



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**“Latidos Puma: comunidades y afectos de los aficionados del Club
Universidad Nacional (Pumas)”**

TRABAJO TERMINAL

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADOS EN PSICOLOGÍA**

PRESENTAN:

DE LA TORRE HERRERA JOAQUÍN

EMMANUEL

VALENCIA MEJÍA EVELYN

GEORGINA

ASESORA: DRA. SARA ESTER MAKOWSKI MUCHNIK

LECTORA: DRA. MARICELA ADRIANA SOTO MARTÍNEZ

CIUDAD DE MÉXICO A 13 DE SEPTIEMBRE DE 2024

A Evelyn, por permitirme siempre tomar tu mano con fuerza y jamás soltarme.

*Tanto en los mejores tiempos, como en los tiempos peores
y, -gracias doy- en los días, los años, la vida que aún nos espera.*

A Joaquín, por ayudarme a vivir la vida con más ligereza.

*En ti he encontrado un amigo y un compañero de vida,
espero que podamos seguir creciendo juntos siempre.*

ÍNDICE

01	INTRODUCCIÓN
24	I. LA CONSTRUCCIÓN DEL FUTBOL COMO ESPACIO COMÚN
53	II. CÓMO NO TE VOY A QUERER: COMUNIDADES EMOCIONALES Y PERFORMATIVIDAD DEL DISCURSO
95	III. SI MI CORAZÓN AZUL Y MI PIEL DORADA: EMOCIONES, SENSORIALIDADES Y ATMÓSFERAS AFECTIVAS
132	TIEMPO EXTRA: CONCLUSIONES
141	AGRADECIMIENTOS
143	REFERENCIAS
147	ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Quien diga que el fútbol no sirve para nada es porque quizá ignora que, en la década de los noventa, Hugo Sánchez —uno de los mayores emblemas de Pumas— le salvó la vida a dos periodistas mexicanos por el simple hecho de ser uno de los más grandes futbolistas que nuestro país haya dado y anotar unos cuantos goles de chilena. En 1992, Epigmenio Ibarra y Hernán Vera cubrían La Guerra de Los Balcanes en Yugoslavia. Ambos periodistas buscaban llegar a Sarajevo: una ciudad bombardeada, sitiada y, sobre todo, prohibida para la prensa internacional. Aun así, ambos periodistas decidieron adentrarse al caos, a un territorio asediado por el fuego cruzado. Ibarra y Vera lograron, incluso así, llegar hasta el río Drina, pero ahí se encontrarían con un pelotón de soldados. Sometidos y encañonados, los mexicanos fueron sentenciados a muerte, ya que los habían confundido con espías:

Entonces a ambos condenados se les ocurrió mostrar sus pasaportes. Y fue entonces que el rostro del oficial se iluminó:

—¡México! —gritó—. ¡Hugo Sánchez!
Y dejó caer el arma y los abrazó. (Galeano, 1995: 212)

Con esta anécdota, resulta sumamente peculiar pensar que cada cuatro años el planeta se detenga durante el verano para ver un torneo deportivo; que el fútbol logre *mover* y *conmover* a tantas personas, de tan diversos lugares y tan diversas culturas, siendo solamente un punto donde se agrupan distintos sujetos para compartir un espacio y un tiempo mediante una actividad atlética. Pero en este deporte se ha estructurado no sólo una cultura entre *jugadores*, sino también una cultura entre *aficionados*. Basta con observar el ejemplo anterior de Hugo Sánchez. Y es que, aunque el fútbol no siempre fue así de popular por ser antes una actividad exclusiva de las élites desocupadas, no tardó en tener distintos cambios a lo largo de los más de cien años de su existencia. Por ejemplo, en el vínculo hacia un equipo de fútbol, el cual ya no sólo se da entre personas que pertenecen a un gremio, a una fábrica o a una institución. Hoy día uno puede vincularse con una institución deportiva, un equipo, sin jugar en ésta y, al mismo tiempo, con otros aficionados completamente desconocidos.

