicarnos en el país, pues cuando mencionan las aficiones que aquí están y ya dicen: ¡Oh! Sí ya recuerdo, ahí está Chivas o ahí está Atlas o ahí está Leones Negros. Ya que pues sí nos empezamos a hacer más famosos a nivel nacional (E1, comunicación personal, 18 de septiembre de 2016).

En los testimonios citados arriba, de acuerdo con Dunning (2003), se destaca que “las identidades personales y colectivas son más importantes en el deporte que en ninguna otra actividad de ocio” (p. 34). En esta identificación, en el contexto contemporáneo de los flujos globales de comunicación, el fútbol da cuenta al observar referentes que representan la organización institucional, y en este caso también a la ciudad en lo local, de esta forma el equipo es una mediación para decidir, por lo tanto, para afiliar a los sujetos a través de la conversación de la memoria comunicativa.

En consecuencia, el fútbol visto en las pantallas o presenciado en el estadio, dota de información para conversar, donde la comunicación destaca la expresión de los aficionados y los acontecimientos que fueron narrados como en el ámbito familiar, donde se da el vínculo con figuras masculinas, en los que las mujeres aparecen nombradas para aficionarlas. Así se dijo: “Empecé a ir sólo y hasta el momento una amiga de la Universidad es la que me está acompañando, ya la convencí, ya es aficionada también de los Leones Negros” (E2, comunicación personal, 10 de marzo de 2016).

Mientras que cuando los partidos de fútbol se miran por televisión, por otra parte, se dijo: “con mi papá, con él compartimos todo el tiempo que se pueda y sea disponible con los Leones Negros” (E1, comunicación personal, 18 de septiembre de 2016). En esta amalgama de mediaciones, se narra el inicio de su afición.

Todo empezó por mi papá, venía [al estadio Jalisco] cada viernes en la noche a ver a los Leones Negros [. . .] en ese momento no me llamaba la atención el fútbol y ya fue cuando me invitaron y vine, algo me llamó la atención del equipo que no puedo comprender por qué, no puedo entenderlo todavía, quizás sus colores, su camisa, su simbología que tiene la Universidad de Guadalajara, algo me enamoró mucho e hizo lo que ni Atlas, ni Chivas pudo lograr, entonces desde ahí fue cuando me enamoré por completo de ellos (E1, comunicación personal, 18 de septiembre de 2016).

En efecto, la densidad de significados en las personas está posibilitado, según Fuentes (2002), en “procesos por los cuales los sujetos construyen socialmente la realidad y le dan sentido tanto a lo que hacen como a lo que perciben” (p. 25). En este caso, la comunicación interpersonal y el tema fútbol constituyen una fuente de sociabilidad y

colectividad, que para Lever, es “uno de los temas recurrentes empleados por las personas, conocidas o no, para entablar algún tipo de conexión” (Angelotti, 2010, p. 78). La conversación como integración por medio de temáticas del deporte y, en particular del fútbol, involucra al colectivo, “la forma de vivir en el fútbol es hablándolo, verbalizándolo, lo que hace del espectador también un importante actor [. . .] en este espectáculo” (Villena, 2003, p. 259). Que a manera de memoria comunicativa:

Lo que me decían los tíos, los papás del fútbol aquí local en la ciudad, fue lo que me fue gustando [. . .] Soy una persona que me gusta relacionarme muy fácilmente con otras y eso me ayuda a poder platicar o comentar una jugada, un partido o simplemente platicar de fútbol, aunque no haya fútbol (E5, comunicación personal, 13 de octubre de 2015).

Con la comunicación, los significados integran el intercambio de información y dotan de sentido la relación entre los interactuantes, para Castells (2009) “comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información” (p. 88). En ésta cobra sentido para “la constitución de las identidades sociales de los sujetos en cuanto participantes en distintos grados y modalidades, de la estructuración social mediante prácticas comunicativas” (Fuentes, 2002, p. 26).

Es un arraigo completamente cultural y social que está directamente en las venas, yo creo, está el papá que te está hablando del fútbol, está el tío, toda la familia que te está hablando del fútbol y desde chico lo tomas, lo hueles, lo sientes (E2, comunicación personal, 10 de marzo de 2016).

Este flujo de comunicación une a los sujetos, al poner en común su apreciación en la recepción de manera individual y colectiva, en ambas formas representan el sentido de unión para construir aficionados en la discusión de la incertidumbre compartida que se coloca en la disputa social.

