

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Descubriendo el continente azul crema. Modernidad, tradición, regionalismo y masculinidad en una porra del club américa de futbol.

Sergio Varela Hernández.

Cita:

Sergio Varela Hernández. (2009). *Descubriendo el continente azul crema. Modernidad, tradición, regionalismo y masculinidad en una porra del club américa de futbol. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1918>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Descubriendo el continente azul crema

**Modernidad, tradición, regionalismo y masculinidad
en una porra del club américa de futbol**

Sergio Varela Hernández.

Estudiante del Doctorado en Antropología Social, Universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México. Correo electrónico: varelaaloleo@gmail.com

1. Presentación.

Este trabajo, mediado por un análisis etnográfico y documental, pretende esbozar algunas líneas interpretativas sobre las prácticas sociales de los aficionados organizados en una “porra familiar” del club de futbol América de México. Para este efecto, entenderé como prácticas sociales a las acciones, interacciones, discursos, representaciones simbólicas, que dan paso a relaciones político-jerárquicas, de clase social y de género. Como resultado de cerca de veinte visitas al Estadio Azteca, sede futbolística del club y lugar específico en donde toman sentido dichas prácticas, puedo señalar que los aficionados de la “porra familiar Azulcrema” (seudónimo de la porra) piensan que ser “americanista” es una forma de vida, un estilo de ser que se “lleva en la sangre”, una especie de “continente cultural” que, en otras palabras, podría llamarse la “cultura americanista”. Este trabajo, no obstante, sólo arrojará algunas reflexiones y resultados preliminares, ya que forma parte de un proyecto más amplio denominado “Identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al fútbol en México: un análisis comparativo multiregional”, y está conformado por algunos avances de la investigación para la disertación doctoral en antropología social.

“Ser americanista”, o como se dice en México “irle al América”, no puede pensarse de manera unidimensional, ya que a lo largo de la historia, este concepto ha cambiado. Y no sólo de manera diacrónica, sino que sincrónicamente la afición americanista no puede considerarse monolítica y uniforme. De la investigación etnográfica es posible observar cómo los aficionados al club realizan este especial “estilo de vida” en función a sus condicionantes generacionales, de género, clase, entre otros.

En resumen, a través de la observación participante de las prácticas de los aficionados organizados del club de futbol América, problematizaré (casi como un esbozo) la masculinidad en el contexto de la Ciudad de México desde mediados del siglo XX hasta la actualidad; las relaciones de poder que surgen en la porra “Azulcrema” y en relación con otras instancias como el club, los medios de comunicación (la televisión y la empresa Televisa en especial), el Estado, etc. y la identidad del americanista construida en relación al centralismo-regionalismo mexicano. Más adelante se verá que esto se inscribe, entre otros procesos, en la discusión de la modernidad (o las modernidades mexicanas) y su oposición a la tradición (inventada). Asimismo, el proceso de modernidad será desmontado en cuanto a sus etapas en la historia reciente de México, sus formas de producción y concomitantes maneras de consumo, las moralidades en torno a la masculinidad y su relación con el mundo de las rivalidades futbolísticas fuertemente atadas al regionalismo nacional.

2. Una primera aproximación al objeto de estudio: la porra familiar “Azulcrema”.

El planteamiento del problema surge de la observación participante que he realizado de las prácticas de los aficionados organizados en la “porra Azulcrema”. En el caso específico de los aficionados organizados en el club América, “hinchas militantes”¹, como define Alabarces a este tipo de seguidores de futbol, es posible diferenciar dos sub-grupos con cierta nitidez: las que podríamos llamar “barras” juveniles y aquellas que se autodefinen como “porras familiares”. Estas últimas son el sujeto específico de la investigación y en particular una de ellas: la “porra Azulcrema”. Por el lado de las “barras”, que por motivos profesionales, nombraré con seudónimos para salvaguardar el anonimato de mis informantes, encontramos tres organizaciones predominantes: “Aguante Americanista”, “Fiebre Amarilla” y “El Tumulto de Santa Úrsula”. Por el de las “porras familiares” existen subdivisiones en siete grupos: “Águilas”, “Azteca”, “12 de octubre”, “La 1916”, “Grandeza”, “Millonarios” y “Azulcrema”.

¹ Alabarces, Pablo (2005). *Crónicas del aguante: futbol, violencia y política*, Buenos Aires, Argentina: Capital intelectual, p. 13.

Una “porra familiar” es un grupo de aficionados organizados que asisten con regularidad al Estadio Azteca y en algunas ocasiones a estadios de otros clubes y ciudades. La organización de los aficionados está regida por ciertas reglas establecidas entre los dueños del club América y por algunas premisas propias de la cada “porra”. Desde los años setenta, algunos aficionados asiduos se acercaron a la directiva del club y en una especie de negociación *quid pro quo*, la directiva le otorgó a un par de individuos una serie de prerrogativas (boletos y transporte, básicamente) a cambio de que éstos organizaran y mantuvieran un grupo de aficionados en constante asistencia a los partidos del América. Esta organización original ha sido modificada a lo largo de las décadas, dando pie a las actuales siete “porras familiares” y tres “barras” reconocidas por los dueños del club. Las “porras familiares” están conformadas por aficionados de prácticamente todos los rangos de edad. Desde pequeños niños, hombres y mujeres adultos y ancianos. Sin embargo, la mayoría de los asistentes e integrantes son personas entre los veinte y cincuenta años, de los cuales en un cálculo a simple vista daría una proporción de cinco varones por una mujer. Según José (seudónimo del líder de la “porra Azulcrema” e informante clave), en un día de máxima asistencia, la porra se conforma por unos ciento treinta integrantes.

Dicho lo anterior, ubicaré tres coordenadas epistemológicas y etnográficas del objeto de estudio: 1) el espacio, 2) la organización y 3) la representación simbólica o identidad de la porra.

3. Un acercamiento etnográfico preliminar al espacio: el Estadio Azteca.

A decir de los cánones etnográficos clásicos, la investigación antropológica debe realizar observaciones prolongadas, reiteradas y participativas (en la medida de lo posible) de un grupo social en el conjunto de sus prácticas sociales, lo cual requiere de la presencia del observador-investigador *in situ*. Mucho se ha discutido si el método etnográfico es aplicable o no en las sociedades “modernas” y en las ciudades, lugares en los que, por sus dimensiones físicas y sociales, es imposible aprehender holísticamente a los sujetos de estudio que en ellas habitan. No quiero profundizar en este tema, ya que otros lo han hecho previamente y han planteado que esto es posible. En el caso de un grupo de personas que se convierten en un sujeto de estudio sólo por su identidad con un equipo de fútbol, realizar su estudio etnográfico requiere de ciertas condiciones. He optado, para su estudio, asistir al lugar en el que le dan sentido a su identidad: el estadio de fútbol. En el caso del club América, el Estadio Azteca. En él, el club América juega todos los partidos en calidad de local. Esta enorme infraestructura, que puede albergar a hasta 105 mil aficionados, está ubicado al sur de la ciudad de México, específicamente en la colonia Santa Úrsula

Coapa, en la Delegación Coyoacán. El estadio fue diseñado por los arquitectos Pedro Ramírez Vázquez y Rafael Mijares Alcérreca. Fue inaugurado en mayo de 1966.