En este sentido, el fútbol se ha vuelto un espacio donde se elaboran y (re)elaboran los

discursos afectivos y, por ende, su *performatividad*. Cabe aclarar que asociamos este término con la obra de Judith Butler, en donde la *performatividad* es un acto de habla. En este acto de habla sus afirmaciones no son ni verdaderas ni falsas. En ese sentido, la enunciación performativa no describe, sino que produce aquello que nombra, actuando sobre la realidad, por medio de la reiteración de normas o convenciones existentes. Dentro de los actos de habla entendemos que también están las prácticas discursivas, por lo que los actos de habla poseen un poder instituyente; crean la situación que nombran y, mediante la repetición, se naturalizan ciertas convenciones y normas de comportamiento, las cuales están significadas por un sistema de recompensas y castigos.

Ahora bien, la performatividad en el fútbol se relaciona con el hecho de que es un espacio que delimita qué emociones puede expresar y verbalizar un sujeto, así como las situaciones y lugares donde puede hacerlo. Al mismo tiempo, determina la dinámica en sus vínculos y la constitución de un *habitus*, el cual incluye tradiciones, rituales, creencias, estigmas, valores, ídolos, tabús, fetiches, etc. Pareciera ser que el estadio, por ejemplo, es un espacio donde se modifica aquella lógica donde las emociones se expresan en lo privado y donde los espacios públicos son los espacios exclusivos para la razón.

La importancia de estudiar las prácticas y discursos, así como normas emocionales, sensoriales y afectivas de un equipo de fútbol reside en dos partes principales. Los deportes se introdujeron en la educación estatal como una manera de disciplinar el cuerpo y el alma. Sin embargo, el fútbol se ha vuelto un espacio (in)disciplinador, donde hay picaresca, un territorio carnavalesco, un espacio virtual donde el pobre puede derrotar al rico, donde se le da rienda suelta a lo emocional. En este sentido, ha permitido que el cuerpo, el cual se buscaba que fuera disciplinado y racional, pueda desarrollarse como corporalidad indisciplinada y ha ido permitiendo que se generen discursos distintos al instituido sobre el cuerpo masculino por parte del estado. Es decir, el fútbol se ha vuelto un espacio para la insurrección contra los discursos disciplinadores, como el estatal, el capitalista, el patriarcal, entre otros. No es extraño que se escuchen frases como “son demasiado pasionales”, “se dejan llevar por las emociones”, “actúan como bárbaros sin razón”, las cuales se utilizan habitualmente como frases descalificadoras. Sin embargo, por qué ser *pasional* se percibe como un rasgo negativo cuando hablamos de los deportes desde un ámbito externo, pero no del arte, de la ciencia o de los negocios. Por qué se percibe como negativo un amor “irracional” por un equipo, pero

no el que ha sido representado por la literatura, las artes o aquellos amores apasionados por una sinfonía, por las matemáticas, etc.

Por otro lado, el fútbol puede entenderse como espacio donde se condensan las emociones sin la mediación de “la razón”. Es un espacio donde se permite “vivir” y experimentar emociones que normativamente no corresponden a los roles de géneros. Por ejemplo, en el día a día se castiga socialmente al varón que expresa dolor o tristeza, así como a la mujer que se muestra violenta o aguerrida. No obstante, en el estadio éstas son emociones que incluso se espera que sean manifestadas. Además, se puede establecer un mapeo sobre la performatividad de las emociones. Es decir, en el consumo del hincha, en el uso de la playera, la compra de la comida fuera del estadio, los objetos que se llevan para la porra (instrumentos, trapos, banderas, etc.), pero, como se mencionó anteriormente, también en cómo lo expresa con y para los otros.

Así, tomando en cuenta ambos puntos, se puede entender un aspecto de la dinámica social. Esto partiendo de la idea de que este espacio de ocio no es un campo aislado de las dinámicas sociales; es decir, lo que se vive en el fútbol y sus alrededores es un “termómetro” que nos permite entender qué es lo que ocurre en otros espacios sociales: cómo consume la gente, desde qué emociones se vinculan las personas, con quiénes se agrupan y con quiénes no se agrupan, cómo operan las emociones hacia instituciones que han dejado de contener — de ofrecer certezas— en el siglo XXI, como las empresas, las escuelas, el estado, etc. Así como el *amor* hacia la camiseta en el siglo XIX representaba literalmente un amor hacia una camiseta que duraba toda la vida; donde la camiseta representaba el barrio donde nacías, crecías y morías, o la fábrica donde trabajabas durante la mayor parte de tu vida. En cambio, el *amor* hacia la camiseta en el siglo XXI ha cambiado, pues hoy día es raro que un futbolista esté en un equipo más de cinco años, pero también donde los trabajos van cambiando cada determinado tiempo, las zonas de residencia tienen poblaciones más fluctuantes y las camisetas del equipo cambian de diseño cada año. En ese sentido, y siguiendo la paradoja del barco de Teseo, la investigación busca entender cómo se estructura una “constante” hacia un equipo que no es constante en diversos elementos. Cabría entonces citar a Soto, quien señala que “debemos recordar que existe un carácter inflexible del mundo y por más que las categorías científicas sean renovadas no podrán llegar a dar cuenta, con lujo de precisión, de los *hechos* del mundo” (2006: 22). Sin embargo, esto no hace que un investigador pierda su