Siempre me ha gustado mucho el fútbol, pero no tenía amistades que le fueran al mismo equipo que yo o que tuvieran la misma pasión de ver los partidos todos los domingos, de ir a los viajes y de poder compartirlo y no sentirme como apartada o rara por ser mujer y que me guste el fútbol, sino al contrario, que me acepten y que sea un orgullo poder ir, y tener

las camisetas, y sentir los goles y sentir los gritos y todo en el estadio (E₃, comunicación personal, 10 de abril de 2016).

Los lugares donde se realizan las prácticas fueron mencionados por los entrevistados, en este caso, la reflexividad de los sujetos delimitada por el espacio urbano donde se desarrolla su afición y en el sentido territorial, se establece identidad y arraigo con el lugar, aquí se refirieron a la ciudad de Guadalajara y al estadio Jalisco, este edificio también nombrado *monumental* a manera de memoria cultural.

Esta relación dota de sentido el vínculo con el que, el equipo de fútbol, Leones Negros territorializa como representante deportivo de la Universidad de Guadalajara, enlaza a los sujetos con la adscripción de la institucionalidad donde estudiaron, egresaron o quienes dejaron trancos sus estudios, es decir, la historia del equipo, la universidad y la ciudad, vinculada con la memoria comunicativa y biografía de los aficionados, además de referir a la memoria cultural y las emociones:

Por mi universidad principalmente, así como hay otros equipos y como también le voy a Chivas, me ha sido más representativo Leones Negros porque por ellos empecé a ir al estadio, porque siento más la camiseta, porque la he portado muchas más veces, porque he sufrido, porque he llorado, porque he reído en el estadio (E₃, comunicación personal, 10 de abril de 2016).

Mientras que, por otra parte, la referencia de la mediación con la institución de educación superior es reiterada y mencionada:

El equipo de la Universidad de Guadalajara siempre me ha gustado puesto que es del *alma mater* de donde yo tengo mis funciones, y es un equipo que me llena mi corazón por la afición que le tengo a ese equipo famoso de los Leones Negros (E₄, comunicación personal, 20 de agosto de 2016).

De ello se destaca la mediación institucional en la construcción de los aficionados direccionados con el sentido de identidad, sin embargo, ser de Leones Negros además es un estatus para quien aspira a ser estudiante universitario, dado que el equipo brinda la

oportunidad, ciertamente imaginada, de pertenecer o identificarse con la Universidad de Guadalajara.

Conclusiones

La difusión de la historia del equipo de fútbol es una de las estrategias para construir aficionados direccionados por parte de la directiva que lo respalda de manera institucional. Para el caso aquí estudiado, es presentada con la emoción de orgullo y de forma recurrente a través del mote Leones Negros, así como en el diseño del uniforme con sus colores, son un recordatorio de la trayectoria histórica con una carga simbólica y memoria comunicativa relevante.

En la densidad del fútbol en la ciudad de Guadalajara, los aficionados a Leones Negros se diferencian con la camiseta como distinción y valía de sus tres colores –negro, rojo y amarillo– que los identifican con la UdeG. En cambio, los aficionados a los equipos centenarios en esta ciudad se ostentan con dos colores que son constantemente mencionados como referencia en los medios de comunicación: Chivas, el equipo rojiblanco, y los rojinegros del Atlas.

Adicionalmente, en cuanto a la diferencia en los usos y apropiaciones de los espacios futboleros en Guadalajara, otro indicio es el horario de los partidos de Leones Negros en el estadio Jalisco, que no es tema menor. Éstos son programados, comúnmente, el domingo a las 12:00 horas. En la actualidad, cuando las transmisiones de televisión imponen los horarios de los partidos, son pocos los equipos de fútbol profesional en México y el mundo que juegan al mediodía, pues se mantiene como una tradición implantada por la dinámica social de las últimas décadas del siglo pasado que, en este caso, está cargado de nostalgia de las glorias deportivas para la afición a Leones Negros.

De manera que la historia del equipo como mediación interviene en el conocimiento y la memoria comunicativa para su afición, así como en sus motivaciones para adherirse a un equipo que está vinculado con las emociones vividas de las victorias y derrotas deportivas, los campeonatos, los futbolistas categorizados como ídolos, los partidos épicos, las rivalidades construidas, los jugadores emblemáticos, las alineaciones, el origen

del mote, los colores, las camisetas, todo lo anterior como repertorio de memoria que se teje con la biografía.

La historia así difundida se ejerce como elemento sustancial que une a las personas aficionadas a equipos de fútbol, para su conocimiento en común, aunque situadas en diversos niveles de noción de los sujetos con perfiles diversos, que les permite unirse de manera transclasista y transgeneracional a otros que tienen y comparten al equipo como referente por medio de la conversación de lo actual y la memoria comunicativa.

