

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

NADA HUMANO ME ES AJENO

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES

*¿Violencia o diversión?: La identidad de las barras bravas*

TRABAJO RECEPCIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO  
DE LICENCIADA EN CIENCIAS SOCIALES

PRESENTA:

Brissa Montserrat Calleja Espinosa

Directora de TRABAJO RECEPCIONAL

Dra. Norma Mogrovejo Aquisé

México, D.F. Marzo, 2015.

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## INDICE

Introducción	3
Apartado Metodológico	6
Capítulo 1 Arribando al estadio:	
Estado de la cuestión y Marco teórico	8
1.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN	9
1.2 MARCO TEÓRICO	11
Capítulo 2 Calentamiento:	
2.1 ¿QUÉ SON LAS BARRAS BRAVAS Y DÓNDE SURGEN?	
2.2 CONTEXTO INSTITUCIONAL DE LAS BARRAS BRAVAS	
2.2.2 HISTORIA DE LOS CLUBES DE FÚTBOL DE LA CIUDAD DE MÉXICO	
2.3 MERCADO Y EL FÚTBOL	
Capítulo 3 Silbatazo inicial:	
Etnografía sobre las barras bravas	60
UN DÍA DE FÚTBOL EN EL ESTADIO AZTECA CON MONUMENTAL Y DISTURBIO	66
UN PARTIDO EN EL ESTADIO OLÍMPICO CON LA REBEL	85
UN SABADO EN EL ESTADIO AZUL CON SANGRE AZUL	96
Conclusiones	106
Anexos	111



## INTRODUCCIÓN

Tengo un interés especial en el tema de las barras bravas, porque desde niña soy aficionada del fútbol, y porque es un fenómeno sociocultural a través del cual se puede entender a una parte de la sociedad y las diferentes maneras de construir la identidad de los sujetos.

Este tema no ha sido muy estudiado, lo poco que se encuentra está relacionado a la violencia que caracteriza a las barras bravas, y no con la identidad de los sujetos.

La presente investigación está organizada en tres capítulos:

El primer capítulo está conformado por el Estado de la Cuestión y el Marco Teórico, en él se trata de explicar las categorías que se utilizarán a lo largo de esta tesis. Las categorías que serán utilizadas durante la investigación son Identidad, grupo social, acción social, símbolo violencia y espacio público. La categoría de identidad, es la noción principal a trabajar dentro de la investigación.

El segundo *Contexto internacional de las barras bravas*, en donde se tratará la explicación de las relaciones que se dan entre los sujetos pertenecientes de las barras bravas y los organismos internacionales y nacionales de fútbol, en él se encontrará tanto la historia de los clubes de fútbol de la Ciudad de México como la historia de las barras bravas y principalmente de Disturbio y Monumental del club América; Sangre Azul del club Cruz Azul y Rebel del club de los Pumas, que son las barras bravas que se estudiaron en esta investigación.

El tercer y último capítulo es etnográfico, en él se describe y explica cómo se construye la identidad de los aficionados pertenecientes a las barras bravas de fútbol de la Ciudad de México, qué tipo de acciones o prácticas socioculturales forman su identidad colectiva y cómo utilizan el espacio con el cual se produce su identidad. Las entrevistas serán para la elaboración de la etnografía, sabiendo que la etnografía es una descripción e interpretación de las acciones que realizan los aficionados dentro de dichos grupos.

La tesis está organizada de manera general a lo particular, ya que se pretende indicarle al lector cómo es el mundo del fútbol y las barras bravas, y sobre todo tratar de explicar lo relacionado con las barras bravas a estudiar.

Este tema no ha sido muy estudiado, como lo señala Roger Magazine, antropólogo estado unidense, autor de la obra "*Golden and blue like me heart*":

Ha sido muy poco estudiado. Y bueno yo siempre con mi preocupación sospechaba que iba un poco más profundo de una cuestión de desahogar el estrés o algo así y realmente sentí que significaba algo más para los participantes, bueno quería realizar una investigación empírica y no simplemente suponer, realmente encontrar cual es verdadero el significado del aficionado.

No es teoría en particular, pero lo que yo diría es el acercamiento básico de la Antropología social o cultural que es tratar de entender el mundo desde el punto de vista de la misma gente que se está estudiando, ver qué significa para ellos ser aficionados de un equipo en particular ser pertenecientes a un grupo. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Entrevista a Roger Magazine, llevada a cabo el día 20 de Octubre de 2010, en Universidad Iberoamericana, por Brissa Montserrat Calleja Espinos. *Golden and blue like me heart*, university of Arizona, PressTucson, Estados Unidos de America 2000.

## **CAPÍTULO 1**

### ***Arribando al estadio***

#### **Estado de la cuestión y Marco teórico**

El objetivo principal de este capítulo es explicar las categorías a utilizar por medio de los autores revisados, señalar las aportaciones teóricas, así como el estado de la cuestión. Teniendo como pregunta de investigación:

¿Cómo se construye la identidad de los aficionados que conforman las barras bravas?

Para resolver la pregunta me servirán las categorías identidad colectiva y espacio público, por lo que me permitirá explicar y comprender el comportamiento y la identidad de los sujetos aficionados del futbol de los clubes de la Ciudad de México.

#### **1.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN**

El tema de las barras bravas y la conformación de su identidad, ha sido muy poco estudiado, como señalan en sus respectivas obras Roger Magazine, Pablo Alabarces y Samuel Martínez. Estos autores indican que el tema se ha venido estudiando desde varios aspectos socioculturales, por ejemplo se ha estudiado más por el aspecto de la violencia, pero yo lo abordaré como un fenómeno en donde se construye la identidad de los aficionados pertenecientes a las barras bravas.

Las barras bravas se han estudiado desde la década de los noventa, desde 1998, pasan a ser visibles ante los medios.

Mi interés es abordar a las barras bravas principalmente desde su conformación identitaria y los efectos de la misma.

#### **Los Sujetos de las Barras Bravas**

Los autores que manejan el tema de las barras bravas relacionado a antecedentes de dichos grupos y a los aficionados son: Eduardo Galeano, Juan Villoro, Roger Magazine, Cristina Sánchez, Teresa Adán y Pedro Acosta.

Eduardo Galeano analiza cómo es el comportamiento de los aficionados “hinchas”. Nos dice que el hincha es el aficionado que sale de casa los fines de semana con bandera en mano para apoyar y animar a su equipo en el estadio (pág. 7y 8).<sup>2</sup> Por otra parte Juan Villoro<sup>3</sup> habla en sus primeros capítulos sobre la pasión del aficionado por el fútbol, para Villoro el hincha es quien se resigna y tiene claro que el jugador o jugadores (ídolos o héroes). También señala que durante la infancia el niño se vuelve aficionado al futbol, ya que se hereda del padre el gusto por dicho deporte, y se crece teniendo un jugador como ídolo o héroe (pág. 17); a su vez señala que el aficionado elige a un equipo porque es una forma de pasar el fin de semana y por ser un equipo arraigado a la familia, otra razón para elegir a los equipos es por conveniencia de ser el campeón en turno. Hay que señalar que la elección de ser aficionado a un determinado equipo no es una decisión personalizada, sino institucionalizada.<sup>4</sup> Roger Magazine (2000), señala cómo se da el origen de la “Rebel”, quiénes son los principales sujetos que hacen posible que surgiera y también menciona cómo crece la barra principal del club Pumas.

Por otro lado, Cristina Sánchez (2005) en su tesis de Ciencias de Comunicación *La violencia en los estadios durante y después de los partidos en el fútbol mexicano en la ciudad de México*, señala que las barras bravas son grupos de aficionados muy peculiares (como un grupo propio), que llegaron para revolucionar la forma de apoyo a los equipos de fútbol, ya que surgieron para cambiar la manera de animar a los equipos por medio de las porras antiguas o

---

<sup>2</sup> Galeano, Eduardo (1995), *El fútbol a sol y sombra*, Editorial Siglo XXI, México.

<sup>3</sup> Villoro, Juan (2004), *Dios es redondo*, Editorial Planeta, México.

<sup>4</sup> Villoro, Juan (2004), *Dios es redondo*, Editorial Planeta, México.

familiares. Anteriormente se apoyaba a los equipos por el famoso chiquitibum que es sustituido actualmente por los canticos, los canticos son compuestos y acompañados por música que son creados por los mismos aficionados.

Pedro Acosta (2007) en su tesis de psicología social titulada *Función Psicosocial de las barras bravas en el fútbol mexicano* menciona que son grupos que se forman espontáneamente, tienden a ser mayoritariamente urbanos, y son un fenómeno que se puede encontrar en el mundo entero. Asimismo el autor señala el contexto histórico del futbol, cómo surgió el futbol como deporte y al nacer este deporte, al mismo tiempo nació la afición. Para el autor, las barras bravas son grupos urbanos (principalmente) creados por aficionados o por los mismos clubes, teniendo como objetivo principal el desplegar su presencia en el territorio para apoyar a los equipos, elementos que se retomarán para esta investigación, pero definidos desde la antropología social.

Como se ha señalado el autor Acosta indica que las barras bravas son grupos que nacen espontáneamente, sin embargo desde mi punto de vista las barras bravas son grupos urbanos e institucionalizados, creadas tanto por directivos como aficionados. Un ejemplo claro es la creación de la “Ultra tuza”, fundada tanto por directivos como aficionados del club Pachuca.

### **Espectáculo y mercado**

Samuel Martínez (2010) indica en su obra *Fútbol-espectáculo, cultura y sociedad*, que el fútbol es un deporte de espectáculo, por lo que para el autor el futbol es un juego que desde su nacimiento ha sido “carnavalesco” que se ha ido transformando a un espectáculo que se puede disfrutar con festejos y música, un negocio mundial, ya que el futbol es uno de los deportes más populares del mundo. Villoro trata el tema del fútbol como negocio, el mismo se evidencia en los mundiales de fútbol en los cuales los aficionados son parte de esta industria como consumidores; asimismo, la transmisión de los mundiales de futbol a través de los medios de comunicación, son una muestra más de las ganancias generadas por

este deporte, entre muchos otros ejemplos. A su vez la Autora Gabriela *García* en su tesis *Jóvenes, Identidad y Fútbol: Las Barras Bravas en los estadios de Quito*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales 2005, señala que las barras bravas son grupos de jóvenes que utilizan distintas formas de expresiones para animar a los equipos, como son los cantos, vestimentas entre otras; dichas expresiones son parte del espectáculo del fútbol, así mismo señala algunas barras bravas de Ecuador.

Haciendo notar que la investigación se le relaciona con el mercado sólo para comprender y explicar una parte de las prácticas sociales que es a su vez parte de su identidad, ya que la parte del mercado no será punto central de la misma investigación.

### **Violencia y barras bravas**

Desde la literatura, Eduardo Galeano (1995) en su obra *El fútbol a sol y sombra* señala que las barras bravas están presentes en cualquier parte del mundo y ofenden al fútbol, principalmente las europeas (hooligans), porque generan violencia, ya que la violencia se genera minimizando al otro u otros; y ésta es provocada por los jóvenes y adquieren una melancólica fama por las mismas prácticas violentas. Oscar Barrera (2006) en su Tesis de Maestría en Sociología *¡Nosotros no jugamos con viejas!; La reproducción hegemónica masculina a través del fútbol soccer por televisión: Un estudio exploratorio de representaciones sociales*, menciona que en el fútbol se tiene la atención en el contrario, analiza a las distintas barras bravas de América Latina con sus respectivos cantos, como una forma de reproducción identitaria. El tema es abordado desde la reproducción social del género masculino, promoviendo “las estructuras hegemónicas de masculinidad”, según el autor esta hegemonía se da a través de la violencia verbal entre aficionados. Siguiendo en el tema de la violencia, vista desde lo que implica la agresión, Teresa Adán indica que son dos modelos distintos de grupos de aficionados en los cuales se tienen desigualdad

entre géneros, porque en el primer modelo, hooligans de Inglaterra son sólo del género masculino y se caracterizan por ser un grupo muy violento y esta violencia es parte de la agregación y comunión que representa la propia condición subalterna, y por el otro lado, en el caso del ultra, se encuentran miembros de los dos géneros, aunque la mujer tiene un rol secundario, asimismo se tiene un “acercamiento cultural de tipo militante”, por medio de este modelo el fútbol queda empapado con asuntos o ideas políticas haciendo que el enfrentamiento entre aficionados sea más agresivo por las diferencias entre ideologías políticas. Estos modelos se encuentran en España. Señala también que los aficionados expresan sus emociones hacia su equipo utilizando palabras como amor (amor a la camiseta) y odio para el rival, el ejemplo que utiliza el autor es el cántico de la barra “Rebel” de Pumas, “Cómo no te voy a querer”. Allende (2005) en el artículo, “Agresividad y Violencia en el fútbol” indica que la agresividad es toda conducta que tiene como objeto principal dañar al otro u otros, y que los daños pueden ser físicos o psicológicos. En el estadio los aficionados se convierten en el jugador número doce, ya que el autor señala que los aficionados también juegan, al animar a su equipo favorito o abucheando e insultando al contrario, la violencia o agresión de los aficionados es causada por la imitación de las conductas de los líderes, dichas conductas representan la fuerza (quién es el más fuerte). También menciona que en México la primera barra brava es la del club Pachuca, la “Ultratuza”, la cual es dirigida por tres líderes sudamericanos.

Finalmente, Ulises Pimentel Villegas (2006) en su tesis de Ciencias de la Comunicación *Violencia en el fútbol: De la Porra alegre a la Barra Brava* expone cronológicamente los acontecimientos de cada barra brava mexicana. Selecciona las distintas acciones que realizan dichos grupos y las comenta en forma de reportaje. El autor señala que el fútbol se ha convertido en un escenario de la violencia, ya que para el autor la violencia generada por las barras bravas es vista como una enfermedad incurable; en América Latina, ya que señala que en los países centroamericanos principalmente se ha venido dando desde la década de

los 60's. También indica que en México las barras bravas son una imitación de los grupos argentinos, pero la violencia en los estadios mexicanos no es grave a comparación de los argentinos, europeos u otros; por lo que sólo son agresiones verbales las que se usan para minimizar al otro y no se llega a la muerte de los rivales. A lo largo de la tesis se exponen casos particulares de hechos violentos en los estadios de futbol mexicanos, se mencionan a través de notas periodísticas y su crítica del autor sobre cada caso.

### **Sobre la identidad y las barras bravas**

Alabarces no sólo ve al futbol como espectáculo, sino como un deporte en el cual se construye la identidad de los aficionados, a través de símbolos y significados, y Santa Cruz trata el tema como la transformación de lo recreativo en lo simbólico en donde se da un ritual, en este ritual se expresa lo simbólico y lo significativo de poseer un ídolo futbolístico y el mismo ídolo genera un sentimiento profundo en un hincha, en el cual se tiene un espacio de construcción de identidad, el hincha construye su identidad a través de la imagen del ídolo (el jugador más querido). Asimismo Santa Cruz señala que la violencia se da por las prácticas de competencia al animar cada grupo de aficionados, de las barras bravas. A su vez, Pablo Alabarces (2003) en su obra *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina* señala que el fútbol es un deporte que conquista a través de lo simbólico; ya que el autor menciona que los aficionados hinchas adquieren un mecanismo de identidad hasta transformarse en subjetividades contemporáneas, dándose el autoreconocimiento de un "nosotros", a partir de la identificación con un equipo local en un nivel, y con la selección nacional en otro nivel; y un reconocimiento del otro como "ellos", en este caso, el equipo rival. Además, el fútbol es el deporte donde se refuerza la identidad de los aficionados a través de la defensa del territorio, para el autor hay dos tipos de identidades en cada juego (nosotros los mejores o ellos los peores), la de los

ganadores y la de los perdedores, dándose el reconocimiento del otro y autoreconocimiento.

Eduardo Santa Cruz en su obra *Origen y Futuro de una pasión; Fútbol, cultura y Modernidad* señala que el fútbol reúne simbólicamente los nuevos rasgos que la modernización señala a nuestras sociedades, como es la total mercantilización del fútbol, analiza cómo se da el fútbol en los ámbitos culturales y sociales desde la identidad, señala que a través de un proceso de apropiación el fútbol pasa de un juego a una pasión para las sociedades actuales. Santa Cruz realiza un estudio y un análisis del tema, desde una perspectiva antropológica. A su vez señala que un hincha es un espectador que en algún momento de su vida ha practicado o jugado este deporte.

La mayoría de los autores revisados exponen que la identidad se construye y se reafirma por medio de distintas prácticas socioculturales como son los canticos, portar vestiduras del equipo, mostrarle al rival quien es el mejor, entre otras y es visible en los estadios de fútbol.

## **1.2 MARCO TEÓRICO**

Para responder ¿cómo se construyen la identidad colectiva de los aficionados que conforman las barras bravas de los equipos de fútbol de la primera división en la ciudad de México? planteo analizar las categorías Identidad Colectiva y Espacio público.

Para entender cualquier fenómeno social desde la identidad es importante comprender los dos niveles de la identidad, la personal y la colectiva, las cuales se construyen paralelamente, sin embargo en este caso la identidad es estudiada desde lo colectivo, la identidad colectiva de las barras bravas, por ello se tienen tres aspectos relacionados con la construcción de la identidad de las barras bravas, éstos son las prácticas, el espacio público y la ciudad.

## **IDENTIDAD**

Identidad es la categoría principal de esta investigación, permitiéndome conocer a los sujetos desde quiénes y cómo son, comprender el comportamiento de los actores sociales, qué es lo que comparten y qué hace distintos a los individuos y qué se tiene en común entre las barras bravas. A su vez me permitirá conocer los límites del territorio de cada barra brava.

Gilberto Giménez (2004) señala que la identidad es lo que hace diferenciarnos del otro, el reconocimiento a sí mismo, la pertenencia social (pertenecer a determinado grupo, sociedad o cultura), se comparten símbolos, se construye la autopercepción y emerge y se afirma con las relaciones sociales con otros sujetos, en otras palabras, es lo contrario a la alteridad.

Hay que hacer notar que la identidad no se comprende sin la alteridad, es por ello que a continuación se presenta la categoría de alteridad:

Esteban Krotz señala que la otredad o alteridad no sólo es lo distinto, sino que tiene que ver con la experiencia de lo extraño, lo extraño o la otredad no se da en lo que no rodea, como los animales, plantas, clima, tierra, agua, etc.; sino que sino en lo que se acostumbra como el idioma, costumbres cotidiana, fiestas, celebraciones religiosas, entre otras cosas.

La confrontación con las particularidades hasta entonces desconocidas de otros seres humanos proporciona la verdadera experiencia de la extrañeza (Krotz, 2002; 57).

La alteridad es el encuentro de dos o más sujetos portadores de culturas diferentes, ya que implica conocerse antes de conocer al otro, la alteridad nos permite saber qué me (nos) hace diferente y en qué soy (somos) similar(es) ante el otro. La identidad se construye a través de la relación con el otro.

Desde la perspectiva de Giménez la identidad es entendida como mecanismo social que se produce a partir de la aceptación, apropiación de lo simbólico y reconocimiento del otro, por el cual nos diferenciamos del otro, a su vez se proporcionan tanto valores como símbolos.

En ocasiones los aficionados adoran al fútbol como si fuera una religión, es decir, el aficionado adquiere su identidad con el equipo, Un ejemplo es cuando los aficionados visten al niño dios de futbolista profesional: de Cuahutémoc Blanco, Rafael Márquez, Omar Bravo, Antonio Naelson Siña o de otros. Tradicionalmente se debe viste el niño dios de algún santo. Algunas veces la pasión es tan grande e indescriptible que los aficionados se ponen a llorar cuando el equipo “de su corazón” pierde ante su gran rival, reconociendo al rival.

Retomando lo señalado por Krotz, al conocer al otro me reconozco, es decir, me apropio de lo que yo aprecio como lo mío y me hace diferente ante el otro.

Giménez (2004) indica también que la identidad se compone por criterios objetivos y subjetivos, en los objetivos se tienen a los espacios físicos y en los subjetivos se tienen elementos que nacen para representarnos. Asimismo la identidad tiene dos dimensiones: Identidad individual e identidad colectiva.

Según Giménez las identidades colectivas:

Están construidas por individuos vinculados entre sí por un común sentimiento de pertenencia, lo que implica, como se ha visto, compartir un núcleo de símbolos y representaciones sociales y, por lo mismo, una orientación común a la acción. Además se comportan como verdaderos actores colectivos capaces de pensar, hablar y operar a través de sus miembros o de sus representantes, según el conocido mecanismo de la delegación (Giménez, 2004: 60).

Considerando lo ya mencionado por Giménez la identidad colectiva se construye por el comportamiento de los sujetos que comparten valores y/o símbolos dentro del grupo social, teniendo como resultado la aceptación de un “nosotros”.

Un ejemplo es el mismo deporte, el fútbol es un deporte colectivo en donde se pueden contar a los aficionados como parte de los equipos, ya que los aficionados comparten valores de pertenencia hacia el equipo; desde que el fútbol surgió se ha jugado “colectivamente”. Sin embargo actualmente ya no se trata del

juego entre dos equipos con once jugadores cada uno, sino que también se les suma los directivos y dueños de los equipos, los grupos sociales de aficionados y los medios de comunicación, ya que todos son parte del colectivo.