empeño por desarrollar distintos métodos, técnicas y metodologías de investigación. Más aún, en los últimos siglos han ido estructurando y dando sentido a la sociedad, bajo el nombre de *progreso*, pues los investigadores no develan la realidad, sino que son productores de orden. Sobre ello, Manero apunta que, “como toda institución, [la investigación] es una inercia sostenida por un mito: dejada a ella misma, continúa en su misma dirección y con la misma velocidad; cuestionar su valor, sus métodos, su orientación, sus resultados, equivale al iconoclasma” (1997: 103).

En la actualidad, todavía se puede observar que el sistema productor de conocimiento predominante hasta el momento es el que se basa en la objetividad y la búsqueda de la “verdad”. Como señala Soto, un sistema en el que los investigadores “han tratado de erradicar el azar de su propio sistema de pensamiento. Parece que el éxito de una investigación depende de la forma en que se derroca al azar” (2006: 40). El principal problema que ha mostrado esta postura es que sólo acepta un sentido, pues no hay cabida para la contradicción: “cuando la realidad y nuestra forma de pensarla no coinciden, solemos modificar la realidad” (Soto, 2006: 41). Sobre esto, Guattari también apunta que “el orden, racional o natural, se postula como algo normal, mientras que el desorden reviste un carácter patológico. Así, las concepciones del desarrollo de las organizaciones y de la socioterapia se conjuntan y se alían, definitivamente, para la defensa de cierto orden social” (1987: 17).

De esta manera, el fútbol más que ser un fenómeno social banal —y más aún su estudio de manera rigurosa—, es una variante que permite complejizar el espectro de las ciencias sociales. Asimismo, hay que considerar que esta investigación, más allá de los estigmas positivistas, se ha visto enriquecida por la implicación de los integrantes del equipo como aficionados del equipo de los Pumas. Como apunta Guattari: “entre más sea tomada en cuenta la afectividad profunda, menos es posible ilusionarse con la ‘objetividad’ que podría depender de precauciones metodológicas” (1987: 18). Por lo mismo, consideramos que esto no impide una aproximación compleja, la cual implica un razonamiento cualitativo; es decir, prioriza las cualidades de lo que está observando y, particularmente en esta investigación, también lo que se percibe y se siente. Por el contrario, desde este punto se enuncia un posicionamiento político en esta investigación que se relaciona con las propuestas teóricas de Jimeno y de Rosenwein —que más adelante se abordarán—, en donde las emociones y los afectos como la alegría, la dicha, la felicidad, lo festivo, también poseen una agencia

política. A partir de lo anterior, se puede anotar —y proponer— que esta investigación es, en cierta medida, como el fútbol: algo *divertido*. Esto con la idea de tomar distancia de aquellos proyectos cuyo carácter ontológico está apegado al dolor —por una fuerte influencias, quizá, de nuestra cultura judeocristiana—; es decir, se busca tomar distancia de aquellas investigaciones que se centran en la marginalidad y la precariedad de grupos vulnerables y sociales, con una implicación muchas veces impostada, sólo para generar productos académicos. En otras palabras, entendemos que no sólo se puede generar conocimiento de manera amplia y diversa desde el *malestar*. Si atendemos a la etimología de la palabra, veremos que los componentes léxicos de ésta nos indican que el prefijo (di-) hace referencia a la *divergencia*, a una separación múltiple; la raíz (vertere) indica que *se da la vuelta a algo*, se cambia la dirección; finalmente el sufijo (-ido) indica que algo ha recibido la acción. Un objeto de investigación *divertido* —“la cara sonriente de la vida”—, en un sentido complejo, es aquel al que se le accionan, desde múltiples posiciones, un nuevo significado; es decir, se le intenta dar vuelta al sentido común que posee. Una investigación divertida responde, como propuesta, a la investigación psicosocial, pues en la actualidad “no se trata ya de dominar al objeto con una actitud totalizadora sino de atender una serie de situaciones relevantes para el estudio de las dinámicas contemporáneas de la sociedad” (Soto, 2006: 54).