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

El Estadio Azteca tiene nominalmente once entradas (aunque algunas de ellas no funcionan en realidad), distribuidas alrededor de su explanada y estacionamientos. Dos plazas, oriente (Tlalpan) y poniente (Insurgentes) fungen como los ingresos principales al estadio. Treinta túneles distribuyen el ingreso a los tres niveles y palcos del estadio. En las explanadas o plazas, se concentran puestos comerciales que venden comida; artículos deportivos (en su mayoría relacionados a los clubes de fútbol y especialmente del América) o *souvenirs* de distinta índole: llaveros, música grabada, tazas, etc. También existen personas encargadas de tomar fotografías con un águila, símbolo del club o la venta de fotografías de los jugadores. De igual forma, es posible observar la venta de boletos en taquilla como con los revendedores. La práctica de la reventa se incrementa, por supuesto, en aquellos partidos que generan una gran atracción, en especial contra los clubes Guadalajara, Cruz Azul y Pumas, o en las fases finales de las competencias internacionales como las copas Sudamericana y Libertadores. Es de gran notoriedad, en el transcurso de una jornada de partido la presencia policíaca en los alrededores y dentro del estadio. Como en el caso de los revendedores, la presencia de la policía varía en número y forma dependiendo del encuentro que se vaya a realizar, de tal suerte que en los partidos considerados de “alto riesgo” (especialmente contra Pumas de la U.N.A.M. y las Chivas del Guadalajara), la presencia y movilización de la policía es más extensa e intensa que en partidos de menor rivalidad y antagonismo, como lo puede ser contra el equipo Monarcas de Morelia.

3.1. El espacio-tiempo del estadio en el transcurso de la modernidad.

Evidentemente, el estadio es un espacio, pero también es un tiempo, ya que en buena medida, existe un “afuera” del estadio, que se asocia con el “antes” y “después” del partido y un “dentro” del estadio, que se asocia con el “durante” el partido. Esta situación me permite señalar que la organización de la porra Azulcrema está regida por el espacio-tiempo no sólo histórico-cronológico, sino por los tiempos (a carencia de mejor concepto, “rituales”) del propio fútbol. Por mis observaciones, puedo afirmar que estar en el Estadio Azteca representa ubicarse, de ciertas maneras, en el curso de la modernidad hecha, entre otras cosas, arquitectura, tecnología y consumos. “Este es uno de los mejores y más grandes estadios del mundo. Aquí se han jugado dos finales de mundiales. Eso lo hace muy especial y reconocido”, afirma un informante sobre el Azteca, como suele decirle la gente al estadio. El saber que los medios de comunicación, y en especial la televisión, con todo su despliegue tecnológico, están presentes y difunden las imágenes no sólo de lo que pasa en la cancha, sino (cada vez más de lo que pasa) en las tribunas, tiene una especial significación en los aficionados que asisten al estadio, quienes se ven a sí mismos como parte del espectáculo mediático. “A nosotros nos observa y supervisa la directiva del club y nos ven en la televisión”, me comentó uno de los integrantes de la porra. Según él, la “porra” tiene que apoyar al equipo en la cancha ya que a eso van al estadio y eso se refleja en los medios de comunicación masiva. Asistir al estadio es, por tanto, tributo que le rinden indirectamente los aficionados a la idea de progreso y orden.² Así, de forma contrastada con las “barras” juveniles del club, algunos integrantes de las “porras familiares” (en general las mujeres y los más viejos) dicen que ir al estadio no debería implicar desorden ni violencia, todo lo contrario: apoyar al club significa apego a la unidad, sincronía de sentimientos y respeto a los demás aficionados (incluso a los rivales). “Uno se apasiona en el estadio, pero hasta ahí. No se debe llegar más lejos. No debe haber violencia y hay que guardar el orden en el estadio. Se viene a convivir y a pasar un rato agradable, no a drogarse y agredir a los demás”, me dice uno de los integrantes más viejos de la “porra”. En otras palabras, la pasión se debe supeditar a la razón.

Sin embargo, esta sensación de orgullo que los aficionados americanistas sienten por el Estadio Azteca ha sido alentada por la élite dirigente del club y su interminable discurso grandilocuente, impulsado a través de los *massmedia*. Al momento de la inauguración se decía con sobrada franqueza

² En una analogía, respecto a lo que significa el edificio cinematográfico en este sentido, Rubenstein señala que para mediados del siglo XX “los edificios cinematográficos fueron diseñados como tributos a las ideas de la modernidad y lo exótico”. Rubenstein, Anne (2001). “Bodies, Cities, Cinema: Pedro Infante’s Death as Political Spectacle” en Gilbert, Joseph, et. al. (eds.), *Fragments of a Golden Age: The Politics of Culture in Mexico Since 1940*, EE.UU.: Duke University Press, p. 218.

que “el Estadio Azteca ha sido erigido gracias a [la] visión de ejecutivo moderno, de hombre inquieto y sobre todo, de aficionado al futbol”, refiriéndose a Emilio Azcárraga Milmo, a la postre dueño del consorcio Televisa.³ Asimismo, la propaganda alrededor de la inauguración del estadio enderezaba sus panegíricos con este estilo: “Orgullo de México. México se enorgullece de tener en su suelo el más moderno y hermoso estadio del mundo. La cervecería Cuauhtémoc S. A. se une al entusiasmo nacional por este nuevo orgullo de México”.⁴ De igual forma, la prensa escrita realizaba la siguiente apología: “Más de mil vendedores de refrescos, tortas, papitas, paletas, dulces, etc., estarán sirviendo en el Estadio Azteca al público aficionado de una manera correcta y eficaz: los respalda una organización que cuenta con la maquinaria más moderna para elaborar allí mismo al instante, lo que el público pida” y “los aficionados al futbol gozarán de su espectáculo en grande en el Azteca... y tendrán todo lo necesario, a precios módicos, para pasar sesiones muy a gusto: una buena torta, un refresco o cerveza bien fría y... ¿por qué no? También un buen partido”.⁵ Modernidad y consumos se engarzaron desde el inicio en el discurso de la asistencia al Estadio Azteca.