Haciendo notar que esta categoría me servirá para toda la investigación, porque es con la se trabajará durante la investigación.

Cardoso de Olivares indica que las dos dimensiones de la identidad son la identidad personal o individual y la identidad social o colectiva. La identidad social surge como un proceso de identificación en donde se incluye el concepto de “grupo”, la cual no se puede separar de la personal por ser un reflejo de ésta. Involucrando “la afirmación del nosotros frente a los otros” (Cardozo de Oliveira, 1992; 23). Al pertenecer a cierto grupo se produce el reconocerse distinto a otro grupo. Un ejemplo es cuando un sujeto inca q que es parte de la “Rebel” y se denomina como aficionado del club Pumas. Este aficionado será muy distinto frente a otra afición.

Por otra parte Montesinos señala que la identidad de los individuos tiene características culturales por los cuales nos permite reconocernos como tal; como parte de un grupo, clase o sociedad y podernos distinguirmos ante otros.

Tomando en cuenta lo que señala Giménez la identidad se puede ver como un mecanismo o un proceso infinito en donde se obtienen valores y significados de elementos o símbolos que se comparten y hacen que nos distingamos tanto individual como colectivamente.

## **ESPACIO PÚBLICO**

La identidad está vinculada con el espacio público ya que es el lugar que es ocupado para hacer visible la misma identidad de los sujetos. Teniendo en cuenta que los límites del territorio es el lugar que se ocupa para interactuar los sujetos pertenecientes de las barra bravas con el espacio por medio de las acciones o prácticas realizadas para construir su identidad.

La noción de espacio público me permitirá comprender la construcción de la identidad de cada barra brava, la delimitación física del territorio de las mismas barras, cómo utilizan los lugares para la construcción de la identidad y conocer el comportamiento de los sujetos en los estadios de fútbol. Se retomara al autor Avilio Vergara porque su categoría de espacio público me será más útil, ya que me servirá para explicar los límites del territorio de cada barra brava. Para ello se retomará al autor Avilio Vergara principalmente.

En la investigación los estadios de fútbol serán vistos como espacios públicos, ya que en éstos los grupos sociales realizan prácticas sociales y manifiestan su identidad, además en ellos los aficionados defienden su territorio. Éste mismo está situado dentro de otro espacio que es la ciudad, por lo que la ciudad no sólo está formada por estructuras físicas como los edificios o las calles, sino también es un lugar en donde se encuentra el significado de lo simbólico y las relaciones sociales que conforman la identidad de los aficionados de las barras bravas principalmente.

Signorelli (1999) en su obra "Antropología Urbana" señala que la ciudad es un lugar humano, donde se puede encontrar la diversidad y los espacios en general. En las ciudades lo más importante son los sistemas sociales y la división de trabajo que se genera en ellas. El espacio es definido con base en las relaciones sociales dadas por los sujetos.

Se puede, por lo tanto, afirmar que el espacio se define en relación a los seres humanos que lo usan. Todo el espacio con el que los seres humanos se relacionan en cualquier circunstancia y ocasión, viene de esta misma relación transformado en recurso: es decir, un medio de supervivencia, estímulo a su utilización, ocasión de crecimiento, pero también de riesgo, tanto a nivel biológico como psicológico, para los individuos solos, no menos que para los grupos (Signorelli, 1999; 53).

La ciudad es el lugar en el que se encuentra el espacio público y a su vez se relacionan los sujetos.

La ciudad, ofrece la capacidad de concebir y construir el espacio a partir de un número infinito de propiedades estables. La ciudad, lugar de transformaciones y apropiaciones: es al mismo tiempo la maquinaria y el héroe de la modernidad (De Certeau, 2000; 106 y 107).

Tomando en cuenta lo mencionado por la autora, la ciudad es un lugar donde se construye el espacio a través de lo simbólico, es la transformación de lo moderno y lo relacionado con lo urbano. En la ciudad se encuentra lo diverso, expresado en sistemas y estructuras sociales.

Para De Certeau la ciudad es el lugar donde se transforma la modernidad. Por un lado Delgado señala que la ciudad es el lugar donde se encuentra la urbanidad, es habitada por un gran número de población. Desde mi punto de vista los autores Signorelli y Delgado coinciden en definir a la ciudad, pero en lo rural también se encuentran espacios (con respecto a lo humano), ya que se produce el estilo de vida de lo urbano, dándose dicho estilo por diversos factores como puede ser la migración.

Delgado (1999) en su obra "*El animal público*" señala que "la ciudad no es lo urbano", está formada por lo espacial con el mayor número de población, siendo lo contrario a lo rural o al campo. Por un lado Delgado define a lo urbano como aquello que rebasa los límites de la ciudad, un estilo de vida relacionado con la urbanización, siendo que la urbanización es un proceso que incorpora la movilidad espacial en la vida cotidiana.

Por otro lado el autor señala que el espacio público se relaciona con los lugares, con lo territorial, obteniéndose una estructura que da como resultado el espacio social. Los sujetos que vivimos en la ciudad somos pasajeros en trance, es decir, que vamos de un lugar a otro. Un ejemplo claro en donde podemos el trance en donde todos estamos de un lugar a otro es la universidad, por lo que tanto trabajadores, maestros como alumnos salimos de nuestra casa y nos trasladamos a la casa de estudio y en este lugar estamos en constante movimiento, los profesores y alumnos pasan de edificio a edificio.

En el espacio público la identidad colectiva es visible, ya que es el lugar donde los sujetos se relacionan socializan y realizan sus prácticas socioculturales.

En la ciudad los espacios públicos son los más representativos de la vida urbana, es ahí donde se expresa la diversidad de los sujetos, sus prácticas, símbolos, lenguajes e identidades puestas en escena. Dentro de los espacios públicos, se puede analizar al estadio como un lugar en donde se muestran estas lógicas de lo urbano y la creación de la identidad de los sujetos.

Signorelli señala que en la ciudad se encuentran y se generan los espacios, el estadio como espacio público es definido por las relaciones humanas, las acciones de los sujetos que lo usan.

Un espacio público representativo es el estadio, y siendo este lugar simbólico se convierte en un territorio controlado y mercantilizado, ya que los aficionados de las barras bravas dentro de las tribunas al realizar prácticas controlan su territorio.

Los aficionados no aparecen en la escena como individuos, sino más bien como masa, una verdadera masa abierta (Canetti en Signorelli, 1999).

Hay que subrayar que ningún evento, recurrencia o riesgo puede vaciar las calles como lo hace un partido de fútbol: pero es cierto también que ningún evento, real o mediático, puede atraer una masa numerosa, compacta, estable como son los espectadores de un gran partido de fútbol (Signorelli, 1999; 191 y 192).

En el fútbol como evento deportivo o espectáculo atrae más sujetos que cualquier evento, al darse un partido interesante o una final hay más espectadores que en comparación con un concierto u otro evento.

La importancia que tiene el espacio público y sus niveles en el análisis es comprender el lugar de cada uno de los sujetos, el uso del lugar y a su vez el mismo espacio de las barras bravas. Cada nivel tiene su importancia, por lo que estos representa y forma parte de los límites y del territorio de las barras bravas y su identidad colectiva, formando a su vez parte de la organización de éstas.

El autor Vergara señala que el espacio público se conforma por tres niveles, los cuales son:

- 3 Cosmovisión. Existe la relación simbólica y expresiva con el espacio, en otras palabras, se da la relación entre el sujeto o sujetos con el espacio. Son éstos donde se puede reconocer el tipo de status social que ocupa cada sujeto.
- 4 Modelo o Sistema. Nos permite saber direcciones o ubicación de lugares, siendo lo que nos permite encontrar lo que se busca, como por ejemplo saber en dónde se ubica la entrada, la salida, los baños o las taquillas de algún sitio.
- 5 Dispositivos. Nos permite ubicar lo simbólico de un ritual. Este nivel se relaciona con las habilidades del cuerpo con el espacio. Por ejemplo cuando algún sujeto perteneciente a cualquier grupo salta en la gradas para animar al equipo.

Los tres niveles del espacio público se encuentran relacionados entre sí, ya que el nivel de cosmovisión nos permite ubicar el lugar que ocupa cada sujeto de las barras bravas, pero en este nivel se manifiesta lo simbólico, dicho en otras palabras, en este nivel la acción expresada y realizada por el sujeto obtiene sentido con respecto a lo simbólico. Mientras el nivel sistémico nos permite situar lo físico (la estructura física) la salida, la entrada, las taquillas o los baños de los estadios, nos permite situar el lugar de cada barra brava, etc. Por último el nivel dispositivo permite tener la relación entre el cuerpo humano y el espacio físico, como puede ser el uso de las gradas al animar a los equipos, nos permite desplazarnos hacia otros sitios del espacio y detectar los sonidos producidos en el mismo. Este nivel nos permite ubicar cada uno de los lugares que ocupa cada aficionado, la distancia en la que se encuentra cada barra brava; nos muestra el espacio que ocupa cada individuo.

En los tres niveles del espacio público los aficionados construyen su identidad colectiva, es donde emerge lo simbólico de las prácticas socioculturales realizadas por los aficionados, teniendo como resultado un mundo de significados y de sentido espacial y temporal. Vergara señala que en el espacio se procesan las relaciones.

Nuestra relación con el espacio se puede procesar a través de tres niveles, que en la práctica se pueden realizar por separado o combinados. Los tres niveles se afirman, modifican o confrontan continuamente en la experiencia (Vergara, 2003; 189,192).

Los estadios de fútbol se encuentran principalmente en el primer nivel de dicha clasificación, como se ha mencionado también se presentan el resto de estos niveles; ya que dentro del estadio cada equipo y grupo de aficionados tienen su propia entrada y así cada aficionado ocupa el lugar correspondiente en dicho espacio público, por lo que los grupos de aficionados realizan sus acciones sociales de animar y apoyar a su equipo y expresan sus emociones en el momento de cada partido. En el estadio el espacio es utilizado para expresar los significados de los símbolos por los sujetos que usan el espacio público.

### ***Masa***

Canetti (1983) señala que la masa es universal y parece donde antes no existía nada, una numerosa cantidad de sujetos que se reúnen como movimiento que puede contagiar a otros y en el cual se tiene una meta. La masa se caracteriza por tener una ansiedad de crecer constantemente. Una masa no tiene satisfacción alguna.

Para el autor la masa se puede dividir en dos clases, la masa abierta y cerrada:

Por una parte la masa abierta no tiene límites prefijados, la masa crece sin algún límite y ésta existe gracias a su crecimiento. Naturalmente tiene un impulso de crecimiento, no cuenta con una visión de lo que no puede alcanzar.

Por otra parte la masa cerrada al contrario si posee límites, ya que se proporciona el lugar a ser llenado, el espacio que ocupa dicha masa es vigilado, a su vez el número de sujetos que la conforma es limitado.

En la masa el estallido hace que la misma cambie de tipo, la abierta se transforma en cerrada.

Haciendo notar que la noción de **masa como anillo** será utilizada en el análisis, esta noción me servirá para comprender y explicar la identidad colectiva de cada barra brava a estudiar, ya que las barras bravas pueden cumplir con las características de dicha noción. Ayudando a comprender mejor la construcción de la identidad de los sujetos en los estadios de fútbol.

Además la masa cerrada puede ser dos veces cerrada a esta masa el autor la nombra como “arena”, se limita afuera, esta no es interrumpida y se denomina anillo por ser completamente cerrada. Las barras bravas pueden ser masas de este estilo, ya que puede crecer y en los estadios cada sujeto utiliza su propio espacio y es limitado a dicho espacio público. En los estadios el cupo es limitado y a su vez el número de los sujetos de estos grupos puede ser limitado.

Finalmente la arena está conformada por dos murallas, inanimada y por hombres, la muralla inanimada se da hacia afuera y la de hombres se produce hacia adentro. Durante los partidos los aficionados son la muralla por los hombres, por lo que en el momento del partido sólo les interesa ver jugar y animar a su equipo, por lo tanto el resto que está afuera se convierte en la muralla inanimada.

Mientras que la masa está en la arena a los sujetos de la misma masa no les interesa lo que pase en la ciudad.

### Masa Festiva

Canetti señala otro tipo de masa, la masa festiva, se caracteriza por su interacción de festividad, los integrantes se relacionan en la fiesta, siendo que la fiesta es la meta, teniendo en común la alegría, la fiesta atrae a otros.

Las barras bravas pueden ser una mezcla entre masa como anillo y masa festiva, esto es por su característica, en el momento que las barras bravas se trasladan a los estadios comienzan a demostrar la alegría como fiesta por ver a los equipos jugar, al llegar a los estadios los sujetos ocupan los lugares

correspondientes y es donde se puede observar la masa como anillo y la masa festiva.

#### Doble masa: La guerra

Con respecto a la contienda entre masas, utilizando la violencia, las masas atentan contra la vida humana, el “mejor” es quien acaba con los contrarios, se procura tener un gran número (ser superior al contrario), aprovechando la debilidad del enemigo.

Los hooligans y skinheads son dos ejemplos de este tipo de masa por su comportamiento. Por lo que se caracterizan por ser grupos muy violentos y se conocen por su discriminación al otro.<sup>5</sup>

Como se ha dicho la masa ocupa el espacio público para sus fines o intereses, y más si se trata de una masa cerrada, ya que se proporcionan límites, el espacio público es la arena en donde se forman las murallas y la masa hace fiesta o guerra. La masa al producir guerra o fiesta en el espacio público ocupa los tres niveles del mismo espacio.

#### ***Sobre el lugar antropológico***

La *Guía para abordar lugares* me servirá para la elaboración y el análisis de la etnografía, porque me será más fácil poder explicar cómo se produce la identidad colectiva de las barras bravas a estudiar y así comprender más a los sujetos de las mismas.

Vergara señala en “*Guía para abordar lugares*” que los lugares son los espacios en donde se encuentran los *sentidos*, en las dos connotaciones del término: sentidos corporales (oído, gusto, tacto, olfato, vista) y significados; estos lugares pueden ser las plazas, las calles, entre otros. El autor nombra a estos lugares como “Lugar Antropológico” y recomienda observar tanto el lugar como a

---

<sup>5</sup> Hay que hacer notar que la categoría masa sólo es para comprender mejor lo señalado por la autora Signorelli, también será utilizada para la Etnografía.

quienes se van a estudiar, tomando en cuenta la interacción social que se da entre los sujetos que estén en ese lugar. A su vez también se recomienda comenzar una descripción física de dicho lugar, para continuar con lo histórico, y describir el lenguaje y las emociones de los sujetos que se estén estudiando. Según Vergara el lugar antropológico es el espacio en donde se encuentran las emociones, el sentido de la relación de los sujetos y el mismo lugar que son observables. A su vez Vergara señala que en los lugares antropológicos se dan los siguientes aspectos:

- a) Lenguaje peculiar, este se refiere a la forma de hablar de acuerdo con el sitio, es la forma de expresión oral estructurada y propia de cada sujeto en cada lugar, se obtiene la variedad del lenguaje por grupos de sujetos que forman parte de ese lugar, un actor puede rehacer diferentes estilos del lenguaje, por ejemplo no es lo mismo hablar en una escuela que hablar en el estadio, en el estadio cualquier sujeto puede decirle a la parte en donde se encuentran las porterías “área” y en cambio para un profesor de matemáticas es la superficie de una figura geométrica.
- b) Ritualización específica, se muestran las prácticas de un lugar que se rigen por las pautas del comportamiento, cada sujeto se comporta depende de cada lugar, siendo el conjunto de prácticas con sentido y significado de cada ritual, se transmite un lenguaje específico dándose la relación entre espacio y sujetos, reiterándose las prácticas de poca duración de los sujetos y dichas prácticas son lo que caracterizan al mismo lugar, pueden ser los gestos o señas que se hacen en los lugares; por ejemplo un sujeto no puede sacar la lengua en una iglesia, ya que la iglesia es un lugar sagrado que indica respeto y seriedad.
- c) Sistema o red imaginal-conceptual, se refiere a la importancia del lugar existiendo entre cada lugar una jerarquización por el significado que los sujetos les dan a cada lugar. En el lugar se asemejan los dominios en donde los sujetos satisfacen sus necesidades. Un ejemplo es cuando nos encontramos celebrando el 15 de Septiembre en la plaza del Zócalo y es distinto estar en cualquier otra plaza festejando lo mismo, ya que en el Zócalo se encuentra el presidente, siendo lo simbólico de la capital mexicana y de todos los mexicanos.

- d) Jerarquización interna, se refiere al espacio y la importancia de este que es dada por los sujetos. El ejemplo más claro es el espacio que cada grupo de aficionados de cada equipo ocupa, es decir un visitante no puede estar con un local.
- e) Demarcación, son los límites del lugar, puertas, accesos, vallas, el dentro y el afuera, las fronteras son físicas y simbólicas. Por ejemplo cada grupo de aficionados debe entrar por su entrada correspondiente y no entrar con un rival.
- f) Afectividad, siendo los sentimientos expresados en el lugar por los sujetos. Los lugares son bañados de los sentimientos de los sujetos del lugar, sentidos formados por las emociones. Teniendo como ejemplo claro el sentimiento de simpatía u odio de los sujetos a los equipos en los estadios.
- g) Condensan una biografía e historia, se trata de la historia de lo físico e historia de los sujetos que son parte de este lugar, poniendo en orden tanto las biografías de los sujetos como la historia del lugar. Un ejemplo es cuando un sujeto tiene testimonios de un lugar del cual forma parte dicho sujeto.

A partir del punto de vista de los autores Vergara, Delgado y Signorelli el espacio público es el lugar donde se conforma una identidad, en él se realizan distintas acciones y prácticas que construyen a la misma identidad, el espacio público se puede dar dentro de un mismo espacio, en lo urbano y en la ciudad, estos son tres elementos claves de dichos autores para comprender el espacio público.

## **CAPÍTULO 2**

### ***Calentamiento:***

#### **Contexto institucional de las barras bravas**

El presente capítulo tratará sobre las relaciones sociales de las barras bravas que entabla con los órganos internacionales y nacionales, la función que cumplen en particular con la Federación Mexicana de fútbol, su historia,

especialmente la primera división de la Ciudad de México. En el mundo deportivo y comercial, y como consecuencia la identidad que se genera en dichos espacios.

Para los Mexicanos el fútbol es uno de los deportes preferidos, ya que su identificación con dicho deporte, las conductas, símbolos, etc., conforman una identidad la que se traduce en la formación de un sujeto colectivo al que denominamos futbolero.

Al hablar de identidad es necesario hablar del otro, ya que primero para conocernos es necesario conocer al otro. En la sociedad, las identidades son creadas e impuestas a la vez, es decir, las identidades de los sujetos se van formando por medio de la cultura, los roles, los status, entre otros aspectos que forman parte de lo social; lo cual hace que nos vayamos diferenciando unos de otros, así como encontrando afinidades entre los sujetos. Cada sujeto construye su identidad a través de su interacción social y de su proceso de socialización, tomando su status y rol en cuanto a la pertenencia a una institución o a grupos sociales, los sujetos también realizan acciones sociales que de igual manera forman parte de dicha identidad y de las estructuras o sistemas sociales. En otras palabras, la construcción de la identidad se da a través de la apropiación de elementos culturales y aspectos sociales como los ya mencionados, siendo donde se mezclan los sentidos de las acciones sociales realizadas, es decir se dan los motivos o los significados de los símbolos de las prácticas sociales que se realizan día a día, la forma que hace actuar a los sujetos y tener una imagen del mundo en conjunto, de acuerdo a sus creencias y otros factores.

La identidad de los aficionados se construye por medio de prácticas sociales realizadas en los estadios de fútbol, sin embargo, los aficionados al realizar las prácticas se relacionan de cierta forma con factores como los reglamentos que imponen los organismos relacionados con dicho deporte, expresado de otra manera los sujetos siguen “sujetos” a las reglas impuestas por las autoridades.

Los aficionados al conformar parte de las barras bravas están obligados a cumplir con los acuerdos y reglamentos, dicha de otra forma, se da una relación entre los directivos de cada club y los aficionados de las barras bravas; teniendo como resultado prácticas sociales específicas realizadas en los estadios. Así pues es necesario revisar la historia de las barras bravas en México, principalmente la historia de las barras bravas de la Ciudad de México.

## **2.1 ¿QUÉ SON LAS BARRAS BRAVAS Y DÓNDE SURGEN?**

Las barras bravas son grupos de aficionados que apoyan y animan a los equipos, se caracterizan por compartir emociones violentas, al animar a su equipo preferido en los espacios públicos como los estadios de fútbol. Mientras que en la cancha se enfrentan once jugadores por cada equipo con distintas posiciones como si fuera un campo de batalla, pero en las tribunas las barras bravas se enfrentan violentamente, éstas se identifican con sus equipos de su preferencia por medio de símbolos, como son los cantos o cánticos, los colores del equipo, la bandera y camisetas con el escudo de los equipos, entre otros. Los aficionados dentro de las barras bravas generan un proceso de socialización a través de conductas agresivas o violentas principalmente, además producen acciones sociales al apoyar, animar e intimidar al rival.