Algo debe de haber, en ese sentido, que se pueda aprender del *status quo*, en el día a día, de cuestionar la *banalidad del mal* y, sobre todo, de aquello que nos hace felices y que nos agrupa simplemente para celebrar. En ese sentido, Manero apunta que no deberíamos “abandonar la idea de creación de nuevas racionalidades, a retomar nuevas posibilidades para la elucidación de un mundo cada vez más complejo y, por tanto, opaco [...] la transformación de la sociedad que exige nuestro tiempo se revela inseparable del autorrebasamiento de la razón” (1997: 105). Cabe entonces la pregunta sobre lo que motivó una aproximación a los hinchas de Pumas, un grupo que constantemente se encuentra en ambientes embriagantes, carnavalescos y de festividad; es decir, qué nos mueve a hacer un trabajo terminal de licenciatura que vaya más allá de la “objetividad” y de la “razón”.

Podemos comenzar por señalar que, para esta investigación, se tomó como sujetos de investigación a los aficionados del Club Universidad Nacional o, como se conocen popularmente, los Pumas. Asimismo, la pregunta de investigación de este trabajo versa sobre cómo se estructura psicosocialmente lo afectivo entre aficionados del Club Universidad

Nacional (Pumas). A partir de la pregunta de investigación derivaron cuatro objetivos con los que se realizó la investigación. El primero fue analizar las prácticas y discursos afectivos entre los aficionados del Club Universidad Nacional. Esto con el fin de entender de qué manera se expresa lo afectivo, dentro de las narrativas como con la expresión emocional o prácticas de consumo, etc. El segundo fue analizar los elementos con los que se estructura la dimensión normativa, expresiva y política de lo afectivo entre aficionados del Club Universidad Nacional. Esto con el fin de identificar de qué manera se estructuran las distintas formas de expresión entre los aficionados; cómo se jerarquizan las expresiones emocionales y sensoriales, así como otras prácticas dentro del estadio. El tercero fue comprender cómo se configura la comunidad emocional de los aficionados del Club Universidad Nacional. Para esto se pensó en entender cómo se crean los vínculos en la comunidad, de qué manera se aprenden las prácticas y narrativas a partir de las relaciones sociales. Finalmente, el cuarto fue registrar y describir de manera multimedia (fotografía, audio y video), mediante el proyecto Latidos Puma (una cuenta en la plataforma *TikTok*: @latidospuma), el discurso afectivo de los hinchas de Pumas hacia el equipo Club Universidad Nacional. Esto con la intención de mostrar las atmósferas afectivas que se crean dentro del estadio, cuyo registro se puede consultar en <https://www.tiktok.com/@latidospuma>.

Ahora bien, para seleccionar la metodología de un trabajo de investigación, cabe señalar que muchas veces influye el cómo se mirará aquello que se quiere investigar. De tal modo que, a partir de la metodología, se puede definir si los sujetos de investigación se observan de manera más positivista, a lo lejos y sin “intervenir”; también cabe la posibilidad de que los sujetos de investigación y los investigadores trabajen en conjunto por un objetivo en común. Lo anterior implica definir si la investigación es cualitativa o cuantitativa, así como las técnicas y herramientas que se utilizarán para el trabajo de campo. Antes de continuar, sería importante aclarar lo que se consideró como una “intervención” dentro del trabajo de campo. Por intervención hacemos referencia a la acción que realizan los investigadores dentro de una comunidad o espacio específico para explorar dinámicas sociales, prácticas y discursos o situaciones preexistentes, con el propósito de entender e interpretar la realidad de los sujetos desde los sujetos que la viven. Dentro del trabajo de campo de una investigación, la intervención implica ir más allá de la mera observación pasiva o la recopilación de datos, es participar activamente en la realidad social que se está

investigando. Es por ello que, para esta investigación, se denomina intervención a las fechas en las que el equipo investigador realizó trabajo de campo.