Pero, en el estadio se mezclan de forma ambigua lo moderno y las “tradiciones”. El arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, quien se encargó del diseño y construcción del Estadio Azteca, lo explica con mejor claridad:

Respetar las características formales de nuestra arquitectura no debe hacernos suponer que aspiramos a expresarnos con fórmulas arcaicas o reminiscentes. El respeto a la tradición, y en consecuencia al país mismo, consiste en conservar tales constantes culturales mediante soluciones contemporáneas propias, apoyadas en técnicas modernas, para satisfacer las necesidades presentes en los espacios que viven los mexicanos [...] El futuro llega a cada momento y si no estamos actualizados en nuestra preparación y en nuestras decisiones, resultaríamos todos los días hombres de ayer.⁶

Más adelante abordaré con un poco más de profundidad el problema de la tradición y la modernidad.

4. La organización de la “porra Azulcrema”.

4.1. Cómo afiliarse a la porra Azulcrema.

³ *El Herald de México* (1966). *Suplemento: Estadio Azteca* del 29 de mayo, p. 5.

⁴ *Ib.*, p. 15.

⁵ *Ib.*, p. 30.

⁶ Ramírez Vázquez, Pedro (1989). *Pedro Ramírez Vázquez en la arquitectura*, México: UNAM-Diana, p. 16.

Los líderes de “porras” y “barras” están obligados a solicitar documentación que pruebe la residencia e identidad de los solicitantes a ingresar a alguna de estas organizaciones. A quien quiera pertenecer a alguna de ellas le solicitan copias fotostáticas de la credencial de elector, comprobante de domicilio, de la Clave Única de Registro de Población, dos fotografías y un pago mensual de cerca de \$100. Estos documentos, posteriormente, serán remitidos a las oficinas del club, en el cual, previa cita general (es decir que todos los solicitantes acuden el mismo día) les son requeridos los papeles, se les toman huellas digitales y se les fotografía. Con estos datos, presuntamente enmarcados en la *Ley para Prevenir la Violencia en los Espectáculos Deportivos en el Distrito Federal*,⁷ el club hace una credencial por cada integrante de las porras. Dichas credenciales son entregadas a los líderes de las “porras” y “barras” un par de días antes de cada encuentro como local. Así, todos los integrantes se reúnen con los líderes de cada organización en el punto señalado y ahí reciben su credencial, la cual será canjeada en la entrada del estadio por un boleto.

⁷ Cf., *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 3 de mayo de 2006. Disponible en <http://www.asambleadf.gob.mx/is52/010803000073.pdf>

4.2. Antes del partido/fuera del estadio.

Los partidos de local del club América se juegan (o por lo menos así ha sido en la mayoría de los casos a los que yo he asistido) cada dos domingos a las 16:00 hrs. Cuando hay competencias internacionales, generalmente los juegos se realizan martes, miércoles o jueves por las noches, aproximadamente a las 20:00 hrs. Esto tiene sus repercusiones en la forma en que se organiza la jornada en el Estadio Azteca. José y Diana son los líderes de la “Azulcrema”. Él es un hombre de unos 40 ó 41 años, alto y de gran talla. Trabaja en el sector eléctrico. Ella es una mujer de unos 28 años. Son pareja, pero no están casados. Él tiene un hijo de unos 20 años que asiste de manera interrumpida al estadio. Todos los días de partido, llegan con unas cuatro o tres horas de anticipación, ya que el club los cita en el estadio para determinar el número de entradas que se les proporcionarán para esa jornada y también meten las banderas e instrumentos musicales con antelación, así como para “apartar” los lugares en las gradas.

No todas las entradas se realizan por medio del canje de credenciales por boletos. Algunos aficionados pueden acercarse a los líderes de “porras” y barras” que con la copia fotostática de una identificación y una contraseña que (momentos antes el club les entregó a los líderes) pueden canjear por un boleto. Este es uno de los elementos fundamentales para entender el porqué alguien puede estar interesado en la dirección de una “porra”. A través de estas contraseñas y algunos boletos que se les entrega, además de los cobros de mensualidades a los aficionados que cuentan con credencial, los líderes como José y Diana obtienen ingresos económicos, los cuales van en función del interés que despierte un partido en particular. Tanto José como Diana se mueven constantemente alrededor del “Sol Rojo”, la escultura que está ubicada en la explanada principal en la calzada de Tlalpan. Van y vienen a la entrada del estadio. Entregan credenciales, “venden” boletos y entregan contraseñas.

Hay que señalar que para ingresar al estadio es menester hacerlo por una entrada especial para las “porras”. En ella, un grupo de tres o cuatro elementos de la seguridad privada del estadio reciben el boleto y catean a los aficionados. Los integrantes tienen que levantar los brazos y colocarse de espaldas a la persona que revisa entre la ropa de los aficionados. En algunos partidos, especialmente los de “alto riesgo”, los integrantes de las “barras”, son obligados a quitarse los zapatos para su ingreso y a diferencia de la revisión que se realiza a los integrantes de las “porras”, quienes la efectúan son policías.

Una vez que se entrega el boleto y se ingresa a la explanada que rodea el estadio, es posible observar un asalto publicitario que, desde ese momento será ininterrumpido. Bancos, empresas de

autos, cerveceras y algunas otras compañías tienden puestos en los cuales realizan concursos y anuncian sus productos y servicios.

4.3. Dentro del estadio/durante el partido.

Dentro del estadio, los aficionados de las porras familiares ocupan la sección sur oriental de la parte baja del estadio. Entre las diferentes organizaciones es posible contabilizar, en un día de partido contra algún rival “fuerte” unos quinientos aficionados. La contabilización es difícil ya que los integrantes de las porras se mezclan con aficionados casuales. Como ya mencioné, los líderes de las porras acceden al estadio unas horas antes para colocar banderas, banderines e instrumentos musicales en las gradas que se habrán de ocupar, apartando los asientos, en una suerte de marca territorial. Poco a poco, los lugares se van ocupando. Muchos aficionados americanistas van vestidos con los colores del club, pero esto no es una regla generalizada. A algunos niños los visten con el uniforme completo del club. Alrededor de media hora antes de iniciar el encuentro, los jugadores entran a la cancha para realizar sus ejercicios de calentamiento. En los momentos en que el equipo local ingresa, la afición responde con porras de aliento. Cuando el equipo visitante ingresa recibe rechiflas, “mentadas de madre” y gritos descalificadores (“putos”, “pinches culeros”, “chinguen a su madre”, etc).