Como esencia de información para los aficionados, la historia los enlaza con el equipo, aun con las diferencias sociales en cuanto a origen cultural, económico o político, a esta diversidad los une el conocimiento de la historia compartida que proviene de la versión institucional, sin embargo, los aficionados con su experiencia emocional participan de manera interpretativa, por medio de la memoria comunicativa, al unirse de forma identitaria.

Por su parte, la cobertura mediática para la difusión de un equipo, los momentos cúlpe de su espectacularidad suelen ser los primeros contactos de los sujetos que aún no definen sus afinidades deportivas, por lo que presenciar el logro de campeonatos o juegos definitorios, es la motivación para decidir a quién irle, ser y afiliarse como aficionado, cuya decisión probablemente sea por el resto de su vida.

Para los aficionados a Leones Negros, el recuerdo de la espectacularidad en el estilo de juego y la innovación en la práctica del fútbol en México, los futbolistas que le dieron nombre, el porte del uniforme, son elementos en la memoria colectiva que es reiterada con la emoción del orgullo y recordada como nostalgia para las generaciones que presenciaron al equipo en la década de los setenta y los ochenta del siglo XX. Como vínculo entre ese momento histórico y el actual, una de las mediaciones entre las personas se erige a través de la conversación y conduce a otros en la experiencia contemporánea basada en lo seleccionado como memorable en su historia de vida. En consecuencia, los sujetos interpretan su afición a través de estas prácticas de identidad con el territorio, dado que *ser de Leones Negros* también los vincula con su natal Guadalajara.

Finalmente, con la producción emocional a través del discurso, los aficionados se diferencian de grupos de aficionados a otros equipos, así se destacan como categoría

posible en la diversidad de maneras de incorporar, interpretar y vivir el futbol particularmente en la ciudad de Guadalajara, donde para estas personas, aficionarse con Leones Negros significa territorializarse con lo local fincado en su historia y las interpretaciones que sobre el futbol dialogan, discuten y se comunican a través de la conversación en torno de la identidad.

Referencias bibliográficas

- Aceves, J. (1999). La historia oral y de vida: del recurso técnico a la experiencia de investigación. En J. Galindo (Ed.), *Técnicas de investigación en comunicación, cultura y sociedad* (pp. 207-253). México: Addison-Wesley Longman.
- Aguilar, H. (1982). Historia para hoy. En C. Pereyra (et al.), *Historia ¿Para qué?* (pp. 145-168). México: Siglo XXI.
- Angelotti, G. (2010). *Chivas y tuzos. Íconos de México. Identidades colectivas y capitalismo de compadres en el futbol nacional*. México: El Colegio de Michoacán.
- Archetti, E. P. (2008). El potrero y el pibe. Territorio y pertenencia en el imaginario del futbol argentino. *Horizontes Antropológicos*, 30(14), 259-282.
- Aróstegui, J. (2004). Memoria e historia. *Pasado y memoria. Revista de Historia Contemporánea*, 3, 23-40.
- Bañuelos, J.; Calderón, C.; Sotelo, G. y Krauze, L. (1998). *Los años difíciles (1970-1986). Crónica del futbol mexicano* (pp. 38-39). México: Clío.
- Barbero, J. I. (2011). Ficciones en torno al deporte en tiempos de crisis. *Calle Libre*, 16(7), 65-70.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Consulta Mitosky. (2011). *Encuesta nacional México ¿De qué platicamos?* <http://www.consulta.mx/>
- Cuesta, J. (1998). Memoria e historia. Un estado de la cuestión. *Ayer*, 32(4), 203-246.
- Damo, A. S. y Oliven, R. G. (2009). Futbol *made in* Brasil: blanco en las reglas, negro en el estilo. En R. Llopis (Ed.), *Futbol postnacional. Transformaciones sociales y culturales del deporte global en Europa y América Latina* (pp. 107-127). Barcelona: Anthropos.