Una barra brava es un grupo social de aficionados al fútbol que asiste al estadio utilizándolo como espacio público, en él se manifiestan las emociones, sentimientos y sentidos de las acciones sociales; para alentar y animar a su equipo preferido, los aficionados pertenecientes marcan y construyen su identidad colectiva a través de símbolos compartidos, tratan de hacerse sentir en la cancha para lograr la victoria de su equipo. Estos grupos sociales algunas veces son considerados grupos de choque o de ataque en contra de los equipos visitantes,

es decir, utilizando la violencia verbal, defendiendo y agrediendo por medio de los cánticos para demostrar que su equipo es el mejor.<sup>6</sup>

Pero ¿qué es una barra brava? Cuevillas señala que son grupos de aficionados conformados mayoritariamente por jóvenes. En cada país cambia la forma de nombrar a dichos grupos, por ejemplo en Argentina se les denomina patotas, sin embargo, en los países donde existen dichos grupos los aficionados se reconocen como parte de la hinchada. Por su parte Roger Magazine menciona que las barras bravas son grupos de personas que se reúnen y marcan una identidad.<sup>7</sup>

Las barras bravas funcionan a través de un líder, con el cual los aficionados siguen al equipo de estadio en estadio y apoyándolo en cada partido, temporada o en cada copa. El líder es el encargado de adquirir los boletos por medio de la directiva para el resto de los aficionados, integrantes de las barras bravas. Las barras bravas cumplen la función de “apoyar y animar” al equipo de su preferencia, el apoyo se manifiesta a través de ciertas conductas violentas, compartiendo emociones para animar a su equipo y realizando acciones sociales como por ejemplo cuando los aficionados portan la camisa de su equipo se comparte un sentido y es referido hacia el equipo preferido.<sup>8</sup>

Las barras bravas originalmente surgen entre las décadas de los 60`s y los 70`s, estos grupos sociales surgen en Europa, principalmente en Inglaterra, como grupos de animadores de los equipos de fútbol. Son conocidas en el mundo con distintos nombres, por ejemplo ultras, hinchada o patotas. En el mundial de Inglaterra en 1966 se formó un grupo de aficionados “simpatizantes del equipo Inglés. Cabezas rapadas y torsos desnudos, además de cánticos injuriosos al

---

6 Esta definición fue hecha por medio de la selección de los textos revisados durante la investigación, Calleja Espinosa Brissa Montserrat, 2009, México DF.

7 Cuevillas, Fernando (1975), Violencia, delito y deporte, Coordinador Levene Ricardo, Depalma, Buenos Aires, Argentina.

8 Información adquirida durante la investigación, entrevistas e historias de vida de los aficionados de futbol, Calleja Espinosa Brissa Montserrat, 2009-2010, México DF.

equipo contrario y lanzarles objetos a la cancha eran algunas de sus principales características: son los temidos *Hooligans*". Este grupo se caracteriza por realizar acciones muy violentas y sobre todo por ser un grupo de sujetos que se alcoholizan antes, durante y finalizando los partidos.<sup>9</sup>

A los *Hooligans* también se les conoce como los hombres del mal, este grupo adquiere fuerza especialmente durante la década de los 70`s. Se caracterizan por ser un grupo racista y vicioso, es decir, consumen drogas. Asimismo es un grupo xenofóbico y violento. "Los *hooligans*, con el ocio hooligan tratan, según ellos, en la sociedad del espectáculo, de la fiesta permanente, de divertirse hasta reventar; tratan de convertirse en protagonistas, de sustituir el tiempo que viven como gris, rutinario, sin alicientes, atormentado, encadenado, ajeno y controlado, por un tiempo en el que creen pasar del cero al infinito, un tiempo de arrase, alucine, apoteosis, éxtasis, catarsis, excitación a tope (a tope con drogas) y descontrol, en el que ellos, no sólo son protagonistas, amos, dueños y señores, sino que se convierten en reyes de la actualidad, de la comunicación, al disputar a las estrellas del fútbol el protagonismo en los medios, al ver, escuchar y comentar los días siguientes sus razias, sus batallas, sus actos guerreros, todas aquellas brutalidades, abusos, gamberradas, etc. de lo que han sido capaces y se sienten muy orgullosos" (Cancio;2002). Por lo tanto se puede decir que uno de los antecedentes de las barras bravas actuales son los *Hooligans*.

Por otra parte a los *Skinheads* se les conoce como los "cabeza rapada", se diferencian de los *Hooligans* por tener conductas menos violentas, pero no quiere decir que no utilicen la violencia como medio de expresión. Anteriormente los *skinheads* surgen como un movimiento juvenil y obrero. Más tarde se unen a lo futbolístico, dicho de otra manera, los *skinheads* tuvieron vínculos con las "ultras" del fútbol español. "Los *skinheads* han sido presentados como un colectivo

---

9 Islas Allende, Arturo (2000), Agresividad y Violencia en el fútbol, Revista Digital Universitaria. 10 de julio de 2005 Vol.6, No.7, 18 de agosto de 2007, UNAM.

gregario, cuya base ideológica no sería propia, sino que vendría presentada (o manipulada) por movimientos políticos anteriores” (Pallares, 2002: 111).

Posteriormente, en los 90`s aparece el nombre de “hincha” y “barra brava” en la prensa. Al llegar los grupos europeos trajeron con ellos conductas que no han cambiado, es el caso de las conductas violentas y las prácticas de animar y alentar a los equipos de fútbol. Un ejemplo eran las conductas adquiridas de los grupos europeos.

A lo largo del siglo pasado nacen en Sudamérica grupos de aficionados al fútbol con influencia de sujetos pertenecientes al grupo de *skinheads*. Dichos grupos al llegar a Sudamérica, especialmente a Argentina, comenzaron a mezclar a los aficionados europeos con los aficionados sudamericanos dando como resultado la transformación de las estructuras y la formación de nuevos grupos. Esta transformación en dichos grupos hizo que al principio no se supiera la distinción simbólica de los grupos sociales que se dieron en Sudamérica, combinando y eliminando elementos de la identidad de éstos.

Los grupos formados en Argentina se encontraban en los barrios de La Boca, asimismo el deporte se comenzó a practicar dentro de dichos barrios, los jóvenes que no jugaban se tenían que esperar a que hubiera un lugar para poder jugar fútbol o sino tenían que ser simpatizantes. “Un detalle interesante [es que]: los jugadores que no tienen cabida en el equipo, porque ya están los once que juegan, mientras esperan su turno o una vacante, se dedican a apoyarlo. Así nace la figura del simpatizante” (Sodo, 2010: 11).

En México al principio del presente siglo se da la creación de los grupos de aficionados. Un ejemplo de dichos antecedentes son los ya mencionados *hooligans* de Inglaterra, *skinheads* de España y el *Ataque 77* de Argentina, colectivo que se caracteriza por ser un grupo de los más conocidos de dicho país, además del género musical rock. “La música, es otro de los elementos que une a las barras no sólo del país sino también de toda Latinoamérica. En Argentina, *Ataque 77*, que gira en torno al género de rock. A través de sus letras, expresa su apoyo a estos grupos de animación” (Barrera, 2006: 59).

En 1993 en el Club Pachuca surgió la que podría considerarse como la primera barra brava, sin embargo en la Ciudad de México durante el año 2000 dichos grupos nacieron en el club América, al querer animar al club en la copa “Libertadores de América”. En México estos grupos sociales son menos agresivos, porque en otras sociedades dichos grupos ocasionan la muerte de personas, sin embargo las barras bravas mexicanas realizan acciones similares, ya que siguen la forma de animar a los equipos con el cántico y a su vez con saltos y gritos.

A lo largo del Siglo XXI los equipos mexicanos han creado sus barras bravas, en el club América ya son famosas y en ellas sólo pueden participar personas que tienen un rango de edad entre los 17 y los 36 años. Mientras en el 2001 el club Pumas impulsó la barra brava “La Rebel”, en ella participan aficionados con una edad entre los 18 a los 37, la mayor parte de dichos sujetos son estudiantes de educación media superior. Hay que hacer notar que estos datos se explicaran más adelante.

Las barras bravas adquieren una identidad interactuando con otros sujetos que se relacionan con los equipos, como pueden ser los directivos, los organismos como la Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT) y aficionados de otros equipos. Por ejemplo los aficionados en el estadio se relacionan con otros, por medio de cantos gritos, insultos, provocaciones que son parte de los ritos comunitarios para festejar, animar y algunas veces, también para agredir al equipo contrario.

## **2.2 CONTEXTO INSTITUCIONAL DE LAS BARRAS BRAVAS**

La Federación Internacional de Fútbol y Asociación, la Federación Mexicana de Fútbol, los directivos y dueños de cada Club Son los encargados de organizar las temporadas o torneos y de organizar a sus respectivas barras de aficionados y en consecuencia, se encargan del orden de los eventos. Son quienes influyen en el curso de lo social mediante formas de distracción y

pasatiempo, al tiempo que se organizan los torneos, los medios de comunicación difunden la adhesión de los mismos.

### Federación Internacional de Fútbol Asociación

La Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), la máxima autoridad del fútbol, se encarga de la organización de las copas Mundiales y de otros eventos como la Copa Libertadores de América. Los mundiales son organizados por la misma FIFA y por medios políticos y económicos, es decir, el evento se lleva a cabo por el país anfitrión que tuvo que haber sido elegido y cumplir con ciertas condiciones económicas y de infraestructura, etc., estadios en buenas condiciones e infraestructura. Asimismo la FIFA organiza los mundiales en los que participan jóvenes los 17 años hasta los 35 años (edad para el retiro).

En dichos eventos los grupos de aficionados se llegan a endeudar con los bancos para poder asistir a dichos eventos, así poder animar y estar en el lugar donde su equipo preferido se encuentre.

La FIFA está conformada por 208 países asociados a dicha organización, estos países son representantes de cada uno de los continentes<sup>10</sup>:

<b>Países Asociados FIFA</b>			
<b><u>ÁFRICA</u></b>		<b><u>EUROPA</u></b>	
Angola	Argelia	Albania	Alemania
Benín	Botsuana	Armenia	ARY de Macedonia
Burkina Faso	Cabo Verde	Austria	Azerbaiyán
Camerún	Comoras	Bélgica	Bielorrusia

10 En [www.fifa.com](http://www.fifa.com), consultado el día 23 de septiembre de 2010.

Congo	Costa de Marfil	Bosnia-Herzegovina	Bulgaria
Egipto	Etiopía	Chipre	Croacia
Gabón	Gambia	Dinamarca	Escocia
Ghana	Kenia	Eslovaquia	Eslovenia
Lesoto	Libia	España	Estonia
Madagascar	Malawi	Finlandia	Francia
Mali	Marruecos	Gales	Georgia
Mauricio	Mauritania	Grecia	Holanda
Mozambique	Namibia	Hungría	Inglaterra
Níger	Nigeria	Irlanda del Norte	Islas Ferie
RD del Congo	Ruanda	Islandia	Israel
Senegal	Seychelles	Italia	Kazajstán
Suazilandia	Sudáfrica	Letonia	Lituania
Sudán	Tanzania	Malta	Moldavia
Togo	Túnez	Montenegro	Noruega
Uganda	Zambia	Países Bajos	Portugal
Zimbabue		Polonia	
<b><u>ASIA</u></b>		<b><u>AMERICA</u></b>	
Arabia Saudí	Australia	Antigua y Barbuda	Argentina
Bahréin	Bangladesh	Aruba	Bahamas
Brunéi Darussalam	Bután	Barbados	Belice

Camboya	Chinese Taipei	Bermudas	Bolivia
Emiratos Árabes Unidos	Guam	Brasil	Canadá
Hong Kong	India	Chile	Colombia
Indonesia	Irak	Costa Rica	Cuba
Irán	Japón	El Salvador	Ecuador
Jordania	Kirguistán	Estados Unidos de América	Guatemala
Kuwait	Líbano	Guyana	Granada
Macao	Malasia	Haití	Honduras
Maldivas	Mongolia	Islas Caimán	Islas Salomón
Myanmar	Nepal	Islas Vírgenes Estadounidenses	Jamaica
Omán	Pakistán	México	Nicaragua
Palestina	Qatar	Panamá	Paraguay
República de Corea	RP China	Perú	Puerto Rico
Singapur	Siria	República Dominicana	San Cristóbal y Nieves
Sri Lanka	Tailandia	Surinam	Trinidad y Tobago
Tayikistán	Turkmenist án	Uruguay	Venezuela
Uzbekistán	Vietnam		
<b><u>OCEANÍA</u></b>			
Samoa	Islas	Fiyi	Papúa

	Salomón		Nueva Guinea
Samoa Estadounidense	Tahití	Nueva Caledonia	Nueva Zelanda

La FIFA impone reglas a las organizaciones que están afiliados, estas son:

## 2 Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de Asociaciones de Fútbol

La Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de Asociaciones de Fútbol (CONCACAF) fue fundada en 1961, el organismo que representa a los países de Norteamérica y el Caribe, como se ha mencionado es un afiliado a la FIFA, organiza copas en donde pueden participar tanto clubes como selecciones de los países afiliados a dicho organismo. Junto con la FIFA, la CONCACAF organizan torneos como la Copa América y la ya mencionada Copa Libertadores de América.

## 3 Confederación Sudamericana de Fútbol

La Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) fue creada por Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, surgió en el año de 1916. Es un organismo que está asociado a la FIFA.

La CONMEBOL organiza torneos o copas como es la copa América, en donde participan las distintas selecciones de fútbol de Latinoamérica, principalmente participan selecciones de Sudamérica.

#### 4 Unión Europea de Fútbol Asociación

La Unión Europea de Fútbol Asociación (UEFA), es quien representa a la liga de los países Europeos es un organismo que organiza copas como la Euro copa o la Champions Leage en donde sólo participan clubs de países Europeos.

#### 5 Confederación Asiática de Futbol

La Confederación Asiática de Futbol (AFC) es el órgano representativo de las ligas asiáticas, fundada por la FIFA en 1954. Está formada por 46 asociaciones.

#### 6 Confederación Africana de Futbol

La Confederación Africana de Futbol (CAF), representante y organizadora de los torneos de futbol en África. Cuenta con 54 asociaciones. Fue creada en 1957 por un comité ejecutivo de la FIFA.

#### 7 Confederación de Fútbol de Oceanía

La Confederación de Fútbol de Oceanía (OFC) cuenta con 11 asociaciones, creada en 1964.

### 2.2.1 **FEDERACIÓN MEXICANA DE FÚTBOL**

La Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT) está asociada a la FIFA, organiza los torneos (de apertura o clausura) en cada temporada, de igual forma organiza a través de sorteos a los grupos en donde se colocan los equipos y así enfrentarse a lo largo del torneo, de la misma manera la FEMEXFUT es quien sanciona a los equipos de la primera división, en caso de que cualquier barra brava de un equipo provoque agresión física, la FEMEXFUT sanciona al equipo, ya sea con una multa o sea por la veta del estadio, al ser vetado el equipo, el partido de fútbol se lleva a cabo a puerta cerrada, el partido se juega sin aficionados. Por último, la FEMEXFUT al realizar los sorteos para formar los grupos de los equipos para el torneo casi siempre ponen dos equipos de la Ciudad de México en un mismo grupo, esto provoca tener más rivalidad entre los aficionados o entre las mismas barras bravas.

Dentro del reglamento de la FEMEXFUT se señala en su capítulo III:

#### A. DE LOS ASOCIADOS

##### Artículo 10

LA FEDERACIÓN se conforma de la siguiente manera:

10.1 Los afiliados del Sector Profesional se integran por:

10.1.1 Primera División.

10.1.2 Liga de Ascenso.

10.1.3 Segunda División

10.1.4 Tercera División.

10.2 Los afiliados del Sector Aficionado se integran por:

10.2.1 Una asociación por cada Estado de la República Mexicana.

## 10.2.2 Una asociación del Distrito Federal.<sup>11</sup>

Como se ha señalado la Federación se encarga de la organización de los equipos, en otras palabras, se encarga de las distintas divisiones como son:

### h) Primera División.

En la primera división del fútbol mexicano existen dieciocho equipos, los cuales son:

<b><u>Equipo</u></b>	<b><u>Barra</u></b>
Pumas	<i>La Rebel</i>
Cruz Azul	<i>Sangre Azul y Real 64</i>
América	<i>Monumental, Disturbio y Ritual del Kaos</i>
Toluca	<i>Perra brava</i>
Tijuana	<i>La Perrada 12</i>
Santos	<i>Común</i>
San Luis	<i>Guerrilla tribu real</i>
Jaguars	<i>Ultra Felino y Fusión</i>
Monterrey	<i>Adicción</i>
Guadalajara	<i>Legión</i>
Morelia	<i>Locura 81</i>
Querétaro	<i>Resistencia</i>
Puebla	<i>La 12</i>
Pachuca	<i>Ultratuza</i>

11 en:<http://www.femexfut.org.mx/portalv2/docs/reglamentos/EstatutoSocialFMF2009.pdf>

Hay que hacer notar que el último equipo puede cambiar en cada temporada por la razón del descenso y ascenso. Esta división es la más importante, ya que es la división que los aficionados siguen y es máxima la división del fútbol profesional.

- i) Primera División "A"
- j) Segunda División
- k) Tercera División<sup>12</sup>

En cambio el resto de las divisiones de fútbol mexicano se organizan de forma similar a la primera división, organizándose por grupos, pero a diferencia de la primera división es que en éstas los clubes que hacen más puntos ascienden a la otra división.

Dentro de cada club deportivo los Directivos y el Director Técnico autorizan la negociación del club, es decir, a qué jugador deben comprar o integrar al club. Los Directivos y dueños de cada Club se encargan junto con la FEMEXFUT a la formación de los grupos de los equipos. Además se encargan de juntar a los líderes de cada grupo social de aficionados para la repartición de boletos o entradas de los integrantes de dichos grupos.

En el caso de la barra del Club América que consiguen los boletos o las entradas a través de los líderes de la cada barra brava que están ligados con los mismos directivos. Principalmente la barra brava Monumental adquiere boletos para toda la temporada.

Como se puede observar, la relación que se da entre las organizaciones de fútbol y las barras bravas es impulsada por los primeros con fines claramente instrumentales. No es solamente generar el espíritu deportivo, sino múltiples ganancias producto de la participación de los aficionados en el mercado futbolero,

---

12 En [www.fmf.com.mx](http://www.fmf.com.mx), consultado el día 23 de septiembre de 2010.

desde las entradas a los estadios, que en muchos casos pueden estar costeadas por los clubes deportivos, pero en torno al fútbol, se generan muchos otros comercios, en otras palabras las instituciones de fútbol organizan torneos en donde las reglas están claras y así tener bajo control a los aficionados pertenecientes de las barras bravas para evitar las sanciones o el veto de los estadios. Existiendo muchas clases de relaciones entre los clubs y los patrocinadores, como pueden ser los intereses de aspecto económico. Un ejemplo es la influencia de la televisora Televisa, la cual en ocasiones decide que directores técnicos son o no elegidos para dirigir a la selección Mexicana.

## **2.3 HISTORIA DE LOS CLUBES DE FÚTBOL DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

### **6 Club América**

El Club América surge en Octubre de 1917, su nombre alude al descubrimiento de América, ya que fue elegido especialmente para conmemorar la fecha del descubrimiento del continente americano. Dicho club fue creado por una escuela marista. Anteriormente al club América se le conocía como el equipo “azulcrema”. Ha obtenido quince campeonatos nacionales en la primera división.

Originalmente los directivos o presidentes del club eran los dueños de la compañía “Jarritos”, más tarde se llegó a un acuerdo con la televisora “Televisa” para que transmitieran sus comerciales a cambio del club América y así el equipo pasó a Azcárraga y Cañeda, tiempo después del fallecimiento de los anteriores presidentes el hijo de Azcárraga obtuvo la presidencia del club, siendo actualmente el presidente del equipo.

Considerando que a lo largo de la historia del club América han existido jugadores que han hecho una excelente trayectoria a lo largo de su carrera como futbolistas y a su vez el equipo ha tenido ganancias, una vez siendo ídolos son explotados comercialmente, un ejemplo es futbolista Cuauhtémoc Blanco al jugar en la década de los 90’s en el club América fue uno de los mejores, y en

su época como jugador tuvo su fama y también el club América tuvo ganancias a través de productos del mismo equipo con nombre o imagen de dicho jugador en tales como playeras, gorras, entre otros productos.

Nuestro club pasa a las manos de Telesistema Mexicano el 22 de Julio de 1959. Con esta nueva administración la cara de los Cremas cambia de manera radical. El nuevo propietario, el señor Emilio Azcárraga Milmo se da a la tarea de regresar al América a los planos estelares.<sup>13</sup>

El club América es uno de los clubes con más importancia del fútbol mexicano, ya que es uno de los clubes más poderoso económicamente, su poder lo hace ver como un equipo grande, por esto es un equipo polémico, en otras palabras, aparenta ser el gran rival del resto de los clubs. El equipo cuenta con las tres barras más importantes que son:

La “Monumental”, es la más apoyada por el Equipo, ya que es la primera que se crea, tiene un status social muy bien definido debido a los privilegios que adquiere por parte de los directivos del Club. Este grupo social surge en el año 2000.