El último campeonato del 2007, los dos del 2008 y el primero del 2009 han sido los peores en varias décadas para el club. No han calificado a la llamada “liguilla” (especie de post-temporada en el que ocho equipos se disputan el título) y en el torneo, “Clausura 2008”, el equipo quedó en el último lugar de la tabla general de puntuación, lo cual no sucedía desde los años cincuenta. Esto se ha reflejado sensiblemente en la afición. Las contrataciones, para la cuales, como es característico del club, se han dilapidado millones de dólares y de euros no han surtido los efectos positivos que se esperaban. En las gradas, los comentarios son una mezcla de “ahora sí vamos a salir de la mala racha”, “pinche *Fulanito* (refiriéndose al director técnico. El club ha tenido cerca de cuatro cambios en la dirección técnica en un año) no ha hecho nada”, “en este partido sí le tienen que poner “güevos” (huevos) estos cabrones (los jugadores)”, etc.

En todos los partidos, el micrófono local pone en los altavoces la parte del himno americanista que entona un “América...”, melodía que es cortada abruptamente para que los aficionados, al ritmo de las percusiones contesten con un “...Águilas”, repitiendo esta secuencia unas dos o tres veces. Por lo general, la porra reacciona con cierta displicencia a este llamado del sonido local. Es común que José y Diana ingresen al estadio una vez que todos los integrantes de la porra ya están dentro. En una especie de pasarela, José observa a sus afiliados y se deja observar por ellos, condescendiendo o

recriminando con las miradas y los ademanes. Saluda, abraza y llama por celular ostentosamente. El “chacoteo”, es decir la farsa y el doble sentido, comienza formalmente. “Ahí te habla tu hijo”, le gritan a José, señalándole a uno de los jugadores del equipo contrario. “Perro”, les responde, queriendo decir que primero preferiría ser perro que el padre de tal jugador. Los allegados ríen ante los albures y los dobles sentidos.

Mientras los jugadores realizan sobre la cancha sus ejercicios de “calentamiento”, una masiva oferta propagandística se apodera del recinto. Alrededor de la cancha circulan dos o tres contingentes de jóvenes modelos que cargan banderas con logotipos de sendas marcas de bebidas, automóviles, bancos, etc. Son jóvenes “atractivas” con un fenotipo claramente “occidental”, quienes reciben una andanada de “piropos”, rechiflas y comentarios cargados de lascivia: “Acá hay un lugar mamacita”, “Güera, si me muero quién te encuera”, “Esa de rojo yo me la cojo”, son algunos de los “piropos” comunes. En algunas ocasiones, ellas se encargan de lanzar balones o algún producto promocional: “Mejor aviéntate tú”, les gritan. De igual forma, la cancha y sus alrededores se convierten en un gran escaparate publicitario. Sobre el centro de la cancha se despliegan grandes lonas con logotipos de los patrocinadores capitalistas del club. Alrededor de ella, los “tableros” electrónicos proyectan varios anuncios. Las botargas realizan sus números publicitarios, incluyendo al “Águila Real”, mascota oficial del club. Grandes figuras que imitan las formas de botellas o de algún otro producto (galletas o latas) son infladas y promueven los productos correspondientes.

El encuentro comienza, por lo general a las 16:00 hrs. Los equipos entran a la cancha y realizan las actividades regulares: saludan al público, se saludan entre ellos y se toman algunas fotografías. El sonido y pantallas locales, anuncian las alineaciones de cada club. La lista del equipo rival recibe rechiflas y la del América es ovacionada. Una vez iniciado el encuentro. Barrios, otro de mis informantes clave, en disputa directa por el liderazgo de la porra “Azulcrema”, de la cual es su fundador original, generalmente se levanta y observa a Gerardo, el líder de la porra familiar más grande: “La Grandeza”. Sus miradas se cruzan y se lanzan señales para sincronizar sus movimientos. “¡A ver señores. Que se oigan esas porras!”, grita Ricardo bajo la mirada siempre fija de José. “Una, dos, tres”, les indican Barrios y Gerardo a los integrantes de las porras. “Águilas (percusiones), Águilas (percusiones)”, gritan al unísono los integrantes de las porras familiares. Como he señalado, estas temporadas han sido decepcionantes para la afición americanista y, por lo general, los gritos de alegría han sido escasos y la mayor parte del tiempo éstos han mostrado descontento y frustración. Durante los encuentros, se reparten algunos artículos como tubos de plástico que se inflan y sirven para intensificar el aplauso. Ninguno de estos mecanismos de incentivo emocional han podido revertir el desánimo.

Los vendedores de pizzas, tortas (sándwiches), papas fritas, palomitas, cacahuates (maníes), hamburguesas, pero especialmente los de cervezas y refrescos forman parte ineludible del paisaje del estadio. Su presencia es casi abrumadora. Circulan por los pasillos y entre las gradas, interrumpiendo constantemente la visión del encuentro. “¡Chelas!”, gritan los integrantes de la porra y los aficionados en general, levantando el brazo para solicitar cervezas. “¡Chescos!”, para los refrescos. Los precios son altos y sólo algunos integrantes se atreven a comprar algún producto. He visto que, en varios casos, los integrantes de la “porra” introducen subrepticamente: botellas con refrescos y licores y sus propios alimentos.

La plática entre los integrantes de la “porra”, por supuesto, no es homogénea. Algunos conversan sobre los resultados del equipo o de otros clubes a lo largo del torneo. Las mujeres, he escuchado, hablan sobre temáticas variadas: la familia, el trabajo o hasta realizan algunos negocios personales. Tal es el caso de Diana, que a través de un catálogo realiza ventas de artículos de belleza y zapatos, los cuales vende a plazos entre los integrantes de la “porra”.

He podido observar que una buena parte de los gestos y de los sentimientos de los integrantes de la “porra” están pautados por ciertos cánones. Los líderes de la “porra” son un referente ineludible, por lo menos para algunos integrantes de la misma. De manera casi imperceptible y pareciera que inconciente, algunos integrantes imitan los movimientos y las gesticulaciones de José. Los tiros a gol, las faltas cometidas a los jugadores, las marcaciones de los árbitros generan ciertos tipos de gestos y comentarios. Si el árbitro marca una falta a favor del equipo contrario los integrantes de la “porra” lo increpan: “Estás ciego”, “No seas pendejo, árbitro”. Si es favor del equipo: “Árbitro justo”. Un gol genera la reacción colectiva. Hay gritos y abrazos y un revuelo general, aunque la intensidad de la celebración varía dependiendo del marcador.

Cuando el partido termina, si es un triunfo los participantes se felicitan y hay sonrisas. Si es un empate o una derrota, los aficionados generalmente se despiden con rapidez y sólo cruzan las mínimas palabras.