Para comenzar el trabajo de campo fue importante tener en cuenta todos los aspectos anteriores, ya que esto permitió decidir el corte cualitativo con el que se desarrollaría esta investigación. Podemos señalar la influencia de la idea de Denzin y Lincoln, quienes anotan que la investigación cualitativa es “multimetódica, naturalista e interpretativa”. Es decir, que las investigadoras e investigadores cualitativos indagan en situaciones naturales, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en los términos del significado que las personas les otorgan” (como se citó en Vasilachis, 2006: 24). A su vez, también se tomó en cuenta la noción de Mason, en donde señala que la investigación cualitativa está:

a) fundada en una posición filosófica que es ampliamente interpretativa en el sentido de que se interesa en las formas en las que el mundo social es interpretado, comprendido, experimentado y producido, b) basada en métodos de generación de datos flexibles y sensibles al contexto social en el que se producen, y c) sostenida por métodos de análisis y explicación que abarcan la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto. (como se citó en Vasilachis, 2006: 25)

Maxwell, de manera similar a Mason, entiende que los rasgos más característicos de la investigación cualitativa son el interés por el significado y la interpretación, el énfasis en la importancia del contexto y de los procesos, y la estrategia inductiva y hermenéutica (como se citó en Vasilachis, 2006: 26). Es decir, este tipo de investigación permite hacer caso a lo significativo individual, pero más allá permite visibilizar las significaciones de procesos que suelen ser estigmatizados. En ese sentido, la investigación cualitativa “es un acto interpretativo que explica, define, clarifica, elucida, ilumina, expone, parafrasea, descifra, traduce, construye, aclara, descubre” (Vasilachis, 2006: 28). Esto quiere decir que se busca evitar caer en generalizaciones o en procesos objetivos, como lo hace la investigación cuantitativa. Más aún, el uso de “relatos de la experiencia humana evocadores, reales, significativos constituyen, pues, la esencia de la investigación cualitativa, y pueden verse amenazados por el excesivo énfasis en el método científico como opuesto al arte y a la creatividad de la interpretación” (Vasilachis, 2006: 27-28), por lo que busca comprender las historias sin imponer generalizaciones u objetividad a lo narrado, sino permitir un diálogo que priorice la profundidad de lo que se busca captar más allá de una comprobación de hipótesis o prejuicios.

Para poder realizar una investigación cualitativa, que sea interpretativa y reflexiva, es necesario que también se permita cierta flexibilidad metodológica; es decir, el uso de

[...] métodos de análisis y de explicación flexibles y sensibles al contexto social en el que los datos son producidos. [...] Se recomienda evitar la utilización de un único método de recolección de datos e intentar que la diversidad de estos pueda reflejar la idiosincrasia y la complejidad del contexto que se estudia. (Vasilachis, 2006: 29, 30)

Para el investigador cualitativo, la realidad es construida por las personas de la situación que éste analiza; por esto, como señala Gilgun, “los investigadores cualitativos observan, interactúan con, transforman y son transformados por otras personas, su actividad es relacional y la situación, la experiencia o el fenómeno que investigan pueden afectarlos” (como se citó en Vasilachis, 2006: 34). Asimismo, consideramos que es necesario implicarse en el proceso investigativo, vincularse con el *otro*, para comprender el contexto y los procesos de lo que se investiga. Aunado a esto, Flick también indica que la *reflexividad del investigador* es uno de los rasgos que diferencia a la investigación cualitativa de la cuantitativa, ya que la subjetividad de los actores implicados es parte del proceso de investigación: “las reflexiones del investigador sobre sus acciones, observaciones, sentimientos, impresiones en el campo se transforman en datos, forman parte de la interpretación y son documentadas en diarios de investigación o protocolos de contexto” (como se citó en Vasilachis, 2006: 27).