La “Disturbio” es la barra que ocupa el segundo lugar de preferencia por parte de los directivos del equipo, por lo que sólo adquieren boletos para los partidos locales. Esto se debe a que dicho grupo social es el segundo en crearse durante la segunda mitad del año 2000 y principios de año 2001.

La “Ritual del Kaos” encabeza el último lugar, ya que no le interesa al club tanto como las dos primeras, adquieren pases en los peores lugares a comparación de la “Monumental” o la “Disturbio”. La mayor parte de los aficionados que la conforman son jóvenes de un status bajo, dicho de otra manera, pertenecen a una clase socioeconómica baja. La “Monumental” y la

---

13 en: [www.clubamerica.com](http://www.clubamerica.com), revisado el día 29 de Septiembre de 2010.

“Disturbio”, ya habían sido formadas cuando un grupo de aficionados se juntaron durante el 2001 para así poder formar este tercer grupo de aficionados.

La desigualdad que existe entre las barras del Club América se da por el prestigio que tiene cada una, por ser conocida por el equipo y el resto de la afición. Las tres barras bravas consiguen los boletos o las entradas a través de los líderes de cada grupo, pero “Ritual del Kaos” no consigue entradas para toda la temporada a comparación del resto de los grupos que están ligados con los mismos directivos. Principalmente la barra brava “Monumental” adquiere boletos para toda la temporada por ser la primer barra brava creada del club América y la más privilegiada.

El club América ha participado en la Copa Libertadores de América a partir del año 2000. El club América juega en el estadio “Azteca”. En este espacio público las barras bravas del club América se encuentran ubicadas detrás de la portería, donde el portero del equipo se sitúe; la “Monumental” se encuentra en la parte de arriba, en los mejores lugares de las tribunas; en medio se encuentra la “Disturbio” y el resto de los aficionados en la parte baja del estadio o a los lados.

Los patrocinadores del club América son Banamex, CocaCola, Niké, Bimbo, y Corona.

#### a) Club Pumas

El club Pumas surge en 1937, pero su debut a la primera división fue en 1961. El club cuenta con la principal e importante barra “La Rebel”, existen otros grupos sociales como “La Plus”, sin embargo sólo “La Rebel” es la que se conoce más por los aficionados por ser la principal y representativa del resto, además es un grupo en donde existen más mujeres que en otras barras bravas.

La “Rebel” fue formada por un grupo de aficionados que habían pertenecido al grupo “Plus”, en el año 1998 se comenzó a planear la separación y así formar

una nueva barra brava, la cual dos años después se concretó y se nombró como “La Rebel”.

Señala Roger Magazine que la separación de los integrantes de la “Plus” se dio por el desacuerdo con el contrato de Televisa y el Club, para que esta televisora transmitiera los partidos del Club Pumas y así es como se forma el nuevo grupo social “La Rebel”.<sup>14</sup>

Para ser más preciso yo creo que un momento importante en su surgimiento fue cuando un grupo de aficionados de la porra “Plus” de los Pumas decidieran formar otro tipo de grupo que en ese tiempo no se llamaban barras, y esto fue en el 98, aunque ya años atrás ya se empezaban a formular las ideas de cómo querían apoyar al equipo, y en el 98 se separan forman el grupo de la “Rebel”, yo creo que existe como un modelo para otros aficionados de diferentes equipos del país, también parece que hay algo parecido que surge en el equipo de Pachuca en años anteriores, pero es algo que veo un poco diferente del modelo que se difunde a todos los equipos de México incluso en el mismo Pachuca, según la investigación de mi alumno de aquí de la Ibero, ahora se separó un grupo del grupo original, de la barra original de Pachuca, precisamente porque esta barra original era demasiado ligada a la gerencia del equipo, a dirección del equipo, no tenía esta parte de rebeldía de cuestionamiento”.

La importancia de la Rebel, fue clave para entender la historia de estos grupos en México, yo creo que era el modelo a seguir dentro del país para la formación de otros grupos similares de otros equipos, para mí me ayudo a entender lo que estaban buscando estos jóvenes lo distinto a maneras de apoyar al equipo.<sup>15</sup>

---

14 Nota de diario de Campo, Conversación con Roger Magazine, 06/10/10

15 Entrevista a Roger Magazine, llevada a cabo el día 20 de Octubre de 2010, en Universidad Iberoamericana, por Brissa Montserrat Calleja Espinos.

La mayor parte de los aficionados pertenecientes al grupo social “Rebel” son estudiantes de Preparatorias, CCH u otro instituto educativo de nivel medio superior. Dicho grupo social surge como ya se ha mencionado debido al conflicto de intereses que ocasiona que algunos miembros de “La Plus” decidan salirse y así formar el nuevo grupo.

Hoy en día desde este momento cuando surgió la oposición para lo que era la porra y para apoyar al equipo el grupo ha crecido enormemente como mencioné hace rato ahora parece que tiene división internas a darse grupos especiales eso es algo que debemos entender mejor, vas a encontrar más diferencia entre los grupos especiales entre grupos no muy definidos pero entre personas que viene de diferentes clases sociales, esto es otra cosa que yo encontré en la porra plus algunos que eran alumnos de la UNAM y otros que venían de instituciones particulares, bueno yo creo que hay mucho para explorar en ese sentido y aquí lo interesante es como los mismos del grupo entienden al equipo y cómo lo caracterizan.<sup>16</sup>

A partir de la formación del grupo “Rebel” la población de los aficionados del club Pumas creció, por una parte algunos aficionados dicen que su crecimiento como tal se da por la llegada de Hugo Sánchez como director técnico al club Pumas, por otra parte otros aficionados señalan que fue por la creación del grupo social “Rebel”<sup>17</sup>

El presidente del club Pumas es el señor Aarón Padilla, el club representa al grupo social de estudiantes (de forma simbólica). Al igual que el club América el club Pumas es uno de los equipos más importante de la primera división, por ser parte de la UNAM.

---

16 Entrevista a Roger Magazine...

17 Nota de diario de Campo, Conversación con Roger Magazine, 06/10/10.

El club Pumas juega en el estadio “Olímpico universitario”, el cual se ubica en la Ciudad Universitaria.

Los patrocinadores del club Pumas son Banamex, CocaCola, Primera plus (autobuses), Puma, Nextel, Cablevisión, Aéreo México y Martí.

a) Club Cruz Azul

El club Cruz Azul se fundó en 1927, el club fue creado por Guillermo Álvarez Macías y el Dr. Carlos Garcés, es parte de la compañía cementera Cruz Azul. El equipo Cruz Azul inició como amateur, posteriormente en 1960 el equipo subió a la primera división.

El equipo Cruz Azul busca representar a la clase trabajadora que tenga que ver con la construcción principalmente, pero su interés no solo son a los albañiles, ingenieros u otros oficios relacionados, sino todos los que estén relacionados con el cemento Cruz Azul.

El estadio del Club Cruz Azul es el estadio de la Ciudad de los deportes, mejor conocido como “Estadio Azul”, el estadio fue construido en 1947 por la misma compañía cementera Cruz Azul y nombrado como el “Estadio Ciudad de los deportes”, posteriormente se le nombro “Estadio Azul”.

Al igual que el club América, el club Cruz Azul ha participado en la copa Libertadores de América en los años 2001 y 2003, y es el primer equipo que ha llegado sólo a una final.

El club Cruz Azul cuenta con las barras “Sangre azul” y “Real 64”. La más importante de las Barras del Club Cruz Azul es “Sangre Azul”, ya que es la más conocida y es la que se crea primero, en el año 1997 y tuvo su reconocimiento en el año 2001 a partir de la participación del club en la Copa Libertadores de América. La “Real 64” se creó en el mismo año, pero se formó meses después.

Los patrocinadores del club Cruz Azul son Sony, CocaCola, Gatorade, Telcel y Tecate.

En todo club los patrocinadores son importantes, ya que en la mayoría de los casos el capital obtenido a través de ellos se utiliza para negociar con otros clubs, en otras palabras, con el dinero obtenido se compra a los jugadores que el directivo y director técnico seleccionan para el nuevo torneo o copa. Como se ha dicho los patrocinadores tienen intereses de aspectos económicos, los cuales representan ganancias en el mercado del futbol.

CocaCola es el patrocinador más importante, ya que los clubes América, Pumas y Cruz Azul son quienes coinciden con su patrocinio. Banamex es el otro con quien sólo el club América y el club Pumas cuentan con su Patrocinio.

Al patrocinar a los equipos surgen los intereses tanto de los clubes como de los mismos patrocinadores. Por una parte los equipos cuentan con los patrocinadores para comprar jugadores. Por otra, los patrocinadores utilizan a los clubes como medios publicitarios, ya que los equipos portan en su uniforme los anuncios de sus marcas.

Desde mi punto de vista las barras bravas como grupos sociales construyen su identidad mediada por los intereses de la interacción dada con los directivos de los clubs, los organismos relacionados al fútbol, y en su interacción con los “otros” aficionados de equipos rivales, los que de igual manera construyen una identidad mediada.

La forma de festejar un gol por parte de los aficionados pertenecientes a las barras bravas es distinto del resto de aficionados que no pertenecen a dichos grupos. Los hinchas se diferencian del resto de los aficionados porque comparten sus emociones dentro de cada barra. La identificación de un aficionado no perteneciente a las barras construye de manera individual su identidad con el equipo, la barra brava goza de la apoteosis del grupo, se identifica con el equipo

pero principalmente con su barra. Un ejemplo puede ser la manera en que un sujeto individual festeja un gol, y la manera en que lo hace la barra, ésta, grita, festeja, canta, pero sobre todo, disfruta lo colectivo.

Los grupos sociales o barras bravas construyen su identidad a través de prácticas sociales que son manifestadas u observables en el estadio, durante el partido dichas prácticas sociales se hacen presentes y esto crea diversos sentidos y significados que distinguen a cada barra brava. Así pues en el capítulo siguiente se definirán las categorías que serán tratadas en la investigación, para poder dar cuenta de las prácticas y significados de las barras bravas.

### **2.3.1 MERCADO Y EL FÚTBOL**

El mercado se hace presente en el fútbol, ya que este deporte genera grandes cifras millonarias, en cada temporada los clubes son fuentes principalmente de dichas ganancias. Al final de cada temporada se pueden observar las ganancias a través de la compraventa de los jugadores que se produce entre los clubes. Un ejemplo claro es la venta del jugador Javier Hernández, *el Chicharito*, fue adquirido por un club inglés, el Manchester United, actualmente es uno de los jugadores más valiosos de México. Por ejemplo el argentino Lionel Messi, jugador del Club Barcelona gana aproximadamente 11 millones de euros.<sup>18</sup>

En el caso de las Federaciones se tiene la ganancia de las copas o mundiales que organiza la FIFA, al realizar un mundial, la FIFA hace lo necesario para decidir el país en donde se llevará a cabo la gran fiesta, esto implica el gasto necesario entre seguridad, hospedaje de las selecciones y el mantenimiento de los estadios de fútbol para dicho evento. En el caso del mundial de Sudáfrica, la Selección de México fue la que inauguró el mundial como visitante en contra de la

---

18 En: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Los 10 Jugadores Mejores Pagados, del Programa deportivo "Futbol picante", ESPN, 17 de Octubre de 2010.

selección anfitriona, algunos aficionados que viajaron hacia ese lugar tuvieron que endrogarse para poder estar presentes y apoyar a la selección mexicana.

Creo que es una combinación entre lo creativo de arriba y de abajo, por un lado los mismos equipos están vendiendo, es un negocio, y los aficionados son los consumidores y el intento de vender un producto crean ciertos significados sociales con el equipo, y bueno estos tal vez no son la identidad en sí, pero crean un factor importante para atraer a los aficionados que crean en el mismo equipo, pero como pasa en todos los casos del consumismo el consumidor se apropia de la mercancía en este caso es el fútbol y el equipo y agrega al significado que ya tiene otros significados que son importantes para el aficionado, pero luego hay un proceso que vuelve a circular, el equipo viendo que es importante para el aficionado lo vuelve agarrar y se los vuelve a vender, no es un proceso estático, yo creo que es un proceso dinámico en el cual todos los lados están constantemente contribuyendo a la construcción del significado del aficionado de un equipo y por consecuencia a la identidad.<sup>19</sup>

Por otro lado la FEMEXFUT se organiza con los clubes y con el Director Técnico de la selección mexicana para saber a qué jugador se convoca y así contemplar los gastos de la selección, sin embargo esto no es todo porque es cuando se presentan los nuevos o el nuevo uniforme de la selección para que se lance al mercado, al salir a la venta los aficionados sea como sea consiguen la playera original o en versión pirata.

En este negocio entra también la llamada farándula, presentándose en la inauguración de los eventos como son los mundiales, el caso más reciente es la

---

19 Entrevista a Roger Magazine

presentación de la cantante colombiana Shakira, dentro del mundial de futbol Sudáfrica 2010.

Es por ello que al tener algún evento o al hacer negocio, el fútbol pasa a ser parte importante del capitalismo, es decir, se tiene en juego lo monetario más no la forma de diversión o distracción de muchos aficionados, transformando el deporte en sí, en mero negocio.

Otro ejemplo es la ganancia que los directores técnicos obtienen sólo por dirigir a las selecciones o a los clubes, son salarios sumamente altos.

Otro caso claro en donde se observar el negocio en el fútbol es cuando la publicidad de algún producto es anunciado por algún jugador, algunos ejemplos de ello son los anuncios de los refrescos con dos grandes ídolos del fútbol mexicano, en el caso de Pepsi se anuncia por medio de Cuauhtémoc Blanco, mientras con la competencia, CocaCola quien es el protagonista en el anuncio es Javier, *el Chicharito*, Hernández.

El fútbol pasa de ser un deporte popular a un deporte negociable, ya que cada club saca sus productos al mercado. Asimismo hacen traspasos de jugadores antes de cada torneo, en otras palabras, se realiza la compraventa de jugadores.

Como se ha señalado, el fútbol se ha convertido de un deporte a un negocio, el club América cuenta con sus propios productos y con su propia tarjeta llamada "Socio Águila". Dichos productos los consumen principalmente las barras bravas del Club. Algunos de estos productos son chamarras, balones, pants, colchas, entre otros. Teniendo como consecuencia la exclusión de otros aficionados.

El caso del Club Pumas y Club Cruz Azul sólo cuentan con sus productos más no con tarjetas como el club América, sin embargo, todos los clubes cuentan con patrocinadores.

El fútbol ha pasado a ser un negocio más en el cual los aficionados pertenecientes a las barras bravas realizan distintos tipos de consumo, y también influye para construir su identidad y así crear sus distintos significados de los

símbolos que utilizan para distinguirse de otros aficionados, en otras palabras, el fútbol es más que un deporte, es un espectáculo en el cual los clubes sacan al mercado productos con el escudo del mismo equipo, dichos productos son consumidos por los aficionados. Algunos ejemplos de estos productos son libretas, mochilas, toallas, tazas, plumas, entre otros.

Se indica en el artículo “Los irreales salarios del fútbol mexicano”, que en México los jugadores de fútbol son quienes ganan más que en otro deporte. Además señala “Con un millón de dólares por año se encuentran los americanistas Guillermo Ochoa y Daniel Montenegro.”<sup>20</sup>

En algunos casos los aficionados hacen lo posible para obtener productos de su equipo favorito, por ejemplo los aficionados del club América pueden encontrar dichos productos en la tienda del club desde playeras hasta balones y otros productos, los cuales se encuentran desde \$1,400.00, hasta lo mínimo que puede ser \$120.00. Una playera original se puede encontrar con un precio de \$1,400.00, mientras que en otros lugares el mismo modelo se puede hallar desde \$60.00. En el caso del club Pumas los productos son relativamente más baratos. Un ejemplo más es el precio de las playeras originales de \$700.00 a \$400.00. Para el caso del club Cruz Azul los precios de los productos de este club son casi semejantes a los del Club Pumas, sólo que el precio varía dependiendo del modelo de la playera. Otro ejemplo es el precio de las playeras originales de dicho club es de \$750.00 a \$1000.00. La mayoría de los aficionados buscan sus productos y obtenerlos, así tener símbolos con los cuales forman su identidad.

Observándose que al consumir productos de los clubes América, Pumas y Club Azul se tiene diferentes clases, ya que no es lo mismo que un estudiante consuma un producto original a que un obrero consuma productos de segunda mano o piratas, es decir, en el consumo se pueden notar las clases de los sujetos o aficionados que consumen dichos productos. Asimismo los significados que los

---

20 en <http://deportes.aollatino.com/2010/03/30/los-irreales-salarios-del-futbol-mexicano>, 17 de Octubre de 2010.

distintos sujetos le dan a estos artículos forman parte de sus propias maneras de construir su identidad, por lo que prácticas sociales y modos de consumo también se analizarán en los capítulos siguientes.

## CAPÍTULO 3

### *Silbatazo inicial:*

#### **Etnografía sobre las barras bravas**

¿Qué es ser aficionado de fútbol?

Ser aficionado es disfrutar los goles que anota tu equipo.

Ser aficionado es portar los colores de tu equipo.

Ser aficionado es apoyar y defender tanto en la buena como en la mala a tu equipo.<sup>21</sup>

El presente capítulo tiene como objeto elaborar una etnografía sobre la construcción de la identidad de los aficionados que conforman las barras bravas. Para la cual recurriremos a las prácticas de cada uno de nuestros sujetos elegidos para esta investigación. Así como al análisis de las prácticas socioculturales de los aficionados pertenecientes a las barras bravas, este análisis se hará a través de las categorías expuestas en el capítulo uno.

Para dicho análisis me apoyo en la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo se construye la identidad de los aficionados que conforman las barras bravas?, ¿Cómo se da la interacción entre los líderes de las barras y los organismos organizadores de cada torneo? La construcción de identidad en las barras bravas del fútbol está ligada con las redes sociales y las creencias de los aficionados, mismas que están directamente influidas por las instituciones a las que pertenecen los equipos de fútbol, formando parte importante de la explicación referente al comportamiento de los miembros de las barras bravas.

---

21 Nota de diario de campo, 19 de Septiembre de 2010.

¿En qué medida la interacción responde a una mediación, una simulación y/o espectáculo? En adición a lo anterior y atendiendo a los intereses económicos y políticos de los líderes de las barras de fútbol, el comportamiento de los aficionados está condicionado por normas, sanciones y restricciones impuestas por organizaciones quienes dirigen y conducen lo nacional e internacional.

Asimismo se explicarán las acciones que realizan las barras, cómo se da la interacción entre los grupos de aficionados y cómo contribuyen en la conformación de la identidad.

El deporte da lugar a instituciones que promueven la formación de grupos de aficionados. Las barras bravas construyen su identidad a través de la mezcla de símbolos, significados y sobre todo acciones sociales, elaboradas desde las instituciones deportivas, por lo que estamos hablando de identidades dirigidas, que realizan acciones sociales en los espacios públicos como los estadios de fútbol, dichos elementos hacen que se distingan los grupos sociales entre sí. Aunque dirigidas, cada grupo construye una identidad. Ese reconocimiento de la diferencia, es un elemento fundamental para la construcción de una identidad propia. Es decir, no es un sujeto autónomo que dilucida racionalmente sobre sus objetivos y estrategias. Sus acciones responderán a intereses ajenos, en este caso, al de los propietarios de los equipos de fútbol. Giménez se refiere a este tipo de identidades como identidades hetero-dirigidas, cuando el actor es identificado y reconocido diferente por los demás, pero él mismo posee una débil capacidad de reconocimiento autónomo, haciendo referencia al caso comportamientos multitudinarios, de la tendencia a confluir hacia opiniones y expectativas ajenas.<sup>22</sup> Así, la barra brava es un grupo social de aficionados al fútbol que asiste al estadio utilizándolo como espacio público, en él se manifiestan las emociones, sentimientos y sentidos de las acciones sociales realizadas por estos sujetos para alentar y animar a su equipo preferido. Los aficionados pertenecientes marcan y construyen su identidad colectiva a través de símbolos compartidos, tratan de

---

22 Giménez Gilberto, MATERIALES PARA UNA TEORÍA DE LAS IDENTIDADES SOCIALES pg. 3.

hacerse sentir en la cancha para lograr la victoria de su equipo. Estos grupos sociales algunas veces son considerados grupos de choque o de ataque en contra de los equipos rivales, utilizan la violencia verbal, para defender y agredir por medio de los cánticos y demostrar que su equipo es el mejor.<sup>23</sup>

## **UN DÍA DE FÚTBOL EN EL ESTADIO AZTECA CON MONUMENTAL Y DISTURBIO**

El estadio Azteca, laboratorio antropológico y espacio público utilizado por los aficionados del club América para expresar sus emociones en torno a los equipos de futbol preferidos, está ubicado en Calzada de Tlalpan, número 3000, en la colonia Santa Úrsula Coapa, en la delegación Coyoacán, Ciudad de México. Cerca del estadio a la izquierda se encuentra una gasolinera, a la derecha está la tienda deportiva de dicho club.

Este lugar es la representación de la “arena de espectáculos” utilizado por una masa como anillo. En él se encuentra lo que Vergara señala en su obra “*Guía para abordar lugares*” la condensación de la biografía e historia de los sujetos y el lugar, porque se producen historias de los sujetos y del estadio, están por un lado la historia de cada barra del club América ya mencionadas en el capítulo anterior y a su vez la historia de cada sujeto que las integran, por el otro la historia de la creación del Estadio Azteca.