5. La representación simbólica o identidad de la porra.

Un último elemento del análisis etnográfico preliminar que quiero resaltar de la “porra Azulcrema” es su representación y autorepresentación simbólica e identitaria. Para ello, dividiré esta sección en tres partes: una inicial que marca los conceptos teóricos de la modernidad y la invención de las tradiciones. La segunda que abordará el tema de las masculinidades, los consumos y el

clientelismo. Y una tercera que abordará los aspectos a las rivalidades regionales y de su referencia con la clase social.

Para los integrantes de la “porra”, ser un “americanista”, como me lo han confirmado algunos informantes, es un “estilo de vida” que se “lleva en la sangre”. Pienso que en algún sentido, esto lo experimentan como una responsabilidad pasional (en el sentido cristiano del término, es decir, como un “sufrimiento”) que se combina con un sentimiento de orgullo relativamente placentero. José me cuenta que todos los lunes recibe las burlas (cuando el equipo pierde) de sus compañeros de trabajo, “pero eso sólo es con el América”, afirma. “Lo importante es que están al pendiente del equipo. Yo no sé cómo quedan sus equipos aunque ganen, pero ellos sí saben cómo va el América, aunque pierda. Eso es lo importante”, asegura. De esta forma, los aficionados americanistas viven pasionalmente y desde una posición (autoidentificada) de altivez o grandeza, como mirando para abajo a los demás, con cierto desprecio y autocomplacencia, a pesar de (o podría decirse gracias a) las agrias críticas de los rivales.

5.1. La tradición y la modernidad, el ámbito de estudio de las aficiones al fútbol.

El ejercicio social de los deportes en México, en especial el fútbol y particularmente en México, está marcado por lo que se puede conceptualizar como una ambigua relación entre elementos que pueden considerarse, bajo cierta óptica, como “tradicionales” (muchos de ellos inventados por la propia modernidad) y algunos de ellos plenamente modernos. Aquí cabe señalar que una buena dosis del análisis de este punto está conceptualizado bajo el acercamiento de Hobsbawm, Bonfil Batalla y Rubenstein.

Para Hobsbawm, las tradiciones, es decir, la invención de las mismas en la modernidad, “implica un grupo de prácticas, normalmente gobernadas por reglas aceptadas abierta o tácitamente y de naturaleza simbólica o ritual, que buscan inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de su repetición, lo cual implica automáticamente continuidad con el pasado”.⁸ Estas prácticas han sido poco estudiadas y en términos generales, representan el intento por construir la legitimidad del proceso modernizante y de construcción del ideal nacionalista que deliberada o inconcientemente han destruido las “viejas tradiciones” de las culturas pre-modernas. Para Hobsbawm, los deportes y en especial el fútbol y su afición es un espacio “oscuro” de la historiografía, el cual debe ser estudiado mejor y a mayor profundidad, ya que dicho estudio aportaría, notablemente, elementos de análisis social e histórico.

⁸ Hobsbawm, Eric y Ranger, Terence (eds.) (2002). *La invención de la tradición*, Barcelona: Crítica, p. 8.

En México, una propuesta que ha generado debate desde su planteamiento es la de Bonfil Batalla. Al plantear que la historia mexicana está imbricada en la lucha que se ha dado entre un sector social, minoritario y elitista que denomina el “México imaginario” que pugna por un proyecto occidental de país y otro, mayoritario y popular, arraigado a las formas de vida de tipo mesoamericano, Bonfil Batalla señala la dicotomía que se establece entre modernidad y tradición. En contraposición al México imaginario, el “México profundo” establece sus coordenadas sociales en lo indio y “en la persistencia de la civilización mesoamericana que encarna hoy en pueblos definidos (los llamados comúnmente grupos indígenas), pero que se expresa también, de diversas maneras, en otros ámbitos mayoritarios de la sociedad nacional.”⁹ Podemos ver que para Bonfil Batalla la “tradición” mexicana está claramente definida por las prácticas sociales que se generan en las clases populares en contraposición al proyecto nacional liberal y modernizante.

Finalmente, Rubenstein plantea que en el México posrevolucionario:

[...] el proyecto explícito, al menos de algunos dirigentes de México, fue crear una cultura nacional moderna mediante el apoyo a los medios de comunicación y a la cultura, controlando la educación, construyendo un mito revolucionario e interviniendo en distintos aspectos de la vida cotidiana, desde la cocina hasta el transporte. Aunque quienes lo proponían hacían hincapié en la novedad de esos proyectos revolucionarios, éstos eran también la continuación de los proyectos positivistas de finales del siglo XIX para llevar el orden y el progreso a México por medio de la planeación urbana, la higiene y la arquitectura y el control del comportamiento de los pobres por parte del Estado.¹⁰

De esta forma, los tres autores, contemplan que de alguna manera u otra, la dicotomía tradición-modernidad, sean las “tradiciones” reales o inventadas por la modernidad, cruzan el espectro social, incluyendo el espacio-tiempo de los deportes profesionales y sus aficiones.

5.2. Masculinidad, consumos y clientelismo.

A través del estudio de campo he podido observar, como un ejemplo, el uso de la ropa deportiva, la cual es un ejercicio de consumo con afanes modernos explícitos, en la medida que es la moda la que rige dichos afanes. Debo mencionar que mucha de la ropa deportiva que se vende y usa entre los aficionados americanistas es de una calidad muy inferior a la de los artículos llamados “oficiales”. No obstante, estar a la moda, con la playera de la temporada (aunque sea “pirata”,

⁹ Bonfil Batalla, Guillermo (2006). *México Profundo: una civilización negada*, México: Debolsillo, p. 9.

¹⁰ Rubenstein, Anne (2004). *De “Pepín” a los “Agachados”*. *Cómics y censura en el México posrevolucionario*, México: Fondo de Cultura Económica, p. 82.

como sucede en la mayoría de los casos), es una práctica evidente dentro del mundo de los aficionados de las porras familiares del América. Podría enumerar varias prácticas que se inscriben en la lógica de “estar al día”, es decir, “a la moda”. Por ser esto sólo un ejercicio preliminar mencionaré algunas brevemente: llevar la máscara del luchador más popular del momento y presentarse así al estadio para apoyar al equipo; entonar el cántico del club que sea el más popular (siempre asociado a una canción famosa); pertenecer al club de fans de uno de los jugadores que pertenezcan al club; mantenerse al tanto de los cánticos y estilos de vestir de aficionados de otros países, especialmente los sudamericanos y europeos; mantenerse igualmente al tanto de lo que sucede en otras ligas y campeonatos del mundo, básicamente a través de internet y la televisión por cable; los tatuajes, etc.