- Decrop, A. & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 586-603. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0167-8>
- Dietschy, P. (2014). ¿Globalizando el fútbol? La FIFA, Europa y el mundo del fútbol no europeo, 1912-1974. *Istor*, 57(XV), 21-50.
- Doñán, J. J. (2011). *¡Ahí pinchimente! Teoría del tapatío*. España: Amuzura.
- Dunning, E. (2003). *El fenómeno deportivo. Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización* (pp. 33-51). Barcelona: Paidotribo.
- Eco, U. (1994). *Segundo diario mínimo* (pp. 205-207). México: Lumen.
- Elias, N. y Dunning, E. (2014). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fuentes, R. (2002). Comunicación, cultura, sociedad: fundamentos conceptuales de la postdisciplinarietà. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, 1, 12-29.
- Galindo, J. (2012). *Ingeniería en comunicación social y deporte* (pp. 69-92). México: INDECUS.
- Giménez, G. (2016). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales* (pp. 53-92). México: Intersecciones-ITESO.
- Halbwachs, M. (2004). *La memoria colectiva*. (pp. 25-88). España: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Kansteiner, W. (2007). Dar sentido a la memoria. Una crítica metodológica a los estudios sobre la memoria colectiva. *Pasajes: Revista de pensamiento contemporáneo*, 24, 31-43.
- Kistner, T. (2015). *FIFA Mafia. La historia criminal de la organización deportiva más grande del mundo*. México: Roca.
- La Afición* (28 de junio de 1974). [Periódico identificado de Ciudad de México]. Copia en acervo de la Hemeroteca Nacional de México. UNAM.
- Llopis, R. (2009). *Fútbol postnacional. Transformaciones sociales y culturales del deporte global en Europa y América Latina*. Barcelona: Anthropos.

- Martecelli, D. (2010). Los tres ejes de la identidad. En M. D. Gutiérrez (Ed.), *Epistemología de las identidades. Reflexiones en torno a la pluralidad* (pp. 61-75). México: UNAM.
- Murrieta, H. (2016). *La década inolvidable. El fútbol mexicano de los años setenta*. Aguascalientes, México.
- Olivos, N. y Cuadriello O. H. (2012). La etnografía: el descubrimiento de muchos Méxicos profundos. Entrevista a Andrés Fábregas Puig. *Andamios*, 9(19), 161-196.
- Orozco, G. (2014). *TVMorfosis 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento* (pp. 53-63). México: Tintable.
- Ramos, G. (15 de julio de 1974). El U. de Guadalajara. *Esto*, p. 2. [Periódico identificado de Ciudad de México]. Copia en acervo de la Hemeroteca Nacional de México. UNAM.
- Reguillo, R. (2003). De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación. En Mejía, R. y Sandoval S. (Eds.), *Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde la práctica* (pp. 17-38). México: ITESO.
- Scribano, A. (2009). A modo de epílogo. ¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones? En C. Figari y A. Scribano (Eds.), *Cuerpo(s), Subjetividad(es) y Conflicto(s). Hacia una Sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica* (pp. 141-152). Argentina: CICCUS, CLACSO.
- Segura, F. (2014). Una pincelada de fútbol e historia. *Istor*, 57(XV), 3-8.
- Suárez, O. (2000). *Los cuerpos del poder. Deporte, política y cultura*. Barcelona: Casiopea.
- Sydel, U. (2014). La constitución de la memoria cultural. *Acta Poética*, 35(2), 187-214. DOI: <http://dx.doi.org/10.19130/iifl.ap.2014.2.451>
- Taguena, J. A. (2014). El fútbol como fenómeno social y emocional: un ensayo. En E. Hernández (Ed.), *Las que aman el fútbol y otras que no tanto* (pp. 229-236). México: Elementum.
- Televisa (productor). (2006). *Hazaña Fútbol* [DVD]. México.
- Villena, S. (2003). El fútbol y las identidades. Prólogo a los estudios latinoamericanos. En P. Alabarces (Ed.), *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 21-31). Buenos Aires: CLACSO.
- Villoro, J. (2014). *Balón dividido* (pp. 15-38). México: Planeta.

Villoro, L. (1982). El sentido de la historia. En C. Pereyra (*et al.*). *Historia ¿Para qué?* (pp. 33-52). México: Siglo XXI.

Yáñez, R. (2016). *Leones Negros. La historia de una pasión*. México: STAUDEG.

Enrique Rivera Guerrero

Mexicano. Doctor por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente en Estudios Científico-Sociales. Es maestro en comunicación por la Universidad Veracruzana y licenciado en ciencias de la comunicación por la Universidad de Sonora. Se desempeña como académico en el Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora. Sus áreas de investigación e interés son comunicación, deportes y sociedad y cultura y comunicación. Sus publicaciones más recientes: *La comunicación en los deportes: de lo personal a lo masivo en la formación de identidades*, *Vozes dos Vales* (2014) y el libro *Cancha Libre. Metodología para la investigación social del deporte y la comunicación* (Unison, 2010).