Partiendo de esto, se logró pensar en métodos y técnicas que se adecuaron a las inquietudes de los investigadores sin caer en un proceso de objetivación de la realidad o sin “mutilar” el fenómeno social; éstos —al igual que la subjetividad de los propios investigadores— fueron cambiando a través del tiempo, mientras el equipo investigador estuvo en campo y, de igual manera, de acuerdo a los hallazgos en ese periodo. Por lo anterior, y por la forma en la que se desarrollaron las intervenciones, se realizó una etnografía como método para la presente investigación. Ésta se puede definir a grandes rasgos como

[...] la *descripción* de lo que una gente hace desde la perspectiva de la misma gente. Esto quiere decir que a un estudio etnográfico le interesan tanto las prácticas (lo que la gente hace) como los significados que estas prácticas adquieren para quienes las realizan (la perspectiva de la gente sobre estas prácticas). [...] lo que busca un estudio etnográfico es describir contextualmente las relaciones complejas entre prácticas y significados para unas personas concretas sobre algo en particular. (Restrepo, 2016: 15)

Como mencionan varios autores, es necesario que los hallazgos que surjan a partir del trabajo de campo, las descripciones sobre la relación entre las prácticas y significados se comprendan de forma situada. “Estas descripciones serían comprensiones situadas porque dan cuenta de formas de habitar e imaginar, de hacer y de significar el mundo para ciertas personas con las cuales se ha adelantado el estudio” (Restrepo, 2016: 17). Además, son situadas porque parten de experiencias que tienen los investigadores en conjunto con los sujetos de investigación; dichas experiencias se significan para ambas partes de acuerdo con sus trayectorias, vínculos, el espacio donde se encuentran y, se puede agregar, las emociones y sensaciones que se generan. De modo que, la etnografía implica una profunda inmersión en el campo, lo cual, a su vez, requiere una “densa comprensión contextual de un escenario para establecer conexiones y conceptualizaciones que lo vinculan con escenarios más generales” (Restrepo, 2016: 17).

Ahora bien, de acuerdo con lo anterior, la presente investigación pudo desarrollarse, en parte, al ser ambos investigadores parte del grupo de hinchas del Club Universidad Nacional, mejor conocido como los Pumas. Esto significa que existió una implicación en los investigadores, lo que permitió el diálogo con los sujetos y, a su vez, una construcción de material multimedia para el registro y análisis de la afectividad, emociones y performatividad de los hinchas del Club Universidad Nacional.

El trabajo de campo duró aproximadamente cuatro meses, en los cuales se sumaron un total de once intervenciones. Estas últimas comenzaron el 14 de enero, con la primera visita al Estadio Olímpico Universitario y terminaron el 9 de mayo. Para estructurar las fechas de las intervenciones se utilizó el calendario del Torneo Clausura 2024 de la Liga de Fútbol Mexicana.

Entre las técnicas que se habían estructurado, inicialmente, estaban el uso de entrevistas a profundidad y grupos de discusión, pero conforme avanzaron las primeras intervenciones, el equipo investigador se dio cuenta de los inconvenientes y lo limitado que podría ser lo que se obtendría del discurso verbal, a diferencia de lo observado en las prácticas de los hinchas. Fue posible identificar esto debido a que se intentaron realizar entrevistas breves, que constaban de dos o tres preguntas, en las cuales el discurso llegó a ser muy cerrado; es decir, en preguntas como: “¿por qué amas al equipo?” o “¿por qué vienes al

estadio de forma frecuente?” los sujetos respondían frases comunes y repetitivas como “porque sí, porque los amo” o algún otro lugar común o tópico. Es decir, las respuestas parecían repetirse una y otra vez, con alguna ligera variación, pero sin ampliar el panorama o sin agregar información sustancialmente importante.

Lo anterior llamó la atención del equipo, sobre todo porque se trataba de preguntas sobre las emociones particulares de cada hincha por lo que resultaba extraño que las respuestas de los hinchas se replicaran casi a manera de copia. Sobre esto hay que considerar también que es difícil establecer un *rapport* con personas desconocidas, en un brevísimo tiempo, tal y como demandaban las condiciones del terreno. Más aún si se tratan temas que culturalmente se consideran íntimos como las emociones. En ese sentido, como señala Ramírez, “otra manera de regulación emocional es ocultar las emociones reales y sustituirlas por otras teatralizadas que tienen un carácter performativo” (2020: 35).