Estas prácticas están regidas, entre otras, por los cánones del mercado, es decir, por criterios de un consumo, casi siempre con aspiraciones conspicuas, pero limitadas por la precariedad característica de la clase trabajadora del Distrito Federal, a la cual pertenecen la mayoría de los aficionados organizados en las porras (confróntese con lo que Monsiváis¹¹, establece para los jóvenes asiduos al tianguis del Chopo). Un informante me señaló que el anterior líder siempre se vestía muy “chamagoso” (sucio y desaliñado) y que eso, tanto a ellos (los integrantes de la “porra”) como a la directiva del club no les pareció correcto. Que para ser líder y pertenecer a la porra se necesita cierta “presentación” y prestancia, de las cuales este hombre carecía. “Siempre venía con los pants o los tenis rotos y sucios”, me dijo, mostrando una desaprobación categórica al respecto. “Uno se tiene que dar a respetar y la forma en que te vistes es fundamental”, aseveró. Con la asistencia al estadio, se asocian una serie de consumos de bienes y servicios con los que los aficionados americanistas pretenden engarzarse al discurso modernizante.

Ahora bien, si es cierto que estas prácticas están cruzadas por el consumo, también dejan ver claramente una serie de características de lo que es o representa el ejercicio de las masculinidades urbanas, las cuales no son unidireccionales ni uniformes y están en permanente tensión con la feminidad y los valores sociales que se inscriben en la clase social, la generación y los momentos históricos en que se desarrollan.¹² Si el consumo de bienes es necesario para reflejar el lado moderno de sus vidas, lo es también el hecho de masculinizar o, por lo menos pretender darle un sentido masculino a dicho consumo. Así, las leyendas de las playeras o de los tatuajes serán, entre

¹¹ Monsiváis, Carlos (1995). *Los rituales del caos*, México: Era, p. 121.

¹² Cf. Magazine, Roger (2008). *Azul y oro como mi corazón: Masculinidad, juventud y poder en una porra de los Pumas de la UNAM*, México: Afinita, en especial el capítulo IV, “Echando desmadre: violencia, masculinidad y el uso subversivo de una tradición” y Gutmann, Mathew (2000). *Ser hombre de verdad en la ciudad de México. Ni macho ni mandilón*, México: El Colegio de México, en especial el capítulo I “Los verdaderos machos mexicanos nacen para morir”.

quienes los usan, un manifiesto de masculinidad y amor (romántico y sacrificial-pasional) por el club: “Amor suicida”, “Soledad Alkoholika”, “Hay hinchas que cantan con la boca. Nosotros cantamos con el CA [corazón]”, “Kon nostros kien kiera. Contra nosotros kien pueda (sic)”, rezan algunas frases escritas en ellas. Debo mencionar, no obstante, que la mayoría de quienes utilizan estas playeras y están tatuados son los jóvenes pertenecientes a las llamadas “barras”, pero el intercambio de éstas a veces es tan extendido que es fácilmente observable entre los integrantes de las porras familiares.

Esta sensación de orgullo que enarbolan los aficionados de la “porra Azulcrema”, alentada por la elite dirigente del club y su interminable discurso grandilocuente, no se realiza (por lo menos no siempre) en su práctica cotidiana. Si el aficionado “compra”, es decir, consume el discurso de la grandeza (¿acaso civilizatoria?) que le “vende” la elite, aquel necesita ajustarlo en la cotidianeidad, esencialmente precaria de sus capacidades de consumo. El club es “grande” porque los presupuestos a su disposición lo son y estos a su vez se han materializado en objetos (el “coloso” de Santa Úrsula, como es conocido el Estadio Azteca) y en la *alta* tecnología que implican las transmisiones mediáticas (“tecnología Televisa”, por ejemplo) y las costosas contrataciones de los jugadores y entrenadores. Pero los presupuestos de la afición de la “porra familiar” liderada por José son austeros, escasos y extremadamente ajustados.

De hecho, una de las ventajas (así lo ven los afiliados) de pertenecer a la porra es que el club subvencione parte del costo de entrada. Esta subvención está imbricada con una serie de relaciones sociales que, a falta de un mejor concepto por el momento, podríamos denominar corporativas: el trasiego de favores, la corrupción y el amiguismo. Y este es un punto en el que radica una de las notables contradicciones con las aspiraciones e imágenes modernizantes que los aficionados quisieran desarrollar plenamente a través del consumo conspicuo.

Eduardo Archetti¹³ señala, entre otros puntos, algunos de los aspectos en los que los medios de comunicación son instrumentos que definen las formas en que se perciben las moralidades de una nación. Las moralidades sobre la masculinidad, los consumos pertinentes y los proyectos de nación que se debaten en la “porra Azulcrema” están influenciados por el discurso y las imposiciones de la elite, pero no de forma absoluta. Los subalternos aportan y resignifican estos discursos y

¹³ Especialmente los siguientes trabajos: Archetti, Eduardo P. (1995) “Estilo y virtudes masculinas en *El Gráfico*: La creación del imaginario del fútbol argentino”, en *Desarrollo Económico*, vol. 35, núm. 139, octubre-diciembre; (1997) “Hibridación, diversidad y generalización en el mundo ideológico del fútbol y el polo, en *Prisma: Revista de historia intelectual*, número 1; (2001) *El potrero, la pista y el ring: Las patrias del deporte argentino*, Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica; y (2003) *Masculinidades: fútbol, polo y tango en la Argentina*, Buenos Aires, Argentina: Antropofagia.

simbolismos. Un ejemplo: “A ver cabrón, pídete unas «chelas» (cervezas)”, exige categórica y burlescamente José a uno de los integrantes de la porra. “No tengo lana”, le responde con una risa que denota obviedad. “Ya sé, cabrón. Pero por eso soy tu papá. Pídelas m’ijo (mi hijo)”, le ordena con regocijo y entre risas José. El otro aficionado asiente y pide las cervezas al vendedor. Entre los subalternos el consumo se resignifica y toma sus características propias. El sobajamiento entre los supuestamente pares, se esconde detrás de la burla, la cual barniza el discurso con una capa de aparente inocuidad.

Para el análisis de las masculinidades en el fútbol latinoamericano son importantes referencias los trabajos de Antônio Jorge Gonçalves Soares¹⁴, que presentan una crítica a la historiografía del fútbol brasileño y aporta el concepto “malandro”, que es la figura quimérica del pobre urbano y pendero, epítome del engaño y la picardía, elementos fundantes del despliegue futbolístico brasileño y de un tipo de masculinidad fuertemente estereotipado en las clases populares. En Argentina, los trabajos de Pablo Alabarces, que podrían ser agrupados bajo el rubro de la “teoría del aguante”¹⁵ y el trabajo de Silvio Aragón¹⁶, se centran en la práctica del aficionado activo en la Argentina, es decir, en el “hincha” o “barra brava”. Para estos autores, los aficionados vuelcan su existencia hacia el equipo a través del “aguante” (eufemismo y metáfora testicular, irracional y premoderna casi por antonomasia), entendiendo a éste como la forma de expresar el amor y devoción hacia el club de sus preferencias, manifestándolo a través de características de la masculinidad particularmente retadoras, estoicas y simultáneamente festivas y carnavalescas.