Para ellos ser aficionados del club América significa:

Llevar los colores de mi equipo en el corazón “alentar.”<sup>24</sup>

Ser de los más populares de México.<sup>25</sup>

---

23 Esta definición fue hecha por medio de la selección de los textos revisados durante la investigación.

24 Testimonio de aficionado encuestado de género masculino, de 19 años, estudiante de preparatoria.

Estos sujetos, los aficionados, viven en colonias de la Ciudad de México y municipios del Estado de México como Tulyehualco, Santa Ursula Coapa, Nicolás Romero, Faja de oro, San Pedro Mártir, México Revolucionario, Valle Ceylan, y Ecatepec.

Los aficionados realizan acciones para animar al club América:

Apoyarlo hasta el final y con el corazón.<sup>26</sup>

Pues cantar las porras entregando el corazón.<sup>27</sup>

Le canto con el corazón.<sup>28</sup>

Para estos aficionados ser parte de “Monumental o de “Disturbio” significa:

Simplemente la monumental es lo más grande.<sup>29</sup>

Es mi pasión.<sup>30</sup>

Apoyar a los jugadores.<sup>31</sup>

A escasas dos horas del partido, ya empezaban a reunirse los aficionados pertenecientes a las barras bravas del club América, para llegar al Estadio Azteca. El punto de reunión era cerca del paradero de peseros del metro Taxqueña. Algunos aficionados se trasladaban en camiones RTP y otros por el tren ligero, se dirigían al estadio emocionados por el cántico “Vamos América”. Los camiones

---

25 Testimonio de aficionado encuestado de género masculino, de 22 años, estudiante del nivel medio superior.

26 Aficionado de 25 años, Empleado, Escolaridad del nivel básico, secundaria.

27 Aficionada de 19 años, Estudiante de Universidad.

28 Aficionado de 22 años, Estudiante de nivel Medio superior.

29 Aficionado de 26 años, Estudiante de preparatoria

30 Aficionado de 36 años, Empleado, Escolaridad Preparatoria.

31 Aficionado de 18 años, Estudiante y trabajador, Escolaridad Secundaria.

iban con todos los lugares ocupados, ni un lugar disponible, hasta en el techo de los camiones, iban aficionados.



Fotografía: Brissa Montserrat Calleja Espinosa (B. M. C. E.)

Estos sujetos llegaban con un gesto de felicidad, es decir en su rostro se les nota la impaciencia y la alegría por ver jugar a su equipo. En otras palabras, los aficionados de las barras bravas llegaban cantando brincando y demostrando la simpatía por su equipo.

Como se ha dicho en el capítulo uno, las barras bravas son masas festivas, por lo que los sujetos desde antes del partido comienzan a festejar, compartiendo alegría y ansiedad por comenzar a ver sus ídolos jugar. Para los sujetos la fiesta comienza en el momento de trasladarse al espacio público. En el espacio público la masa se relaciona con una fiesta más grande, porque todos los integrantes ya se encuentran reunidos. Los sujetos comienzan la fiesta al salir de su hogar, ya que salen alegres queriendo compartir su alegría a otros. Al reunirse con el resto

pretenden contagiar a los demás y así llegar al estadio con ánimo. Al salir de sus casas, los sujetos comienzan a apropiarse de los espacios públicos como son las calles y de esta manera trazan sus diversas rutas para llegar al estadio.

Al fin llegan las barras bravas al estadio cantando y se reúnen abajo del puente vehicular. A unos cuantos metros del estadio es el punto de reunión para recibir los boletos (el pago anticipado a los servicios prestados), los que vienen etiquetados con nombre de cada barra brava y su costo especial de \$70, mientras que los de la taquilla estaban a un precio normal de \$240. Con boleto en mano cada aficionado entraba en orden y formado como en la escuela de un lado fila una de hombres y en otro de mujeres, de la “Monumental” y dos de la “Disturbio”. Respectivamente y ambos formados a un costado de la tienda deportiva del Club América. El resto de los mortales, hacían fila en las taquillas.

Como se ha señalado la identidad colectiva de los aficionados pertenecientes a las barras bravas es construida por acciones sociales, los cantos, gritos, las porras, el aliento al equipo, el reto o ridiculización que se haga del contrincante. Si bien el aficionado lo hace con gusto, el descuento al boleto resulta, el pago a su esfuerzo y los servicios prestados a los dueños del equipo.

Afuera del estadio se encuentran los revendedores de boletos y los comerciantes que venden banderas, playeras, gorras, entre otros productos; al igual que vendían productos comestibles como tortas, refrescos y golosinas.



Fotografía: B.M.C.E.



Fotografía: B.M.C.E.

Como se ha mencionado el mercado es parte de la construcción de la identidad de los aficionados de dichos grupos. La mayoría de los aficionados pertenecientes a

las barras bravas si consume artículos originales del club América, pocos sólo de la porra. Mientras otros señalan que consumen algunos productos originales del club América. Los aficionados del club América llegan a gastar en todo el torneo entre \$400 a \$8000 en boletos y artículos de su equipo favorito.



Fotografía: B.M.C.E

La adquisición de estos artículos no acaba en la mera compra, son elementos resinificados por los aficionados. Como ejemplo, en la lucha libre es un deporte en el que se usan capas y máscaras que son parte de la identidad del luchador, sin embargo, algunos aficionados de fútbol utilizan estos símbolos, mismos que no fueron construidos por los aficionados para la construcción de su identidad, sino por los directivos de las instituciones que funcionan como empresas privadas, así los aficionados resultan clientes cautivos de los empresarios dueños del equipo. Hay que tener en cuenta que los aficionados que hacen uso de las máscaras y se

distinguen por los colores del club de su preferencia. En ocasiones usan las banderas como capas, utilizan estos símbolos manifestando o significando la fuerza, es decir, utilizan tanto las máscaras como las banderas para demostrar que su equipo es más fuerte que el otro o su gran rival.



Fotografía: B.M.C.E

Existen símbolos que distinguen a los aficionados entre sí, estos símbolos pueden ser utilizados para realizar las acciones sociales de los grupos sociales, y así manifiestan su fuerza colectiva.

La particularidad del espacio futbolístico es que se trata de un universo simbólico construido, practicado, narrado y disfrutado históricamente por los hombres...En este ritual existen dos contiendas: la que se realiza en la cancha y la que se da en los graderías. Los jugadores que representan a alguna colectividad; los hinchas, vía identificación obtenida con los jugadores,

se transforman también en sujetos simbólicos del espectáculo y son los portadores de lo que Bromberger (1994) denomina “oleada de pasiones colectivas”.<sup>32</sup>

La mayoría de los aficionados encuestados utiliza el símbolo del continente americano, el cual es parte del escudo del club América, otros se identifican con la águila, la mascota del equipo. La música es otro símbolo con la cual los aficionados de fútbol forman su propia identidad, como se ha mencionado los grupos sociales se apropian de canciones ya existentes para modificarlas, así innovar la letra de una canción y poder cumplir con la función de animar y apoyar a su equipo preferido. En este caso no nada más hacen uso de las canciones, sino de instrumentos musicales con los que acompañan la letra de la misma, algunos ejemplos de estos instrumentos son los bombos y las trompetas. Las playeras son otros símbolos que utilizan los grupos sociales para animar a su equipo, como se ha dicho en capítulos anteriores en ocasiones los aficionados hacen todo lo posible para conseguir su playera del club de su preferencia. Algunas veces las playeras son adquiridas fuera de los estadios, como puede ser en los locales o en las tiendas que se encuentran a un costado de los estadios. Algunas veces las playeras son utilizadas como banderas, este símbolo es parte de su identidad, ya que por medio de éstos son con lo que se distinguen y se autorreconocen como miembros de los grupos sociales.

Faltando cinco minutos para comenzar pasamos, en ese momento nos dieron una tarjeta para que nos dieran nuestras entradas, continuamos todos los que estábamos a que nos revisara la policía que estaba en el estadio, el partido estaba por comenzar, ya que eran las 5:00pm, cada quien entró al estadio para colocarse en su lugar, algunos aficionados ansiosos porque el árbitro diera la señal de comenzar el partido, mientras otros estaban entrando al estadio, mi familia y yo a

---

<sup>32</sup> Martínez, Samuel (2010), *Fútbol-espectáculo, Cultura y Sociedad*, Universidad Iberoamericana, México DF, Pág. 302 - 303.

las 5:05 PM nos dirigimos al túnel o al acceso 5, túnel que por el cual pasaban los aficionados pertenecientes a los grupos sociales; pero no se podía comenzar a disfrutar el partido sin antes cantar respetuosamente el himno y ni mucho menos sin saber la alineación de los equipos<sup>33</sup>.

El estadio estaba ocupado por aproximadamente 5 mil aficionados, la mayoría de estos eran del club América. La mayor parte de los aficionados de fútbol estábamos de pie sobre los palcos. Dentro de los grupos sociales se encontraban participando actores de ambos géneros, es decir, había hombres y mujeres que apoyaban y animaban al equipo América. Dichos aficionados se encuentran en un rango de edad entre los 14 y 35 años aproximadamente.



Fotografía: B. M. C. E.

---

<sup>33</sup> Más del 50% de los aficionados señalan que asisten cada que juega el club América, cada ocho o quince días; el resto señala que asiste al estadio cada que se puede y a todos los partidos.

Los sentimientos que comparten los aficionados de los grupos por ver jugar al club América son:

Una satisfacción muy grande.<sup>34</sup>

La alegría del alma.<sup>35</sup>

Una sensación que no puedo explicar.<sup>36</sup>

Mucha emoción, adrenalina cuando asisto al estadio Azteca.<sup>37</sup>

Siento que veo al mejor aunque vaya perdiendo.<sup>38</sup>

Empezaron a salir los jugadores cuando ya estaban cantando una vez más el “Vamos América” y otros cánticos más, cuando los jugadores del equipo contrario salieron, los jugadores del club Atlante, los líderes de cada grupo se encontraban de frente, en otras palabras, dando la espalda a la cancha, iniciaban a hacer uso de la violencia verbal, en otras palabras, como se dice coloquialmente a mentarles la madre y a decirles frases como: “Putos potros”, “Pinche Quiquín chinga tu puta madre”. El lenguaje es un aspecto más con el que los grupos sociales se identifican, ya que la identidad de los grupos sociales se forma por medio de la comunicación y los signos utilizados en el lenguaje.

Como señala Canetti entre masas se produce la guerra, ya que empiezan a atacarse entre masas, con el uso de la violencia verbal las masas pretenden demostrar lo débil del contrario. Por lo que en todo partido de fútbol siempre se podrá observar la guerra entre los rivales.

Vergara en “*Guía para abordar lugares*” señala que el lenguaje es importante para el estudio de lugar antropológico, el lenguaje peculiar es observable en el espacio

---

34 Aficionado de 26 años, estudiante de Preparatoria.

35 Aficionado de 35 años, Taxista.

36 Aficionado de 22 años, estudiante de preparatoria y ayudante de electricista, Escolaridad Preparatoria.

37 Aficionada de 25 años, Estudiante de Universidad.

38 Aficionado de 22 años, Estudiante de nivel Medio superior.

público durante el partido, siendo que por medio de éste la identidad de las masas cerradas es construida.

Para Edmund Leach (1976) la cultura es todo proceso de comunicación de mensajes. Indica que toda representación se realiza mediante un signo, símbolo o señal que puede ser el sonido, una imagen o un objeto, a través de los signos nos podemos comunicar.

La comunicación humana se realiza por medio de acciones expresivas que funcionan como señales, signos y símbolos.

En algunas formas de comunicación la acción expresiva del emisor es interpretada directamente por el receptor.

Los juegos de palabras son una característica extremadamente importante de todas las formas de comunicación simbólicas, pero especialmente en las áreas de la vida social. Los juegos de palabras pueden ser tanto visuales como verbales (Leach, 1976; 14, 24).

En el habla, se realizan los juegos de palabras, en los cuales se encuentran o surgen distintos significados de las palabras. Por una parte los jóvenes al usar los juegos de palabras con “malas palabras” rompen con lo social, es decir, al mencionar palabras malas rompen con lo moral. Por otra parte, las “malas palabras” hacen referencia a lo sexual.

Las “malas palabras” son palabras tabú porque denotan aspectos sexuales y escatológicos o defectos que se consideran contranatura, a los que sólo se puede hacer referencia en nuestra cultura a través de eufemismos, pues conforman la esfera de lo prohibido (Hernández, 2000; 251).

Los miembros de los grupos son definidos por medio de la comunicación, los sujetos pertenecientes a las barras bravas comparten el mismo lenguaje. El lenguaje utilizado por este tipo de grupos sociales es un lenguaje que viola las reglas del lenguaje estándar, al ser violado el lenguaje estándar se producen nuevos significados de las palabras utilizadas por dichos grupos sociales.

Algunos ejemplos de estas frases son:

“Les cambiamos el camote por el chorizo”.

“Quien nace chiva de corazón es puto de nacimiento”.

“Quien le va al América es puto de corazón”.

“Los pinches gatitos les gusta el camotito”.

“Azul crema soy el águila el alegría de mi corazón, eres mi vida la pasión más allá de la explicación y a mí no me interesa qué gacho juegues yo te vengo a visitar y te vengo a ver ni la muerte nos va a separar desde el cielo te voy a alentar por eso yo vengo a gritar: Águilas a la Champion yo te recibo por todas partes yo te doy mi corazón por eso yo soy águila, águila será el campeón”. No podemos negar que es un lenguaje masculino, misógino, falocéntrico y heteropatriarcal, con el que se denigra a las mujeres y cualquier acto de feminización. La feminización como insulto ubica a los hombres como perdedores y por tanto faltos de valor. Ese lenguaje exalta la masculinidad como ícono de poder, fuerza, ganancia. En tal sentido, este deporte, las acciones colectivas y las identidades que genera, son expresiones de una cultura patriarcal y misógina.<sup>39</sup>

---

39 Composición hecha por un aficionado del Club América, cuyo apodo es “Tibi”

Dejaron de decir y de insultarse entre los aficionados, tanto del Club América como del Club Atlante, en silencio total todo el estadio sólo para cantar el himno nacional, después de haber cantado el himno nacional y de haber escuchado la alineación el árbitro tomó su silbato y pitó para comenzar el partido.

Me encontraba viendo y observando el partido, con los aficionados al club América, entre las barras bravas, especialmente con el grupo “Disturbio”, en las tribunas de este espacio público. El partido correspondiente al torneo de Clausura 2011, América vs. Atlante. Como se ha señalado, los equipos ya se encontraban en la cancha, los jugadores en posición y los aficionados desesperados por ver comenzar el partido. Al decir que los aficionados estaban desesperados hace referencia la conducta de chiflar, el chiflido indica exigirle al árbitro a que dé inicio al partido.

Las barras bravas de cada equipo se encontraban divididas, se hallaban separadas. Las barras bravas “Monumental” y “Disturbio” estábamos en la cabecera norte, mientras los aficionados del equipo contrario en la cabecera sur, en la parte de arriba del estadio, cada barra empezó a entonar los cánticos correspondientes.

Para Vergara la jerarquización interna se da en el lugar antropológico, en el estadio es observable esta jerarquización, ya que, cada barra brava ocupa distinto lugar, de acuerdo a la importancia que tenga cada una de las mismas. A su vez también es visible la demarcación entre las masas, de un lado los locales y del otro los visitantes.

Existen prácticas sociales con las cuales se pueden diferenciar las barras bravas entre sí, la forma de utilizar los cánticos se diferencian por los símbolos y los significados que se les dan. Además al manifestarse los cánticos se puede observar las emociones y la afectividad, al ser cantados por los sujetos demuestran sus emociones hacia su equipo preferido o su rival. Por una parte dichas emociones son alegres cuando los aficionados demostrando en el rostro la

confianza hacia su equipo al cantar para animar a su equipo. Por otra parte al cantar violentamente, de forma agresiva, en el rostro de los aficionados se manifiesta el coraje y el desprecio hacia el rival, en este caso la guerra entre masas es más notable, ya que se pretende demostrar la fuerza y el dominio ante el rival. Vale la pena decir que no es lo mismo utilizar los símbolos como son los cánticos para animar que para agredir verbalmente al “rival”, el contrario.

Comenzó el primer tiempo parecía que el equipo de casa quería ganar, pero el equipo visitante no se dejaba. Mezclándose las emociones y los sentidos de las acciones sociales se realizaban por los aficionados de los grupos al animar y apoyar a su equipo brincando, cantando, y agitando las banderas cuando anotó el primer gol el equipo de casa y el árbitro lo anuló, según por ser fuera de lugar y en ese momento los tres grupos del club América comenzaron a chiflar e insultar al árbitro, protestando con frases como: “Pinche arbitro culero”, “Puto arbitro chinga tu madre”.

Si se ve al fútbol como espectáculo ritual hay que saber que todo ritual tiene uno(s) marcador(es) de entrada y uno(s) de salida. Así, en el fútbol se puede observar claramente estos marcadores, que vendrían a ser todos los preliminares antes del inicio del encuentro o, concretamente, la entrada de los espectadores a los estadios (marcador de entrada), el “pitazo” final y la celebración o derrota (marcador de salida). También está el punto máximo de condensación, que viene a ser el gol. Sin embargo, para que sea considerado como tal, tiene que existir público.<sup>40</sup>El público es el asistente al juego, y cuando entra al lugar donde se llevará a cabo el ritual adquiere una identidad de “hincha”, y se une a un colectivo que está en confrontación con la hinchada adversaria (Alabarces, 2003, 110).

---

40 Según Juan Nuño no hay juego sin público. Prueba de que el público es esencial al espectáculo es que cuando, por cualquier razón, se han tenido que disputar encuentros deportivos a puerta cerrada, esto es, sin público, no sólo ha decaído la calidad de la competencia sino que en cierto momento ha perdido su sentido (Alabarces, 2003, 110).

Llegó el momento de meter el gol del empate, con el tanto el equipo de casa y el visitante empataran el partido, en este momento celebraban gritando y emocionándose los aficionados americanistas, contagiando una emoción indescriptible, como se dice coloquialmente se ponía la piel chinita en el momento de la celebración del gol. A su vez se muestra la ritualización específica, ya que al celebrar un gol se producen las prácticas del festejo del fútbol, aquí pueden darse algunas manifestaciones “tradicionales” como pararse, gritar, abrazar al de junto, pero también se van creando otras formas de celebrar, algunos bailes específicos, ademanes como códigos que funcionan como insultos y muchas formas más que los aficionados van imaginando, inventando y compartiendo.

Como se ha dicho los aficionados construyen su identidad a través de los jugadores, héroes del fútbol. La identidad de los aficionados infantiles es construida por medio de los jugadores.

Los encuestados señalan que le van al América por herencia familiar, por ser influenciados por sus padres hermanos u otros:

Realmente fue por mi hermano me pegó la afición.<sup>41</sup>

Porque mi papá nos infundió ese equipo desde pequeños.<sup>42</sup>

Por herencia y amor a la camiseta.<sup>43</sup>

Para algunos, el fútbol es como la religión, porque se tienen creyentes, los cuales creen que su equipo favorito es el mejor por tradición y los padres les enseñan a sus hijos todo lo relacionado con ser aficionado, pero el niño más adelante podría no estar de acuerdo y cambiar de equipo. En la religión los abuelos

---

41 Aficionada del equipo América perteneciente a la barra Monumental, de 19 años, escolaridad estúdiate universitaria.

42 Aficionada del América, de 25 años, estudiante de nivel superior.

43 Aficionado de 35 años, taxista.

tradicionalmente educan a los nietos y les enseñan los valores relacionados con la religión y de igual manera los nietos por ciertas razones cambian de religión. Dicho de otra manera los aficionados construyen su identidad a través de ciertos significados que son heredados de generación en generación.

Desde niño sé que no soy testigo de los mejores partidos. La sensación de estar lejos de los empujes prodigiosos se recrudeció cuando empezamos a ver goles por televisión satelital. De cualquier forma, en mi calidad de aficionado mexicano, sabía desde un principio que la pasión por el juego no puede depender de los resultados. Elegir un equipo es una forma de elegir cómo transcurren los domingos. Unos optan por una escuadra de sólido arraigo familiar, otros se inclinan con claro sentido de la conveniencia por el campeón de turno (Villoro, 2006; 17).



Fotografía: B.M.C.E

Si, sin duda alguna, los jóvenes que tienen una identidad, el grupo del equipo que en muchos casos ya llega al estadio tal vez no con la identidad, pero ya con ciertos valores y lo que encuentro con el grupo son otros que más o menos los comparten, y luego el grupo define al grupo, la manera que el grupo define de mejor manera más clara de estos valores es donde está la identidad. Yo creo que en muchos casos en que llegan al estadio y piensan en algo, pero como no tienen la manera de decir yo soy no sé qué, no tienen algo definido y el estadio o los grupos les proporcionan estas definiciones más claras.<sup>44</sup>

Algunos aficionados empezaron a consumir cerveza, refrescos y otros estaban fumando marihuana y cigarros. Señalándose la forma de usar los espacios por parte de los aficionados, ya que se relaciona con su interacción social.