Derivado de esto, el equipo optó por concentrarse en realizar observación participante y recurrir más a los discursos espontáneos que iban surgiendo por parte de ciertos hinchas, los cuales estaban integrados con mayor coherencia a las mismas prácticas de los aficionados. Es decir, aquellos discursos espontáneos eran menos “teatralizados” que los que se obtuvieron de las breves entrevistas, donde quizá existía una demanda o expectativa tanto por la institución como por el resto de los hinchas; esto último si pensamos en cómo los espacios regulan la emocionalidad y formas de expresión. Esto se entiende si se considera que, como señala Hochschild, las emociones están sujetas a normas,

[...] (*feeling rules*) que establecen lo que debe sentirse y experimentarse en las distintas situaciones que viven los individuos. Implican la intensidad, la dirección, la duración de la emoción y también la manera en que se muestran las emociones, así como el comportamiento de acuerdo a las expectativas normadas (*display rules*). (como se citó en Ramírez, 2020: 34)

De este modo, la técnica de observación participante permitió entender de manera más compleja los discursos y las prácticas que se generaban entre los hinchas o de los hinchas a los jugadores. Esta técnica en particular permite una doble condición en el trabajo de campo: “lo distante se hace familiar (participación) al tiempo que aquello que se comprende se contextualiza en una compleja red de relaciones, situaciones y posiciones que suelen escapar a los miembros de esa sociedad (observación)” (Restrepo, 2016: 40).

Aunado a esto, cuando se preguntaba por temas controversiales que podrían

considerarse molestos o tristes para los aficionados, como lo han sido ciertas derrotas del equipo, solían responder con un tono distinto, no neutro. Sin embargo, cuando sucedía algo que molestara a los hinchas durante el partido, como que el árbitro no marcara faltas del equipo oponente, éstos expresaban su molestia con gritos, insultos, algunos lanzaban vasos de cerveza, o lo expresaban con un lenguaje corporal más efusivo. Tonalidades de la voz, gesticulaciones, expresiones corporales que se perdían en la artificialidad de la pregunta de entrevista.

Se puede considerar que esto se debe a que, como señala Brian Stock, “«tomar nota» de una emoción, la «clausura» en el espacio, en el sentido de que crea una distancia entre la experiencia de la emoción y la conciencia que la persona tiene de ella” (como se citó en Illouz, 2007: 79). Cabe destacar también que la escritura descontextualiza el discurso y el pensamiento:

[...] la clausura de las emociones en el lenguaje escrito da lugar a la idea de la “emoción pura”; la idea de que las emociones son elementos discretos definidos y de que de alguna manera están clausurados y atrapados en el interior del yo, así como de que puede inscribírseles en textos y aprehendérselas como elementos fijos a ser separados del yo, observados, manipulados y controlados. (Illouz, 2007: 80)

En ese sentido, la recopilación del discurso verbal sobre las emociones puede limitarlas, hacerlas “lógicas” o racionalizar lo emocional de modo que se descontextualizan las emociones, se objetivizan los intercambios emocionales que se crean con el otro, con los equipos deportivos, con la institución:

[...] las emociones se convirtieron en objetos a ser pensados, expresados, discutidos, debatidos, negociados y justificados [...] esa racionalización de los vínculos emocionales dio lugar a una «ontología emocional», o la idea de que las emociones pueden separarse del sujeto para su control y clarificación. (Illouz, 2007: 85, 86)

Debido a todo lo observado, y lo que señalan Stock e Illouz, el equipo investigador decidió dejar de lado las entrevistas a profundidad, ya que el discurso limitaba y racionalizaba lo vivido en el estadio. Lo que se observó y se percibió, así como las prácticas dentro y fuera del estadio, decían más por la forma tan orgánica en la que sucedían; la expresión de la emocionalidad en un ambiente carnavalesco decía más de lo que se encuentra latente en los hinchas que aquello que está manifiesto en sus discursos verbales. Cabe destacar que el

discurso de un entrevistado puede verse muchas veces influido por su ansiedad, que en un intento de responder a la demanda de los entrevistadores y del *deber ser* del hinchista, puede modificar sus respuestas. Ante esto Pichon-Rivière señala que