5.3. Rivalidades regionales y de clase a través del club América.

Otro punto que se puede indicar, resultado del trabajo de campo es el relativo a la conformación de las rivalidades futbolísticas, que a su vez generan identidades sociales en torno a ellas. Magazine argumenta que los aficionados del club Pumas contrastan continuamente su forma de sociabilidad, consistente “[...] en acciones guiadas por la emoción que sale «del corazón»” y lo confrontan con

¹⁴ Especialmente: Soares, Antônio Jorge (1994). *Futebol, malandragem e identidade* / Vitória: SPDC/UFES; (1999) “O racismo no futebol do Rio de Janeiro nos anos 20: Uma história de identidade” en *Revista Paulista de Educação Física*, São Paulo, junio-julio; (1999) “História e Invenção de Tradições no Campo do Futebol”, en *Revista Estudos Historicos*, número 23.

¹⁵ Alabarces, Pablo (2005). *Crónicas del aguante: fútbol, violencia y política*, Buenos Aires, Argentina: Capital intelectual; (2000) [comp.] *Peligro de gol: estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*, Argentina, Buenos Aires: CLACSO; (2003) [comp.] *Futologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, Buenos Aires, Argentina: CLACSO.

¹⁶ Aragón, Silvio (2007). *Los trapos se ganan en combate*, Buenos Aires, Argentina: Antropofagia.

“el modelo del América en el cual toda acción depende y se deriva de las relaciones jerárquicas hacia otros”.¹⁷

De cierta manera, esta idea es bastante fuerte entre muchos de los aficionados de otros clubes mexicanos. Para ellos, el América es el representante futbolístico del poder político y económico. En una entrevista con un aficionado del club Cruz Azul, éste informante casual me comentó que ganarle al América es una cuestión de orgullo deportivo porque éste equipo “tiene todo. Tiene dinero, el aparato publicitario de Televisa” y cuando el Cruz Azul juega contra el América, añadió, es “como cuando [la selección mexicana] va contra Estados Unidos [y ésta intenta] pegarle al más grande económicamente”.¹⁸

Quiero ahondar en el aspecto de las rivalidades regionales que confluyen en el club América y su afición. El peso que el discurso de la elite mediática y estatal han tenido en la conformación de éstas es sobresaliente. Con el aura del dinero y del poder, la etapa contemporánea del club de Fútbol América se consolidó desde la década de los sesenta. Según el periódico *El Universal*, Azcárraga, una vez que compró el club al empresario refresquero Isaac Besudo dijo a los integrantes del equipo: “Yo no conozco de futbol, pero sí de negocios y vamos a hacer del América un gran equipo. Desde este momento aplicaremos una política que no puede ser cambiada: si ya existe un equipo con ideal firme, que es Guadalajara, el muchacho lindo de la película, ahora vamos a producir al villano. Y el malo tiene que contar, necesariamente, con jugadores extranjeros valiosos”.¹⁹

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

[En sus conversaciones casuales con aficionados de los cuatro equipos] surgían afirmaciones estándar explicando la elección de equipo. Los aficionados del América enfatizan el hecho de

¹⁷ Magazine, Roger, op. cit., p. 35.

¹⁸ Entrevista realizada por el autor el día 15 de marzo de 2009 en la afueras del Estadio Azul.

¹⁹ Ochoa Rincón, Raúl, “América: historia íntima de un sueño”, *El Universal*, 12 de octubre 2001, en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir.html?id_notas=39435&tabla=deportes

que el equipo ‘tiene los mejores jugadores’. Los aficionados de las Chivas apuntan que el equipo sigue un credo de ‘puros mexicanos refiriéndose al hecho de que alinea solamente jugadores mexicanos. Los aficionados al Cruz Azul con frecuencia hacen algún tipo de referencia a una asociación con la clase trabajadora. Y finalmente, los aficionados de los Pumas mencionan la filosofía del equipo de ‘puros jóvenes’.²⁰

Podemos ver que los aficionados del América consideran que tener a los mejores jugadores es básico para su identificación con el club. En un ejercicio preliminar, con poca validez metodológica, pero que fue utilizado como un instrumento exploratorio y de presentación ante la afición americanista obtuve las siguientes respuestas: a la pregunta expresa de cuál es la característica principal del club, de los 18 cuestionarios aplicados, 11 (61.1%) dijeron que el club tiene a los mejores jugadores o es el más grande. Algunos más, 3 (16.6%), señalaron que el América no le es indiferente a los aficionados al fútbol en México, es decir o lo aman o lo odian (que hasta cierto punto equivale al papel de villano que le endosó Azcárraga).

Sin embargo, la rivalidad futbolística en México no está constreñida exclusivamente a los equipos “grandes”, por supuesto, pero el peso que ellos tienen en el porcentaje de las preferencias es abrumador. Antes de avanzar en este aspecto mencionaré los números de las preferencias deportivas en México. Según la consultora Mitofsky, estos eran los números en 2004: fútbol, 41%; básquetbol, 12.3%; béisbol, 6.7%; atletismo, 4.2%; natación, 4.1%; futbol americano, 2.1%; tenis, 0.9% y pesas, 0.7%; otros 13.1%.²¹ Como lo indican estos números, el fútbol es el deporte favorito de los mexicanos, que traducido a cifras reales rondaría cerca de los cincuenta millones de personas que en un grado u otro le dan seguimiento a la liga profesional de fútbol mexicana. Esta cantidad, según la misma empresa ha aumentado en los últimos años y se encuentra en el orden del 61% de mexicanos que se dicen aficionados al fútbol.²² Según otra consultora especializada en mercadeo, para 2008 la configuración porcentual de las aficiones futbolísticas de la primera división en México se leía de esta forma: América, 19.7%; Guadalajara, 18.0%; Cruz Azul, 7.9% y Pumas, 6.1%.²³

Para Magazine y Ramírez, las distintas conformaciones de los sistemas urbanos reflejan los diferentes patrones de rivalidades entre los equipos de fútbol y para el caso mexicano “la distribución del aficionado y del odio hacia otros equipos al nivel nacional es inseparable de un

²⁰ Magazine, Roger, op. cit., p. 22.