El Cocol, integrante del grupo social “Monumental”, sujeto de 35 años, taxista, es líder representante de Xochimilco, señala que le va al América por tradición familiar, su familia es Americanista desde hace tres generaciones, y también le va por amor a la camiseta. Su hija tiene el nombre América por su gran cariño al Club América. Él señala que ser aficionado del América es todo, indica también que él comenzó en 1998 a participar en un grupo pequeño, actualmente “Monumental”, y posteriormente fue creciendo el grupo hasta llegar a ser grande. El Cocol menciona que cuando ve jugar a su equipo él siente una alegría del alma, en el estadio toca el bombo y grita para alentar en la cancha. Señala que para él ser parte del grupo significa ser un hincha de su equipo es diferente y maravillosa. También señala que el precio de boletos no es el mismo para las barras que para los aficionados. Para él el rival, de los clubes de la ciudad de México, del club América es el Cruz Azul, por la trayectoria de ambos equipos. Anteriormente durante los partidos de la Copa Libertadores se utilizaban luces de bengala para

---

44 Entrevista a Roger Magazine.

animar a su equipo, sin embargo, actualmente, por medida de seguridad ya no las emplean.<sup>45</sup>

Guadalupe Vázquez es estudiante de ingeniería, tiene 25 años, aficionada al fútbol, desde sus abuelos, su familia y ella le han sido aficionados del club América, perteneció a la barra brava “Monumental” desde el año 2000 al 2005. Para ella ser aficionada significa tener un sentimiento que se lleva en el corazón. Señala también que cada vez que portar la camisa de su equipo es portar su orgullo y alentar al equipo en las buenas y en las malas. Ella se identifica con los colores del “azul crema” y símbolos como los cánticos con los cuales se apoya al equipo. Los tres grupos sociales que apoyan al equipo a través de actos violentos (utilizando la violencia verbal). Asimismo menciona que las barras bravas se diferencian entre las mismas. La directiva apoya a las más populares como la “Monumental” y la “Disturbio”. Cada barra tiene su lugar en el estadio Azteca, territorio que no pueden ocupar otros. De igual manera comenta que entre la Rebel y la “Monumental” se da una gran rivalidad. Todas las barras son apoyadas por la directiva, pero la “Monumental” es la primordial, privilegiada. Ella dice que siente mucha emoción cuando ve jugar a su equipo.

Carlos Enrique Sebastián Espinosa, aficionado de fútbol, del club América, perteneció del año 2002 al 2003 a la barra brava “Disturbio”, indica que en algunas ocasiones obtenía los boletos gratuitamente y en otras ocasiones los boletos los conseguía a mitad de precio. Él menciona que dentro del estadio no dejaban de cantar ni de apoyar al club América hasta el fin del partido. Además señala que en los partidos América vs. Pumas se da más rivalidad que en el caso América vs. Cruz Azul. Carlos señala que es una sensación por ver jugar a su equipo favorito, disfrutar sus triunfos y llorar sus derrotas en el estadio. Para Carlos ser aficionado del América significa una pasión que disfruta al máximo, sufrir y gozar con su equipo, también señaló que para él defender a su equipo significa apoyarlo hasta

---

45 Convivencia llevada a cabo el día 29 de Marzo de 2011.

el final y con el corazón. Comenta que entre las barras del club América existen diferencias por los privilegios y porque entre las mismas barras se ve la diferencia de clase de los aficionados, los más privilegiados por la directiva es la barra de la “Monumental”. Para trasladarse tomaban a los camiones o micros y así poderse transportarse al estadio Azteca y sólo pagaban un peso, los camiones o micros se llegaban a llenar.<sup>46</sup>

Tanto los integrantes de “Monumental” como de “Disturbio” se incorporan a las barras bravas por amigos y familiares u otras razones:

Soy fundador.<sup>47</sup>

Por medio de un amigo.<sup>48</sup>

Desde morro.<sup>49</sup>

Viniendo al estadio.<sup>50</sup>

Tanto el grupo “Monumental” como el “Disturbio” se ubican en el estadio en la cabecera norte, atrás de la portería.

Para la mayor parte de los aficionados, el 50% coincide que los partidos más importantes son los clásicos (Guadalajara vs. América), América vs. Pumas, América vs. Cruz Azul, ya que Guadalajara, Cruz Azul y Pumas son los grandes rivales del América:

---

46 Convivencias con aficionados llevadas a cabo los días 15 y 17 de Agosto de 2009.

47 Aficionado de 36 años, empleado, escolaridad preparatoria.

48 Aficionado de 17 años, Estudiante de nivel medio superior.

49 Aficionado de 36 años, Estudiante de Preparatoria.

50 Aficionado de 22 años, Estudiante de preparatoria.

La rivalidad entre el equipo Guadalajara y el América es muy visible y se ha construido entre los aficionados como un enfrentamiento importante para ambos equipos:

Es un clásico.<sup>51</sup>

Las putas chivas, simplemente porque es el que más odio y ya:<sup>52</sup>

Las Chivas, por lo que representa.<sup>53</sup>

Chivas, porque no es sólo un partido, es un clásico y es el más odiado.<sup>54</sup>

Las chivas rayadas del Guadalajara, por historia y sentimiento de rivalidad.<sup>55</sup>

Al decir que algún equipo es rival de otros tiene que ver con la manera en que se mira, es decir, se ponen en manifiesto varios aspectos. Algunos de estos aspectos pueden ser lo histórico, las finales que se jueguen entre los equipos, por la forma de jugar, el número de campeonatos que ha tenido cada equipo, entre otros.

## **UN PARTIDO EN EL ESTADIO OLÍMPICO CON LA REBEL**

Se tiene como espacio público del grupo social “Rebel” el estadio Olímpico, ubicándose en Avenida Universidad e Insurgentes Sur; enfrente del estadio se encuentra la máxima casa de estudio, la Universidad Nacional Autónoma de México, tanto el estadio Olímpico como la UNAM, se hallan conectados por un túnel especial para peatones. A la izquierda se encuentra el estacionamiento del Estadio y frente al mismo se encuentran las taquillas y la entrada de éste. Al otro lado del espacio público se encuentran áreas verdes (en donde entrenan los

---

51 Aficionado de 15 años, Estudiante de secundaria.

52 Aficionado de 26 años, Estudiante de Preparatoria.

53 Aficionado de 22 años, Estudiante de preparatoria.

54 Aficionada de 25 años, Estudiante de nivel superior.

55 Aficionado de 35 años, Taxista.

jugadores del club Pumas), y atrás de la UNAM se ubica la estación del Metro Copilco.



Fotografía: B.M.C.E

Los aficionados viven en colonias como son: Unidad Militar, Iztapaluca, Peñitas, Bulevar bosques, Narvarte, Zacatenco, San Simón Tonahuac, Porvenir, santa Mónica, Iztlahuacan, Petrolera, San Mateo Xalpa, Santa Ursula Coapa, Cuautitlan Izcali Cofradía 4, Gabriel Ramos Millan, Bosques de Tecamac, Fraccionamiento Pirámide, Mazatlán Sinaloa y San Lorenzo Tezonco.

Como todo grupo social existen sujetos pertenecientes a distintas clases sociales. Las clases sociales que forman parte de la barra, la Rebel, son la clase trabajadora y clase media como los estudiantes de secundaria a universidad, incluso son jóvenes pertenecientes a algún instituto de educación y establecen este tipo de colectivos. Formada la barra brava "Rebel" por ambos géneros. Es un grupo con más mujeres en comparación de los grupos "Monumental", "Disturbio" o "Sangre Azul".



Fotografía: B.M.C.E

Este grupo se divide en dos zonas, la “Rebel del norte” y la “Rebel del sur”, sin embargo, ambas zonas se reúnen en el mismo lugar para entrar al espacio público. Algunos de estos integrantes llegan al estadio olímpico cantando bailando y prendiendo luces de bengala, las cuales anteriormente eran prendidas dentro del estadio, pero actualmente ya no son prendidas dentro del estadio por ser prohibidas por las autoridades, sin embargo todavía son usadas para anunciar la llegada de éstos.

Para los aficionados ser seguidores del club Pumas significa:

Un orgullo porque siempre he sido Pumas desde la cuna.<sup>56</sup>

Es un orgullo y una gran pasión ser aficionado a este equipo es mi vida.<sup>57</sup>

---

56 Aficionado de 16 años, estudiante de preparatoria.

57 Aficionado de 17 años, estudiante de preparatoria.

Amor propio.<sup>58</sup>

La pasión por el fútbol, y por ser la casa de estudios mexicana.<sup>59</sup>

Significa mucho para mí porque Pumas es algo muy importante para México.<sup>60</sup>

La mayor parte de los aficionados señala que le van al equipo Pumas por:

Por el juego, y porque toda la vida he tenido influencia Puma.<sup>61</sup>

Porque me gusta cómo juegan y cómo se rompen el lomo en la cancha.<sup>62</sup>

Es lo más grande me gustan sus colores y es la vida.<sup>63</sup>

Por el orgullo de ser universitario.<sup>64</sup>

Toda mi familia es Puma, lo heredé.<sup>65</sup>

Días antes, ellos, los aficionados del club Pumas, consiguen sus boletos en taquilla, sin embargo, como ya se ha mencionado los aficionados de las barras bravas americanistas los boletos los consiguen el día del partido con un precio especial, en cambio los aficionados del club Pumas no tienen un lugar especial por dónde entrar como los aficionados del América, dicho de otra manera, los aficionados del club Pumas consiguen sus boletos en la taquilla, pero en caso de ser estudiante de la UNAM son privilegiados al conseguir sus boletos con un

---

58 Aficionada de 22 años, ocupación Enfermera, escolaridad media superior.

59 Aficionado de 18 años, Estudiante de Nivel superior.

60 Aficionado de 17 años, Estudiante de Secundaria.

61 Aficionado de 18 años, Estudiante Universitario.

62 Aficionado de 17 años, Estudiante de Secundaria.

63 Aficionado de 17 años, Estudiante de Preparatoria.

64 Aficionado de 25 años, Empleado, Escolaridad Superior.

65 Aficionado de 17 años, Estudiante de Preparatoria.

descuento o sino a la mitad de precio, el resto de los sujetos que pertenecen a la Rebel y no son estudiantes pagan el precio correspondiente<sup>66</sup>.

Como se ha mencionado en el capítulo anterior a la directiva del club Pumas no le importa en qué parte se ubique cada barra en el estadio Olímpico, sin embargo, lo que le interesa es tener a las barras bravas separadas, en otras palabras, la directiva del club pumas prefiere evitar problemas como las multas o vetas del estadio. El lugar que utiliza la “Rebel” es la parte alta del estadio Olímpico Universitario, donde se encuentra el pebetero, en otras palabras la barra brava se ubica en el palomar.



Fotografía: B.M.C.E.

El escudo del grupo social “Rebel” es un símbolo en donde se puede observar el bricolage de dos culturas, es decir, el puma dibujado se encuentra con dos huesos

---

<sup>66</sup> Regularmente el 50% de los aficionados del equipo Pumas asiste al estadio Olímpico cada quince días, cada vez que Pumas es local.

en forma de cruz, significando del mal, vale la pena decir que este elemento es transformado por los aficionados del club Pumas. El fenómeno se manifiesta por los elementos adquiridos de los piratas, los cuales se identificaban con una bandera la cual se tenía como escudo un cráneo con dos huesos atravesados en forma de cruz. Estos símbolos no sólo hacen distinción al grupo “Rebel”, sino que forman parte de la nueva forma de apoyar al club Pumas, dicho de otra manera el grupo social deja los símbolos anteriores y adoptan la nueva manera de animar al equipo. La polarización de sentido de los símbolos es adquirida por los escudos, por una parte proporcionando distintos significados por los aficionados, por otra parte el símbolo se hace visible ante los sentidos de estos sujetos, es decir, el escudo obtiene un valor ante cada aficionado así como también es sensorial ante estos sujetos.

Antes de cada partido como local los aficionados del Club Pumas entonan orgullosamente el himno de la Universidad, en particular los aficionados entonan con el brazo extendido y el puño cerrado. Este himno no sólo es cantado por los aficionados, sino también por los directivos, jugadores y la mascota del equipo cuyo nombre es Goyo, nombre relacionado por la forma antigua de la porra universitaria: “Gooooooya, Gooooooya...”

En este estadio se pueden observar de una forma más clara los tres niveles del espacio público, los cuales son señalados por Abilio Vergara, Cosmovisión, Modelo o Sistema y Dispositivos, ya que se tiene tanto la ubicación cada uno de los sujetos como la ubicación del mismo espacio y a su vez al cantar respetuosamente el himno de la casa de estudios, UNAM. El nivel de Cosmovisión es dado en el momento de la entonación del himno universitario, por ser algo simbólico y representativo de este equipo, siendo un rito la entonación del himno de la UNAM. El Modelo o sistema es observable, por lo que podemos encontrar el lugar donde se ubican los sujetos en el espacio público como es el caso del pebetero, siendo que cada uno de los sujetos tiene su lugar, y a su vez cada barra brava adquiere el mismo. Por último el Dispositivo se da por el espacio que ocupa cada sujeto, este espacio es utilizado para animar al equipo, al momento de

animar al equipo este nivel se ocupa para saltar, cantar, u otra actividad. Los tres niveles son apropiados por los sujetos para la identidad colectiva.

Un símbolo que distingue a cada club son las mascotas con las que se identifican los aficionados, ya que todos los clubes de la primera división tienen su mascota. Sin embargo, las macotas son parte del mercado en forma de muñecos de peluches que en ocasiones se exponen en carros, gorras, llaveros, u otros. Dichos productos conforman la identidad de los aficionados.

La mayoría de los aficionados encuestados del grupo de la “Rebel” utiliza como símbolo el puma del escudo, y las insignias de la UNAM. El resto de estos sujetos utiliza el símbolo de una “U” y símbolo de esfuerzo.

Siendo finalista el Club Pumas del torneo clausura 2011 los aficionados se encontraban con una doble emoción, por un lado la simpatía hacia el club Pumas y por otro lado se observaban que estaban felices y contentos los aficionados, su rostro de los aficionados estaba con una sonrisa, con entusiasmo; y ansiosos de comenzar ver el partido. Fue un partido en donde no faltó el representante, jefe de gobierno, Marcelo Ebrard como aficionado de los Pumas.

Para los aficionados del grupo del club Pumas apoyar a dicho equipo significa:

Representar al equipo y representar a México.<sup>67</sup>

Un estilo de vida.<sup>68</sup>

Pues que se siente la vibra.<sup>69</sup>

Llegó el momento, en que el árbitro pitó para empezar el partido cuando la emoción de felicidad y alegría atacaba a los aficionados y así comenzaron con su cántico “Cómo no te voy a querer”. Arribó el momento del penal a favor del equipo local. El árbitro pitó y marcó la falta en el área y señaló el penalti en contra de

---

67 Aficionado de 21 años, Estudiante de Licenciatura.

68 Aficionado de 23, Empleado, Escolaridad de Nivel Medio superior.

69 Aficionado de 16 años, Estudiante de Preparatoria.

Morelia, fue cuando el equipo universitario anotó el gol y los aficionados celebraron el gol con el ya famoso “Goya”. La emoción se comenzó a desbordar porque el equipo universitario estaba ganando y se empezó escuchar otra vez el “Cómo no te voy a querer”.

Inició el segundo tiempo del partido con los nervios de punta, y el jugador Dante de los Pumas anotó el segundo gol, el que les dio el triunfo, aquí ya se veía que el equipo de casa aseguraba el campeonato. Al señalar al jugador como “Hroe” se indica como se ha mencionado la identidad es construida por el “Hroe” y se proporciona lo simbólico del gol.

Llegó el final del partido y Pumas es campeón del torneo de clausura 2011. Salían algunos los aficionados del estadio con el rostro mojado, no de sudor, sino de lágrimas de alegría y festejando, saltando y cantando “Ole, ole, ole, ole, Pumas, Pumas”, mientras los del otro equipo, el rival, también salían llorando de dolor; los aficionados de Pumas se iban festejando.



La Jornada

Por diferentes partes de la Ciudad de México se veían carros con aficionados de Pumas festejando con sus banderas y haciendo ruido con el claxon del automóvil. Para festejar la final se reúnen los aficionados en el Ángel de la Independencia, la celebración se da como es el caso de la selección mexicana cuando gana algún partido.



Fotografía: B. M. C. E

Un día después del partido orgullosamente los aficionados del club Pumas portan la camisa de su equipo.



Fotografía: B. M. C. E

El Niño es un joven de 25 años, estudiante de ingeniería, aficionado de fútbol del club Pumas, señala que a los 15 años formó parte del grupo de la “Rebel”, principalmente pertenece a la (zona) “Rebel” de Iztapalapa. El niño señala que para él significa mucho ser aficionado del club Pumas, porque le gusta mucho el fútbol; y para él el equipo Pumas es el mejor, porque ha ganado mucho en los últimos años, cree que es el único equipo ha tenido “garras en la cancha”, y ha tenido un buen fútbol. Él se identifica con el equipo por sus colores, indica que ellos defienden a su equipo en el estadio Olímpico a través de cánticos, mientras más cantan sienten que tienen el control y defienden su territorio, señala que existe un cántico para el rival del club Pumas, el cual es el equipo América:

“Uy uy uy, uy uy uy, el que no brinque es un pinché maricón.”

Es dedicado especialmente al América. Él menciona que hay varios símbolos para apoyar a su equipo, la tradicional de Pumas, pero también pueden utilizar bufandas y prendas del mismo color del equipo.<sup>70</sup>

El 50% de los aficionados encuestados señalan que sienten emoción y alegría al ver jugar a Pumas. El resto de los aficionados indica que al ver a dicho equipo siente:

Es el alivio y desahogo de toda la semana.<sup>71</sup>

Se siente padre.<sup>72</sup>

Que se me sale el corazón.<sup>73</sup>

Se siente la vibra de los cánticos y estoy feliz.<sup>74</sup>

La mayoría de los aficionados señalan que alientan o animan al equipo cantando, gritando, brincando y bailando:

Alentar, vivo intensamente cada jugada de Pumas.<sup>75</sup>

Hasta morir gritando sí es necesario.<sup>76</sup>

Alentar sin parar todo el partido.<sup>77</sup>

Cantar con el alma y festejar.<sup>78</sup>

Para los aficionados pertenecientes a la “Rebel” pertenecer a este grupo significa:

Más que nada apoyo a la UNAM.<sup>79</sup>

- 
- 70 Convivencias con aficionado, llevada a cabo el día 23 de Agosto de 2011, en UACM.  
71 Aficionado de 23 años, Escolaridad de Nivel Medio Superior, Empleado.  
72 Aficionado de 18 años, Estudiante de Preparatoria.  
73 Aficionado de 29 años, Diseñador, Escolaridad del nivel Superior.  
74 Aficionado de 16 años, Estudiante de Preparatoria.  
75 Aficionada de 22 años, Enfermera, Escolaridad de Nivel Medio superior.  
76 Aficionado de 23 años, Empleado, Escolaridad de Nivel Medio superior  
77 Aficionado de 22 años, Empleado, Escolaridad Preparatoria.  
78 Aficionado de 22 años, Estudiante de universidad.

Es un estilo de vida y un orgullo pertenecer a la mejor barra de México.<sup>80</sup>

La cuarta parte de los aficionados encuestados señala que se incorporó a la “Rebel” por medio de sus amigos o de familiares:

Por un amigo que me invito y ahora estaremos siempre.<sup>81</sup>

Los partidos más importantes para los aficionados del grupo “Rebel” son Pumas vs. América, Pumas vs. Chivas y Pumas vs. Cruz azul. Por lo tanto los grandes rivales de Pumas según los aficionados encuestados de dicho club son América, Chivas, Pachuca. La mayor parte de los estos aficionados señala que el gran rival de Pumas es el club América.

Al tener un rival es ocasionada la guerra entre masas, como se ha dicho en el capítulo teórico la masa más fuerte es quien domina a la débil, acabando con los contrarios utilizando la violencia verbal. La guerra entre masas es dada por otras prácticas y no sólo por la violencia verbal sino también por la violencia física. Un ejemplo claro es el caso del enfrentamiento que se dio en el partido de la Copa Libertadores, en el año 2004, entre América vs Sao Caetano, donde hubo golpes y trifulca entre aficionados y jugadores. Otro ejemplo donde la guerra está presente entre los equipos es la final entre Cruz Azul vs León, en 1997 cuando los jugadores de León atacaron a los de Cruz Azul, en el cual Cruz Azul fue campeón, el portero Ángel David Comizzo de ese entonces era jugador del equipo de León agredió al jugador Carlos Hermosillo, ídolo de ese momento, de Cruz Azul. La guerra en todo partido de futbol estará presente, ya sea de forma verbal o física, porque la guerra entre rivales no sólo se da en la grada, sino también en otros

---

79 Aficionado de 25 años, Estudiante Universitario.

80 Aficionado de 17 años, Estudiante de Preparatoria.

81 Aficionado de 17 años, Estudiante de Preparatoria.

lugares de los estadios como es la cancha. Sin embargo depende del odio que se tiene entre rivales la guerra es marcada, es decir, más notable.

## UN DOMINGO EN EL ESTADIO AZUL CON SANGRE AZUL

El espacio público que es utilizado por los aficionados del club Cruz Azul es el Estadio Azul, ubicado en Insurgentes.