²¹ Consulta Mitofsky, “Fútbol en México. El deporte más popular”, Encuesta nacional, septiembre de 2004, tomado de http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/12_mexicanos_pdf/mxc_NA20040925_Futbol.pdf

²² Consulta Mitofsky, “Fútbol soccer en México. ¿Chivas, águilas o cuál es el equipo más querido?”, Encuesta nacional, enero de 2008, tomado de

http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/12_mexicanos_pdf/20080120_NA_Futbol.pdf

²³ Mercadotecnia Deportiva, documento PPT inédito.

fuerte centralismo de poder político y económico”.²⁴ En otras palabras, las relaciones de poder que se han establecido entre las ciudades y regiones mexicanas, con la predominancia indiscutible de la Ciudad de México y su área urbana, se ve reflejada en la configuración de las rivalidades futbolísticas en el país.

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

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

6. Apuntes finales a manera de conclusiones.

La presentación de este trabajo, como lo he indicado, es preliminar y sólo ha pretendido esbozar algunos de los rasgos característicos de aquello que podría ser entendido como la “cultura americanista”. Son muchos los elementos que he puesto en juego en este trabajo y por ello, por momentos, puede que parezcan encontrarse en un estado relativamente caótico y poco pulido. Será

²⁴ Magazine, Roger y Jaques Ramírez. “Fútbol, rivalidades y regiones. Los casos de México y Ecuador”, mimeo proporcionado por los autores, s/p.

menester ajustar las ideas y perfeccionar los conceptos analíticos. Sin embargo, la intención del mismo se ha centrado en ubicar al lector en algunas dimensiones etnográficas que permitan identificar aquello, que de existir (la *cultura popular urbana* en la capital mexicana durante la segunda mitad del siglo XX y lo que se lleva del siglo XXI) pueda ser descrito e interpretado por algunos de sus rasgos y “tradiciones”. Estas “tradiciones”, inventadas por el propio proceso de modernización nacional, especialmente en la capital mexicana, se consumirían en prácticas sociales, representaciones identitarias y simbólicas, y objetivaciones sociales (edificios e infraestructura, entre otros). Pienso que la creación y consolidación de las aficiones a los deportes ofrecen esa posibilidad de estudio. Este trabajo esbozó la “cultura americanista” o “irle al América”, el popular club de fútbol profesional mexicano. A través de la observación participante, la etnografía, y la historiografía ha sido posible reconstruir las prácticas, símbolos, discursos e identidades que dialécticamente se han generado entre la elite y las clases populares en torno a la afición al club América de fútbol, especialmente del grupo denominado la “porra familiar Azulcrema”. Estas prácticas e identidades, como he apuntado, se enmarcan en el proceso de la modernidad y modernización mexicanas posrevolucionarias, y han sobresalido aquellas que dejan ver los procesos de creación de masculinidad, relaciones jerárquicas (clientelares), poder (mediático, político y de la propia “porra”) y de configuración y disputa de los proyectos ideales de nación que se vinculan con la rivalidad futbolístico-regional.

Bibliografía

- Alabarces, Pablo (2000) [comp.]. *Peligro de gol: estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*, Argentina, Buenos Aires: CLACSO.
- ----- (2003) [comp.]. *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- ----- (2005). *Crónicas del aguante: fútbol, violencia y política*, Buenos Aires, Argentina: Capital intelectual;
- Aragón, Silvio (2007). *Los trapos se ganan en combate*, Buenos Aires, Argentina: Antropofagia.
- Archetti, Eduardo P. (1995). "Estilo y virtudes masculinas en *El Gráfico*: La creación del imaginario del fútbol argentino", en *Desarrollo Económico*, vol. 35, núm. 139, octubre-diciembre.
- ----- (1997). "Hibridación, diversidad y generalización en el mundo ideológico del fútbol y el polo", en *Prisma: Revista de historia intelectual*, número 1.
- ----- (2001). *El potrero, la pista y el ring: Las patrias del deporte argentino*, Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- ----- (2003). *Masculinidades: fútbol, polo y tango en la Argentina*, Buenos Aires, Argentina: Antropofagia.
- Bonfil Batalla, Guillermo (2006). *México Profundo: una civilización negada*, México: Debolsillo.
- Consulta Mitofsky, "Fútbol en México. El deporte más popular", Encuesta nacional, septiembre de 2004, tomado de http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/12_mexicanos_pdf/mxc_NA20040925_Futbol.pdf
- Consulta Mitofsky, "Fútbol soccer en México. ¿Chivas, águilas o cuál es el equipo más querido?", Encuesta nacional, enero de 2008, tomado de http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/12_mexicanos_pdf/20080120_NA_Futbol.pdf
- *El Heraldo de México* (1966). *Suplemento: Estadio Azteca* del 29 de mayo.
- Entrevistas realizada por el autor el día 15 de marzo de 2009 en la afueras del Estadio Azul.
- *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 3 de mayo de 2006. Disponible en www.asambleadf.gob.mx/is52/010803000073.pdf
- Gutmann, Mathew (2000). *Ser hombre de verdad en la ciudad de México. Ni macho ni mandilón*, México: El Colegio de México..
- Hobsbawm, Eric y Ranger, Terence (eds.) (2002). *La invención de la tradición*, Barcelona: Crítica.
- Magazine, Roger (2008). *Azul y oro como mi corazón: Masculinidad, juventud y poder en una porra de los Pumas de la UNAM*, México: Afinita.
- Magazine, Roger y Jaques Ramírez. "Fútbol, rivalidades y regiones. Los casos de México y Ecuador", mimeo proporcionado por los autores.
- Mercadotecnia Deportiva, documento PPT inédito.
- Monsiváis, Carlos (1995). *Los rituales del caos*, México: Era.
- Ochoa Rincón, Raúl, "América: historia íntima de un sueño", *El Universal*, 12 de octubre 2001, en http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir.html?id_nota=39435&tabla=deportes
- Ramírez Vázquez, Pedro (1989). *Pedro Ramírez Vázquez en la arquitectura*, México: UNAM-Diana.
- Rubenstein, Anne (2001). "Bodies, Cities, Cinema: Pedro Infante's Death as Political Spectacle" en Gilbert, Joseph, et. al. (eds.), *Fragments of a Golden Age: The Politics of Culture in Mexico Since 1940*, EE.UU.: Duke University Press.
- Rubenstein, Anne (2004). *De "Pepín" a los "Agachados". Cómics y censura en el México posrevolucionario*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Soares, Antônio Jorge (1994). *Futebol, malandragem e identidade / Vitória*: SPDC/UFES.
- Soares, Antônio Jorge (1999). "História e Invenção de Tradições no Campo do Futebol", en *Revista Estudos Historicos*, número 23.
- Soares, Antônio Jorge (1999). "O racismo no futebol do Rio de Janeiro nos anos 20: Uma história de identidade" en *Revista Pualista de Educação Física*, São Paulo, junio-julio.