Fotografía: B. M. C. E

Los aficionados del Club Cruz Azul viven en colonias como son: Torres de Padierna, Fraccionamiento Valle Ceylan, la Cebada, San Bernabé, Centro, Del valle, Narvarte, Cocem, Izcali Jardines, Fuentes de Araron, Ticoman, Reyes Izcali, Sauces Ecatepec, El Tanque, Santo Tomas Teologucan, Huautatla, La Carbonera, Gertrudis Sánchez y Nezahualcóyotl.



Fotografía: B. M. C. E

Los aficionados pertenecientes a los grupos sociales, Sangre Azul, del club Cruz Azul comienzan a reunirse en lugares específicos como es la estación del Metro Apatlaco, y así trasladarse al Estadio Azul. Se reúnen por pequeños grupos que se les denominan células. Los aficionados llegan con mantas pintadas indicando la zona de donde son.

Las mantas señalan el lugar de dónde son los aficionados, dichas mantas son colocadas como símbolo representa el punto de reunión, sirviendo como punto de referencia de los aficionados de las barras bravas del club Cruz Azul; y así poderse trasladarse todos juntos al estadio. Posteriormente, una vez reunidos todos los aficionados, se quita la manta y abordan el transporte que los lleva hacia el estadio. Durante el camino los aficionados se preparan y van cantando.

Al llegar al estadio "Azul", los aficionados de las barras del club Cruz Azul se juntan en las puertas del estadio, de la puerta 5 a la puerta 10 del estadio; llegan

cantando y algunos comienzan a consumir bebidas alcohólicas como son cerveza, ron o tequila.

Todos los aficionados del equipo Cruz Azul visten con playeras del equipo y ropa casual como pantalón de mezclilla, short o pants con tenis. Vale la pena decir que son aficionados tanto pertenecientes como no pertenecientes a las barras de este club.

Para la mayor parte de los aficionados de “Sangre Azul” ser parte de este grupo significa:

Significa mucho, alentar al Cruz Azul es todo.<sup>82</sup>

Una identidad y compartir con otras personas el mismo sentido.<sup>83</sup>

Algo muy importante.<sup>84</sup>

Digamos que me siento parte de un grupo pero es mejor sentirme de Cruz Azul.<sup>85</sup>

Mientras el resto de los aficionados de dicho grupo dice que pertenecer a éste significa un orgullo, alegría, mucho y emoción.

El mayor número de los aficionados se incorporan al grupo social “Sangre Azul” por medio de amigos. El resto señala que forma parte por:

Porque siempre vengo al estadio.<sup>86</sup>

---

82 Aficionado de 18 años, Estudiante de Preparatoria.

83 Aficionado de 24 años, Empleado, Escolaridad Universitaria.

84 Aficionado de 22 años, Empleado, Escolaridad preparatoria.

85 Aficionado de 24 años, Diseñador Gráfico, Escolaridad Universitaria.

86 Aficionado de 22 años, Empleado, Escolaridad del nivel Básico (secundaria).

Por conocidos.<sup>87</sup>

Pues solo.<sup>88</sup>

Por iniciativa propia.<sup>89</sup>

Por mi hermano.<sup>90</sup>

Los aficionados de los grupos de Cruz Azul consiguen sus entradas en las taquillas de las puertas principales (de la 5 a la 10), para poder ingresar al estadio, mientras los policías y el cuerpo de seguridad del estadio los revisan. Los aficionados entraban por las puertas correspondientes, adentro del estadio, en la parte donde se situaba la barra del equipo de casa se encontraban columnas de globos blancos. En el estadio los grupos sociales se ubicaban en la parte norte de las tribunas, en la parte baja de los palcos, los líderes no se ponen de frente a los aficionados, como es el caso de los grupos sociales del club América; sino que se ponen de lado. Por el contrario, como ya se ha mencionado los aficionados del América entran por la parte específica y no pagan sus entradas en taquillas.

La mayor parte de los aficionados del equipo Cruz Azul coinciden que ser aficionado de dicho equipo significa:

Lo mejor que me ha pasado en la vida.<sup>91</sup>

Mi vida.<sup>92</sup>

Toda una vida de Amor.<sup>93</sup>

Un estilo de vida aparte de la realidad cotidiana.<sup>94</sup>

---

87 Aficionado de 18 años, Escolaridad Secundaria.

88 Aficionado de 14 años, Estudiante de Secundaria.

89 Aficionado de 24 años, Diseñador Gráfico, Escolaridad Universitaria.

90 Aficionada de 19 años, Escolaridad de nivel Superior.

91 Aficionada de 19 años, con Escolaridad de Nivel Superior.

92 Aficionada de 21 años, Estudiante de Preparatoria.

93 Aficionado de 21 años, Estudiante de Universidad.

Una religión.<sup>95</sup>

Los aficionados del grupo social le van al equipo Cruz Azul porque:

Lo amo.<sup>96</sup>

Por mi papa.<sup>97</sup>

Porque es el mejor equipo.<sup>98</sup>

Simplemente amo al equipo.<sup>99</sup>

La mayoría de los aficionados pertenecientes a la barra brava “Sangre Azul” vestían con playera blanca con el símbolo del equipo, algunos portaban la playera azul. Dicha vestimenta incluye el nombre de “sangre Azul”. En el grupo el género dominante es el masculino.

El equipo de Cruz Azul se enfrentaba con un equipo recién ascendido, tal equipo es “Xolotzcuintles de Tijuana”, dicho equipo iba ganando en el primer tiempo, en el momento de anotar el gol, los aficionados del equipo local comenzaron a agredir verbalmente, mentándoles la madre a los del equipo contrario.

Como se ha señalado los grupos sociales utilizan más la violencia verbal, sin embargo, comparando a las otras barras bravas, “Sangre Azul” es el que utiliza la violencia, tanto para agredir a los rivales como a los árbitros. Esto no significa que el resto de estos grupos no hagan uso de la violencia.

Mientras llegaba el momento del gol del Cruz Azul los aficionados cantaban animando a su equipo, al Cruz Azul, los instrumentos musicales utilizados para

---

94 Aficionado de 24 años, Diseñador Gráfico.

95 Aficionado de 48 años, Comerciante, Escolaridad Secundaria.

96 Aficionado de 16 años, Estudiante de Preparatoria.

97 Aficionado de 20 años, Estudiante de Preparatoria.

98 Aficionado de 14 años, Estudiante de Secundaria.

99 Aficionado de 21 años, Estudiante de Universidad.

realizar los cánticos eran tambores, bombos, algunas cuantas trompetas y platillos. Estos instrumentos eran usados como señal, ya que cuando se tocaban los bombos, tambores y platillos los aficionados cantaban, aplaudían y agitaban los brazos con el puño cerrado, simbolizando la fuerza; para otros cánticos en donde se tocaban las trompetas los aficionados empezaban a brincar y dejaban de aplaudir y de agitar los brazos. En cambio los otros grupos sociales de los otros clubes, América y Pumas, utilizan más instrumentos de viento como la trompeta, y no utilizan de diferente manera dichos instrumentos para saber cuándo es el momento de cambiar de prácticas, es decir, a diferencia de los otros grupos el grupo del Cruz Azul saben por medio del uso de los instrumentos cuando es momento de realizar otras prácticas socioculturales.

La mayoría de los aficionados del grupo “Sangre Azul” conoce tanto los cánticos para animar como para agredir.

Este grupo social utilizaba más los cánticos para agredir verbalmente y minimizar al equipo rival. Un ejemplo del lenguaje que utilizaban los pertenecientes al grupo del club Cruz Azul era “Putos”.

El 80% de los aficionados del club Cruz Azul señala que el gran rival de este equipo es el América, ya que es el equipo más odiado o porque es parte de un clásico, el clásico joven Cruz Azul vs. América:

Porque son los más acérrimos.<sup>100</sup>

Porque es el rival más odiado.<sup>101</sup>

Por ser un clásico.<sup>102</sup>

Porque son unos chillones.<sup>103</sup>

---

100 Aficionado de 50 años, Empleado, Escolaridad Secundaria.

101 Aficionada de 21 años, Estudiante de Nivel Medio Superior.

102 Aficionado de 19 años, Estudiante de Universidad.

103 Aficionado de 48 años, Comerciante, Escolaridad Secundaria.

Es lo opuesto a la filosofía celeste.<sup>104</sup>

Antagonismo no se compara con mi equipo.<sup>105</sup>

Al llegar el descanso del medio tiempo salían las porristas y la mascota del Club de casa, no era como el caso de otros partidos, en donde salen los patrocinadores, sino que salían las porristas a realizar su show.

Hay que señalar que la barra brava “Sangre Azul” se distingue por el uso de otros elementos que son utilizados para marcar y construí su identidad colectiva como son las matracas y cornetas de tráiler o de ferrocarril. En cada gol del Equipo Cruz Azul se dejaban caer cuadritos de papel de colores azul, blanco y rojo; y las cornetas sonaban sólo en los momentos de los goles y cuando se acercaban los jugadores del Cruz Azul a la portería contraria; cuando se les cometían faltas a los jugadores de dicho club también las sonaban, pero para agredir al árbitro y al contrario.

Comenzó el segundo tiempo donde seguían cantando y animando los aficionados y recibiendo a los jugadores con aplausos y con la porra clásica del “Chiquitibun”, y sobre todo animando al portero del club Cruz Azul. Sin embargo no se dejaba de agredir al rival, los “Xolotzcuintles” eran agredidos verbalmente, eran llamados “Xolos Maricones”.

Así pues llegó el segundo gol, el del triunfo del Equipo Cruz Azul, la mayor parte de los aficionados emocionados compartiendo la celebración del gol, ya casi estaba terminando el partido cuando los aficionados de “Sangre Azul” se repartían los globos y los soltaban. Al dejar los globos era una forma de representar la victoria del club Cruz Azul. Esta emoción representaba la alegría de los

---

104 Aficionado de 24 años, Diseñador Gráfico.

105 Aficionado de 29 años, Cartero.

aficionados del equipo Cruz Azul, la alegría de los aficionados se notaba por el rostro sonriente y la satisfacción de haber ganado.

Como se ha indicado existen acciones sociales con las cuales se pueden diferenciar los grupos sociales entre sí, sin embargo, también se diferencian por el uso de los distintos símbolos con los cuales cada grupo conforma su identidad colectiva. Este tipo de acción social es de tipo Afectiva, ya que los aficionados mostraron su empatía y sus emociones hacia el equipo.

Para los aficionados pertenecientes al grupo “Sangre Azul” animar a su equipo significa:

Amor.<sup>106</sup>

Todo es un sentimiento que no morirá.<sup>107</sup>

Poner colorido en la tribuna.<sup>108</sup>

Es un gusto una pasión.<sup>109</sup>

Entregar amor.<sup>110</sup>

Significa todo.<sup>111</sup>

El Cholo es aficionado del Cruz Azul de una edad aproximadamente entre 18 a 19 años, perteneciente a “Sangre Azul”, para él ser aficionado es asistir y apoyar al equipo en el estadio, estar con su equipo en las buenas y en las malas, y hasta en las peores estar siempre con él y defender los colores. Ha sido aficionado toda su vida, él señala que su equipo lo lleva en el corazón y con eso morirá. Él indica que apoya a dicho equipo con la bandera ondeándola en el estadio, con todo el

---

106 Aficionado de 20 años, Estudiante de Preparatoria.

107 Aficionado de 19 años, Universitario.

108 Aficionado de 21 años, Estudiante de Universidad.

109 Aficionado de 48 años, Comerciante, Escolaridad Secundaria.

110 Aficionado de 14 años, Estudiante de Secundaria.

111 Aficionado “Tarzan” de 28 años, Comerciante Escolaridad de nivel Medio Superior.

corazón. También menciona que existen cántico hacia los rivales del club Cruz Azul, ellos se ubican frente a la puerta 6 o a dentro debajo de la puerta 8. El Cholo señala que los aficionados de este grupo son jóvenes entre los 15 a 30 y adultos mayores, para él defender a su equipo significa mucho. Además señala que toda su vida le ha ido al Cruz Azul.

Desde mi papá siempre, según dice mi papá que cuando nací me puso la playera del Cruz Azul, mi papá le va al Cruz Azul, soy de una familia azul.

El Cholo también señala que usa símbolos como las estrellas y el escudo con cruces con picos para hacer banderas bonitas.<sup>112</sup>

Tarzán es un joven de 28 años, es comerciante, él es aficionado de Cruz Azul, su escolaridad es de Nivel Medio Superior, para él ser aficionado de Cruz Azul “es una religión”, él dice que le va a este equipo porque para el este equipo es su vida, para tarzán animar a su equipo es todo. Él señala que el gran rival de Cruz Azul es:

“Amierdica porque es el odiado“.

Tarzán señala que si conoce los cánticos para animar al equipo Cruz Azul, ver jugar a este club le provoca una pasión, también señala que si consume productos originales del Cruz Azul y gasta \$10,000 pesos por torneo entre entradas y productos de dicho equipo Sin embargo él no es de “Sangre Azul”, más bien forma parte del grupo de la Realeza 64.<sup>113</sup>

Aficionado anónimo de 18 años, empleado, señala que ser aficionado de Cruz Azul significa:

---

112 Convivencias con Aficionado el Cholo, 20 de Agosto de 2011, en Estadio Azul (Afuera).

113 Convivencias con Aficionado Encuestado Tarzan, 5 de Noviembre de 2011, en el Estadio Azul.

“Un sentimiento muy grande, desde chiquito nací yéndole al Azul”.

Para el aficionado ser parte de la barra “Sangre Azul” significa:

“Es como mi segunda familia. Un día llegue al estadio y me los encontré y desde allí y ya no me despegue”.

El aficionado señala que el símbolo que utiliza para animar al equipo es el escudo de dicho equipo, para él animar a su equipo a través de símbolos significa:

“Representar al equipo que quiero”.<sup>114</sup>

Cada equipo marca su rival por medio de la violencia, este rival es minimizado por los mismos equipos. La violencia de los grupos no sólo es marcada en los cánticos, sino también se muestra al referirse a su rival.

Considerando a las categorías analizadas durante la investigación pueden ser utilizadas en cualquier tema, pero en esta investigación fueron indispensables para comprender la construcción de la identidad colectiva de los aficionados de futbol. Los elementos analizados me permitieron conocer tanto a los sujetos como su comportamiento en los estadios de futbol. Considerando a las categorías analizadas durante la investigación pueden ser utilizadas en cualquier tema, pero en esta investigación fueron indispensables para comprender la construcción de la identidad colectiva de los aficionados de futbol. Los elementos analizados me permitieron conocer tanto a los sujetos como su comportamiento en los estadios de futbol. Al asistir a los partidos de futbol los individuos tienen emociones y sentimientos en su interior por los equipos de su preferencia (como todo sujeto tienen emociones al interior de su cuerpo), estas emociones son observables

---

114 Convivencias con Aficionado Anónimo, 5 de Noviembre de 2011, en el Estadio Azul.

desde que se dirige al punto de reunión y así conducirse con otros individuos a los estadios de fútbol para animar a su equipo, durante el camino van siguiendo la ruta hacia el estadio, provocando emociones exteriormente que contagian al resto del grupo; produciendo límites de su territorio, además se apropien tanto de las rutas como de las emociones que tienen un significado, al llegar al estadio y los sujetos comparten no sólo entre ellos sino con el resto de las barras bravas, ya que todos los sujetos se encuentran reunidos al interior del mismo. En otras palabras cada sujeto tiene sus propias emociones que son observables como puede ser la alegría en su rostro y a su vez esta emoción es compartida con otros sujetos, dándose un contagio van marcando sus rutas hacia los estadios, al llegar a los estadios los sujetos se reúnen en las tribunas para estar en las barras bravas.

## Conclusiones

La manera en cómo se construye la identidad puede ser vista como una analogía de la manera en cómo funciona el cuerpo humano, en donde cada órgano o elemento forma parte del todo y asimismo cumple una función específica, pero en el caso de la identidad, los componentes son elementos socioculturales que cumplen con una función determinada que conlleva a formar la identidad. Por lo tanto, en el caso específico del tema de esta investigación, la identidad de los aficionados de fútbol es creada a partir de elementos como son las prácticas que cumplen con la función de formar la especificidad de cada aficionado y así diferenciarse con otros.

Considero que la identidad se crea con los elementos de cada barra brava, ya que al estar animando a su equipo favorito crean colectivamente su identidad a través de las emociones y valores compartidos en cada partido y en los estadios. La identidad de estos sujetos se muestra de forma individual, sin embargo, al estar en algún estadio las emociones indescriptibles que son contagiosas hacen que la identidad se construya y refuerce colectivamente. También considero que los valores, sentimientos y emociones hacia los equipos son indispensables para la identidad de los aficionados, ya que por medio de éstos los aficionados construyen su identidad colectiva, al compartir estos aspectos tanto las acciones como los símbolos adquieren los verdaderos significados dados por los aficionados pertenecientes a estas barras bravas.

Algunos sujetos o los medios de comunicación les dicen a los aficionados que están locos y/o fanáticos, sin embargo, el comportamiento de los aficionados no es por estar enfermos mentales, sino porque su interacción social en los estadios no puede ser la misma en otros sitios, por lo cual la identidad de los aficionados se construye a través de su comportamiento, son sujetos que realizan prácticas y acciones socioculturales con las cuales subrayan su identidad por medio de todo aquello que comparten, es decir, al momento de estar cantando, brincando en el

estadio forma parte de su identidad que los distingue de cualquier otro grupo social.

La identidad de los aficionados también es originada por la creatividad de los sujetos de cada grupo social, la creatividad de los aficionados es parte de las prácticas sociales que realizan en los espacios públicos. Un ejemplo es la creación de los cánticos con los que se anima a los equipos antes, durante y posteriormente en los partidos.

Las barras bravas son masas cerradas y festivas. Estos grupos se identifican por expresar sus emociones y sentimientos hacia su equipo en un solo momento, en el momento de los partidos, en donde estos sujetos muestran quiénes son y es observable su identidad colectiva. Por un lado, la masa cerrada tiene un límite y utilizan un espacio para demostrar las emociones. Por otra parte comienzan con la fiesta desde que cada uno de los sujetos sale de su casa y así contagian a otros con dichas emociones.

El lugar en donde la identidad colectiva de los aficionados es expresada por esas emociones y esos valores que son compartidos es el espacio público, es donde se muestra la empatía, la simpatía, la alegría, éstos sentimientos son expresados, además de la utilización de símbolos que representan distintos significados para ellos, ya que el fútbol es un ritual para ellos.

Considero que la clase sociales también son parte de la identidad colectiva de las barras brava, como se ha mencionado en el capítulo dos hay preferencias de los equipos con sus barras bravas, el ejemplo más claro es la barra del club América “Ritual del Kaos” es la menos preferida por el equipo al tener los peores lugares en el estadio Azteca. Otro elemento importante con lo que se da la identidad colectiva son con los patrocinadores de los equipos, ya que se identifican con el mismo.

Hay que hacer notar la diferencia de la identidad colectiva a la identidad individual es la pertenencia al grupo, por lo que se menciona anteriormente, un aficionado no

perteneciente su identidad es individual, sólo se identificará con su equipo, pero no tendrá aportes al animar a su equipo como uno que si pertenece a alguna de las barras.

Como se ha señalado el mercado está presente en mundo del futbol, los equipos al producir ciertos productos de los mismos hacen que los aficionados sean los principales consumidores y a su vez el consumo de dichos productos formen parte de su identidad colectiva, ya que al adquirir estos productos su identidad es marcada por medio de distintos significados sociales que pueden ser compartidos entre los mismos aficionados con el equipo. A su vez se tienen otras formas en donde el mercado está presente la farándula, la cual simboliza una parte de la identidad colectiva, por ejemplo es medio de inspiración para crear sus canticos de las barras bravas.

La presente investigación tuvo como apuesta, poder entender que el futbol y las barras bravas es un tema que puede ser analizado desde diferentes disciplinas, que es un tema que se inscribe en la socioantropología y en la perspectiva urbana. Que el tema no sólo pertenece al género masculino, ya que existimos muchas mujeres a las que no sólo nos interesa, sino que nos apasiona este deporte.

## ANEXOS



Aficionados llegando al Estadio Azteca.



Playeras de la barra brava Disturbio.







Aficionados de la Barra Brava Monumental. El Cocol, líder de la barra, último sujeto de lado derecho



Luces de bengala que se utilizan en partidos de Copa Libertadores



Inicio de Monumental (antes)

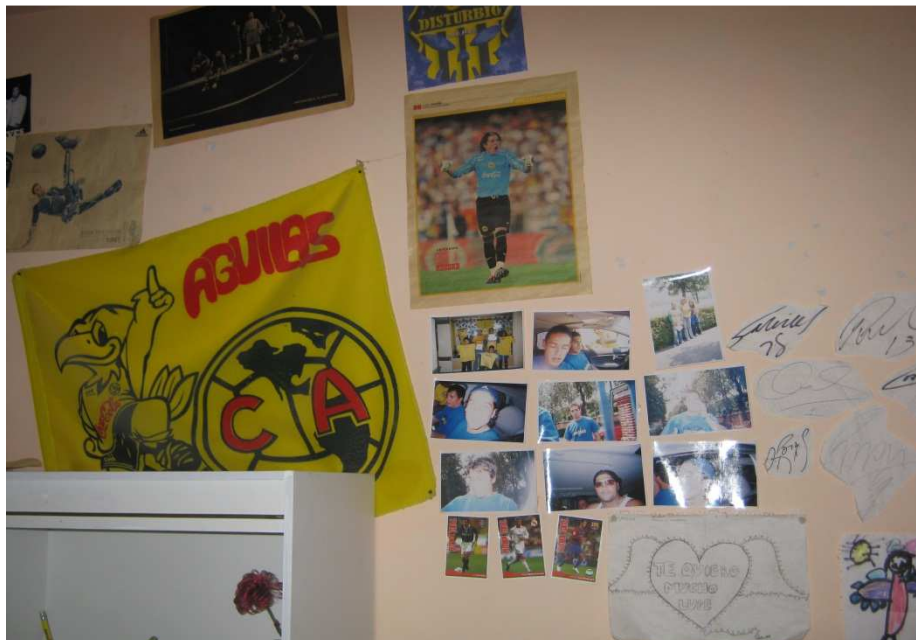




Monumental Actual (10 años Después)



Automóvil de trabajador de Gamesa



Habitación de la aficionada hermana del líder El Cocol







Luces de bengala que indican la presencia de Rebel.





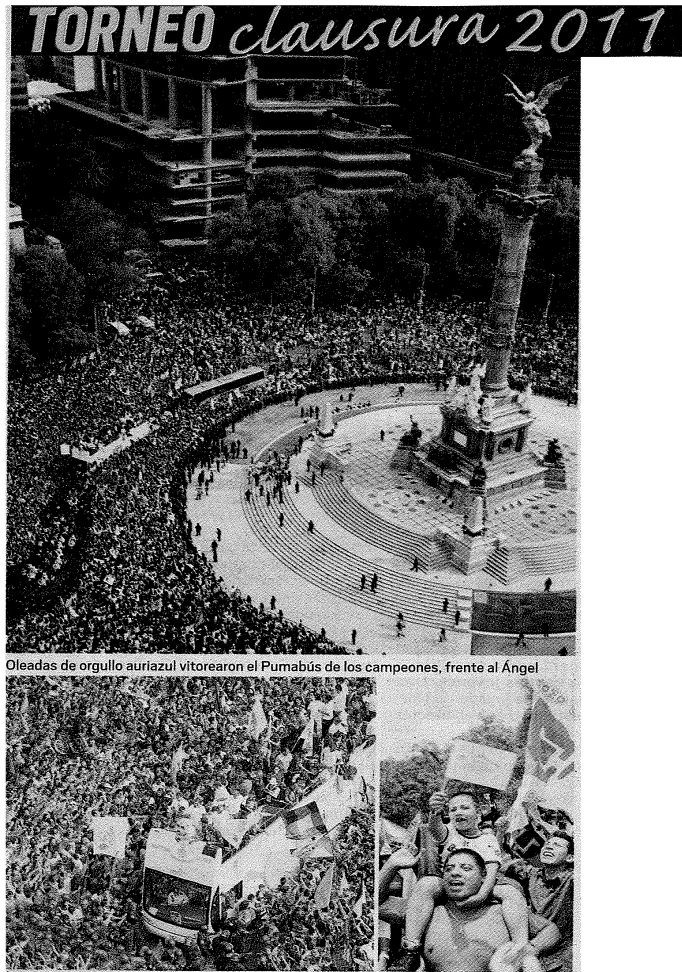
Estadio Azul



Autobuses para transportar a los jugadores



Mapa del Estadio Azul



Oleadas de orgullo auriazul vitorearon el Pumbús de los campeones, frente al Ángel

*El Gráfico*



DEPORTIVO CRUZ AZUL MEXICO

REAL LEZAZA TEXCOCO

LEZAZA TEXCOCO

<b>GHOLO</b>	<b>PATAS</b>	<b>CHINO</b>
<b>Cel.</b> 595 109 86 21 55 18 74 63 31	<b>Cel.</b> 595 114 87 57 595 112 28 70	<b>Cel.</b> 55 18 68 91 32
<b>FACEBOOK:</b> eduardo.lalozafado	<b>FACEBOOK:</b> alex.patas.verdes	

ESTADIO AZUL, PUERTA 5


JORN	LOCAL	VISITANTE	FECHA
1	TITERES		23/07/11
2		ZORRAZ	30/07/11
3	RANCHUCA		J. DOBLE
4		PUTROS	06/08/11
5	JAGUARES		13/08/11
6		TIJUANA	20/08/11
7	GATAS		28/08/11
8		MONARCAS	10/09/11
9	MONTEGAY		17/09/11
10		CHIRGAS	24/09/11
11	SANTOS		01/10/11
12		PUEBLA	08/10/11
13	SAN LUIS		15/10/11
14	QUERETARO		22/10/11
15		TOLUCA	J. DOBLE
16	ESTUDIANTES		28/10/11
17		AMIERDICA	05/11/11


Calendario hecho por los aficionados del Cruz Azul



Entradas del Estadio Azteca, General y de las Barras Bravas (Disturbio).




  
**ticketmaster.com.mx**



Tipo de Boleto	Sección	Pasillo	Fila	Palco	Asiento	Precio
ADULTO	C-03		G6		7	\$ 100.00

CN 17281	CAS 74X	EEA0820B	Cargo por servicio
			\$

Acceso

TEA1781558	A2 JAG011	PUERTA 7
------------	-----------	----------

**APERTURA 2011**

**LA MAQUINA CELESTE DEL**

**CRUZ AZUL VS TIJUANA**

**ESTADIO AZUL**

**SABADO 20-AGO-11 16:00H**

México 5325-9000 Guadalajara 3818-3800 Monterrey 8369-9000

Tipo de Boleto	Sección	Pasillo	Fila	Palco	Asiento	Precio
ADULTO	C-03		G6		7	\$ 100.00

CN 17281	CAS 74X	EEA0820B	Cargo por servicio
			\$

Acceso

TEA1781558	A2 JAG011	PUERTA 7
------------	-----------	----------

Tipo de Boleto	Sección	Pasillo	Fila	Palco	Asiento	Precio
ADULTO	C-03		G6		7	\$ 100.00

248727363637	EEA0820B	Cargo por servicio
		\$

Acceso

PUERTA 7
----------

Encuesta<sup>115</sup>

Edad:

Sexo:

Ocupación:

Escolaridad

.¿En qué colonia vives?

.¿Qué significa para ti ser aficionado del Club...?

.¿Por qué le vas al Equipo...?

.¿Qué significa para ti pintarte la cara, cantar para animar al equipo y usar la playera de dicho equipo?

.¿Te sabes algún cántico o porra para apoyar al equipo?

.¿Qué símbolo representa a tu equipo?

.¿Qué sientes al ver jugar a tu equipo?

.¿Cada cuánto vas al estadio?

.¿Qué haces en el estadio para animar a tu equipo?

.¿Qué significa para ti ser parte de la barra brava...?

.¿Cómo fue que te integraste a la barra...?

.¿Dónde se ubican en el estadio?

.¿Cuáles son los partidos más importantes para ti?

.¿Para ti qué equipo es el "Gran rival" del club...?

---

115 La encuesta presentada fue realizada tanto a aficionados del Club América, como del Club Pumas y del Club Cruz Azul

.¿Por qué?

.¿Consumes artículos originales del Equipo...?

.¿Cuánto gastas entre productos y las entradas durante cada torneo?

## Entrevista a Roger Magazine

México DF a 20 de octubre de 2010

Lugar: Universidad Iberoamericana

Entrevista realizada por: Calleja Espinosa Brissa Montserrat

### .DATOS DEL ENTREVISTADO

1. ¿Qué carrera estudió?

Antropología

2. ¿Dónde labora?

Universidad Iberoamericana

3. ¿Cuáles son los temas de investigación que usted trabaja?

He trabajado diferentes temas como bandas de niños de la calle, la expansión de los pueblos rurales, aficionados al fútbol y en particular sobre las porras de los Pumas.

### .BARRAS BRAVAS

4. Para usted ¿Qué es una barra brava?

Parece que es algo que ha surgido en México en los últimos diez, quince años, realmente son grupos de jóvenes, en su mayoría hombres, pero pueden incluir a mujeres; que han adoptado al menos al principio de su surgimiento de estos grupos adaptaran nuevas formas de apoyar a sus equipos, que no sólo echar porras, sino también estar cantando, brincando durante todo el partido. El modelo vino de otros países de Sudamérica, de Europa, y estos grupos siempre tienen un aspecto de rebeldía o de contra cultura o algo así, donde no sólo están apoyando al equipo, sino que también están cuestionando o distanciándose de la cultura dominante y de autoridades que dependen del equipo. Incluyendo del mismo equipo.

5. ¿Desde cuando surgió éste fenómeno?

Para ser más preciso yo creo que un momento importante en su surgimiento fue cuando un grupo de aficionados de la porra *plus* de los Pumas decidieran formar otro tipo de grupo que en se tiempo no se llamaban barras, y esto fue en el 98, aunque ya años atrás ya se empezaban a formular las ideas de cómo querían apoyar al equipo, y en el 98 se separan forman el grupo de la Rebel, yo creo que existe como un modelo para otros aficionados de diferentes equipos del país, también

parece que hay algo parecido que surge en el equipo de Pachuca en años anteriores, pero es algo que veo un poco diferente del modelo que se difunde a todos los equipos de México incluso en el mismo Pachuca, según la investigación de mi alumno de aquí de la Ibero, ahora se separó un grupo del grupo original, de la barra original de Pachuca, precisamente porque esta barra original era demasiado ligada a la gerencia del equipo, a dirección del equipo, no tenía esta parte de rebeldía de cuestionamiento.

6. ¿Qué distingue a las barras bravas de otros tipos de grupos juveniles y sociales?

Yo creo que la respuesta más obvia y más importante que es un grupo organizado alrededor de un equipo de fútbol, el cual significa que el significado de ser parte de este grupo, la identidad de los jóvenes se define en gran parte de los significados del equipo, por ejemplo la idea de los Pumas y los jóvenes, de un equipo de la universidad y asociación con esta ciudad. Yo creo que son grupos mejor definidos. Yo creo que los grupos de darketos o algo así es como un estilo algo así y a veces los jóvenes usan ese estilo forman grupos, pero como no hay una sola actividad que une a todos no está tan bien definido como grupo, tal vez un grupo que podemos comparar que si está más unido serían como bandas de colonias que defiende a su colonia de bandas de otras colonias vecinas y ahí obviamente hay una diferencia porque el del equipo de fútbol no son tan especialmente orientados aunque en algunos años parece que ha ocurrido un cambio, en el cual se ha mezclado las bandas de las colonias con las barras bravas, y ahora los vándalos de las colonias toman una bandera de un equipo y se puede ver también en los estadios de fútbol que divide a las barras en grupos de una cuestión social. Yo creo que también otra diferencia con los grupos como los emos, darketos o algo así, tiene que ver con un tipo de oposición a la sociedad dominante, pero uno que surge de un grupo más ligado a la clase trabajadora con cierto tipo de masculinidad, nacionalidad, los mismos chavos asociados con el aguante, con apoyar físicamente al equipo y a las condiciones, etc., y creo que es distinto una ética, un estilo que distingue a la clase media es más visual y corporal con la visión de de las barras.

7. ¿Por qué usted estudia a las barras bravas de fútbol?

Bueno me interesó como tema porque primero yo mismo tuve el interés en los deportes un poco de intento de tener mis propias prácticas, pero bueno realmente se vuelve a que es una práctica que participa muchísima gente de la sociedad, y ha sido muy poco estudiado. Y bueno yo siempre con mi preocupación sospechaba que iba un poco más profundo de una cuestión de desahogar el estrés o algo así y realmente sentí que significaba algo más para los participantes, bueno quería realizar una investigación empírica y no simplemente suponer, realmente encontrar cual es verdadero el significado del aficionado.

8. ¿En qué otro tipo de fenómeno y actividades sociales se generan agrupaciones como las barras bravas?

Bueno yo creo que ya hablamos un poco de esto, los grupos al rededor de estilos de música que incluso tal vez el estilo de música más cercano seria uno de rock, en particular de rock local, rock mexicano, otros serian como organización política, yendo a las marchas del dos de Octubre yo creo que también hay similitudes. En particular tal vez pensando en mi experiencia con las porras de los pumas hay la conexión a través de la universidad que tiene en común en particular con a la universidad básicamente.

#### .CATEGORÍAS / PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS

9. ¿Qué tipo de teorías o marcos explicativos la han servido para entender el fenómeno de las barras bravas?

No es teoría en particular, pero lo que yo diría es el acercamiento básico de la Antropología social o cultural que es tratar de entender el mundo desde el punto de vista de la misma gente que se esta estudiando, ver qué significa para ellos ser aficionados de un equipo en particular ser pertenecientes a un grupo. Otra cosa que yo he encontrado útil para el caso de la barra de los Pumas es lo que ha escrito Ana Luisa Robles antropóloga que ha trabajado con lo urbano, y lo que ha escrito sobre relaciones horizontales y verticales que constituye a la estructura social urbana en México, que nos deja ver cuestiones por ejemplo como relaciones patrón cliente y resistencia lo que estas relaciones de formación de grupos la población de grupos con que toman estas formas como de pirámide, yo creo que lo ella describe también se encuentra a su sitio de este tipo de grupos a lodo de resistencia a este tipo de obligaciones lo importante .

10. ¿Considera a las barras bravas como un fenómeno identitario?

Si, sin duda alguna, los jóvenes que tienen una identidad, el grupo del equipo que en muchos casos ya llega al estadio tal vez no con la identidad, pero ya con ciertos valores y lo que encuentro con el grupo son otros que más o menos los comparten, y luego el grupo define al grupo, la manera que el grupo define de mejor manera más clara de estos valores es donde está la identidad. Yo creo que en muchos casos en que llegan al estadio y piensan en algo, pero como no tienen la manera de decir yo soy no sé qué no tienen algo definido y el estadio o los grupos les proporcionan esta definición más clara.

11. Para usted ¿Cómo se construye la identidad de los aficionados que conforman a las barras bravas?

Yo creo que es una combinación entre lo creativo de arriba y de abajo, por un lado los mismos equipos están vendiendo, es un negocio, y los aficionados son los consumidores y el intento de vender un producto crean ciertos significados sociales con el equipo, y bueno estos tal vez no son la identidad en sí, pero crean un factor importante para atraer a los aficionados que crean en el mismo equipo, pero como pasa en todos los casos del consumismo el consumidor se apropia de la mercancía en este caso es el fútbol y el equipo y agrega al significado que ya tiene otros significados que son importantes para el aficionado, pero luego hay un proceso que vuelve a circular, el equipo viendo que es importante para el aficionado lo vuelve agarrar y se los vuelve a vender, no es un proceso estático, yo creo que es un proceso dinámico en el cual todos los lados están constantemente contribuyendo a la construcción del significado del aficionado de un equipo y por consecuencia a la identidad.

12. Para usted ¿Qué importancia tiene estudiar a las barras bravas?

Te lo voy a decir de forma directa, creo que la importancia de entender a estos grupos por los mismos problemas que pueden surgir alrededor de ellos, creo que hay una tendencia de verlos como grupos problemáticos, violentos y hasta como una amenaza a la sociedad y el cual puede provocar represalias y conflicto, pero en muchos casos esto viene de suposiciones de gente que realmente no conoce estos grupos, pero que puede ofrecer la investigación y la oportunidad de entender lo que realmente están haciendo, donde realmente existe un problema de error y el problema fácilmente lo podemos formular políticas públicas o privadas para tratar de ver no sólo como un problema, sino como una crisis en la sociedad. Por otro lado el estudio de estos grupos contribuyen al entendimiento de estas masas de jóvenes, yo creo que es su manera de entender los deseos y los problemas de los jóvenes, porque es un contexto en el cual por cierto tienen muy pocos para expresar cosas y más allá para entender la diversión de diferentes tipos de identidades, los valores de la sociedad urbana mexicana, por ejemplo la manera en que la gente se distraiga en uno de los cuatro equipos nacionales, Chivas, América, Cruz Azul, Pumas; creo que nos indica algo sobre la diferente manera que la gente imagina el futuro que quiere para el país, lo que ocurre en el estado es una reflexión de los procesos más amplios de la sociedad y estudiar lo que puede ayudar a entenderlo.

.LA "REBEL"

13. ¿Cómo fue que usted se interesó por el tema de la barra brava "Rebel"?

Primero empezó con otros grupos a la investigación, fue con la porra plus, realmente fue por calidad estaba buscando contacto con aficionados cuando llegue a México y encontré a un joven que me dijo yo soy integrante de la mejor porra de México por primera vez y encontré a un joven

que era estudiante que me decía que me estaba llevando con la mejor porra de México y que eran miembros de la porra Plus, me enviaron a cercarme a este grupo y fue afortunado porque este grupo es uno de los más grandes y mejor organizado del país y además tuve suerte de entender este proceso de la formación de la Rebel dentro de la Plus y bueno me quede ahí porque ya estaba estudiando el proceso de la separación que produjo este grupo y produjo esta nueva manera de ser aficionado en México.

14. ¿Qué es lo que hace que la “Rebel” sea una barra brava?

Ellos se querían distinguir de la porra Plus porque creo que hoy es importante entender en México lo que es la barra brava es concentraste con lo que es una porra, y buen más que nada fue la manera de apoyar al equipo en darse a la pasión y para ellos la mejor manera de hacer esto era cantando en cada partido componiendo sus propios cánticos y no sólo repitiendo los mismos chiqui ti bun y la clásica Goya, sino poder expresar sus sentimientos por el equipo en la composición del cántico y también teniendo este rechazo de la relación con la dirección del equipo de un control que venia de arriba o tal vez para que ellos pudieran expresar sus sentimientos por el equipo, también había algo de lo que dicen “desmadre” como la idea de apoyar al equipo en el estadio en la forma de que podrían integrarse y poder disfrutar de lo que ellos llaman “desmadre”, aunque bueno también esta conectado a la cuestión de la rebeldía que también ha definir al grupo a encontrarse con la porra que es gente más familiar más ligado a la sociedad dominante, al organismo y a la misma dirección del equipo.

15. Para usted ¿Qué importancia tiene la “Rebel”?

Como ya te mencione fue clave para entender la historia de estos grupos en México, yo creo que era el modelo a seguir dentro del país para la formación de otros grupos similares de otros equipos, para mi me ayudo a entender lo que estaban buscando estos jóvenes lo distinto a maneras de apoyar al equipo.

16. ¿Cómo caracteriza usted a la “Rebel”?

No te quiero repetir demasiado, ya hable de estas cosas, pero yo creo que hay mucho para seguir investigando para poder caracterizar al grupo, hoy en día desde este momento cuando surgió la oposición para lo que era la porra y para apoyar al equipo el grupo a crecido enormemente como mencione hace rato ahora parece que tiene división internas a darse grupos especiales eso es algo que debemos entender mejor y bueno esto es algo que tú tienes la oportunidad de investigar con tu plan de ir con los integrantes del grupo para ver qué esta pasando ahora con ellos y qué significa para ellos y yo me imagino que vas a encontrar algo de variación no se si el mismo tipo de divisiones como yo encontré en la porra plus como con los que quieren ser más libres o como con

los que quieren más jerarquía, vas a encontrar más diferencia entre los grupos especiales entre grupos no muy definidos pero entre personas que vienen de diferentes clases sociales, esto es otra cosa que yo encontré en la barra plus algunos que eran alumnos de la UNAM y otros que venían de instituciones particulares, bueno yo creo que hay mucho para explorar en ese sentido y aquí lo interesante es como los mismos del grupo entienden al equipo y cómo lo caracterizan.

17. ¿Qué distingue a la “Rebel” de otras barras?

Ahí también necesitamos una investigación actualizada, me imagino que si les preguntas a los de la Rebel ellos dicen que son los mejores y que los otros son como un tipo de ceodoaficionados porque lo hacen porque el equipo les da algo y que ellos lo hacen porque quieren o aman al equipo, yo creo que esto es una excusa que he encontrado en diferentes grupos, bueno tal vez ahora en tiempo del aguante porque esto era importante que ellos tenían el aguante y los otros grupos no, pero yo creo que todo es directo en este sentido hay un tipo de homogenización entre los grupos, porque cuando primero surgió la Rebel y no había rivales de otros equipos este tipo de descontrol si reencontraba en la Rebel, pero no con las porras familiares, otros equipos de las porras familiares hubieran dicho bueno ellos sólo vienen a echar desmadre y nosotros realmente venimos porque nos gusta el fútbol y las barras dirían que las porras familiares no son aficionados de verdad y no tienen una pasión verdadera, yo creo también que en todos los estadios podrás encontrar una división así entre la barra y la porra familiar, porque en otras cuestiones también hay un poco de idea de que son los originales y creo que también los de la Ciudad de México siempre tienen una visión hacia la afición de provincia que también está como imitando lo que se hace originalmente aquí, pero bueno es otra cosa que se debe investigar entre ellos cómo se perciben asimismo en comparación con los demás, porque una cosa de la construcción de la identidad internamente, pero también esta construcción es en comparación con el rival.