[...] a todo proceso de interacción, a todo tipo de manipuleo o apropiación de lo real, a todo intento de respuesta coherente y significativa a las demandas de la realidad (adaptación), genera en los sujetos dos miedos básicos, dos ansiedades básicas que hemos caracterizado como el miedo a la pérdida y el miedo al ataque: a) miedo a la pérdida del equilibrio ya logrado en la situación anterior, y b) miedo al ataque en la nueva situación en la que el sujeto no se siente adecuadamente instrumentado. Ambos miedos que coexisten y cooperan configuran, cuando su monto aumenta, la ansiedad ante el cambio, generadora de la resistencia al cambio. (como se citó en Vilar, 2019: 28)

Por ello, el equipo investigador decidió que su principal técnica para la investigación sería la observación participante, lo cual cambió también la forma en la que se recopiló la información. Es importante mencionar que

[...] el hecho de participar involucra el poner el cuerpo e interactuar con todos nuestros sentidos, no solo con la vista. Más que decir que somos una suma de sentidos y trasladar el predominio de lo visual a lo auditivo o viceversa, hay que entender la importancia de cada uno según los procesos estudiados. (Muñoz, 2021: 283)

Debido a que la investigación tuvo un enfoque afectivo y sensorial, la observación participante no sólo involucró lo visto y escuchado en el estadio, sino también lo percibido emocional y sensorialmente. A partir del uso de observación participante como principal técnica de investigación, podría decirse que se derivaron el resto de las técnicas utilizadas: diario de campo, registro multimedia, de foto y video en la cuenta del equipo investigador en la plataforma *TikTok* (@latidospuma), y viñetas etnográficas. Dichas técnicas se desarrollaron influidas por lo mencionado anteriormente con respecto al enfoque de la investigación.

Cuando se planteó el uso de diarios de campo y registro multimedia, se pensó en los diarios de campo para la escritura objetiva de lo visto y escuchado, y el registro multimedia como una forma de recopilar y presentar las emociones y sensaciones de la forma más apegada posible a la realidad. Sin embargo, resultó complicado buscar que la escritura fuera completamente objetiva, al mismo tiempo que lo visto y grabado fuera subjetivo. En realidad, cuando se empezó a hacer el registro de las intervenciones de esa manera, más “objetiva”, la

investigación caía en lo que se mencionó en un inicio, en una racionalización de las emociones y en una limitación del diálogo. Ante esta dualidad, Muñoz señala que

una manera de resolver la contradicción entre objetividad y subjetividad es registrar, por una parte, nuestros sentires emanados del trabajo de campo con nuestras interpretaciones asociadas a los marcos conceptuales o analíticos que guían la propuesta de investigación, por otra [...] estableciendo una división entre lo interpretado y lo vivencial o explicitándolo en la narrativa mediante el uso de marcadores. Aunque en nuestras notas exista una división entre estos aspectos, debemos tener presente que ambos están correlacionados y se comunican entre sí, por lo que esta separación es un recurso analítico útil durante el proceso etnográfico. (2021: 280-281)

De igual forma, Pink menciona que “el reconocimiento de la sensorialidad es fundamental para aprender, comprender y representar la vida de otras personas” (como se citó en Muñoz, 2021: 282), por lo que reconocer y ser capaces de transcribir el ambiente que se creaba en el estadio permitiría una comprensión más profunda los modelos sensoriales y emocionales que existen en el estadio, así como la percepción de los propios actores, los aficionados del Club Universidad Nacional. De modo que se cambió la forma en la que se registraron los diarios de campo, agregando las emociones y sensibilidades de los aficionados, entendiéndolo como aquello que se percibe a partir de un espacio determinado y los sujetos que habitan éste. Cabe destacar que para esto fue importante la forma en la que se llevó a cabo la escritura en la investigación, y en el trabajo de campo. Era importante “evocar imágenes multisensoriales de los acontecimientos de la vida cotidiana, [...] no es el dato en sí mismo, sino la forma de interpretarlo lo que puede otorgar rendimientos para esta línea de investigación” (Howes, como se citó en Muñoz, 2021: 286).

Así, el diario de campo, a pesar de haber cambiado la forma en la que se pensaba escribirlo inicialmente, admitió una mayor libertad en cuanto al registro de información. Este tipo de instrumento “debe permitirle al investigador un monitoreo permanente del proceso de observación. [Ya que] en él se toma nota de aspectos que considera importantes para organizar, analizar e interpretar la información que está recogiendo” (Bonilla y Rodríguez, 2014: 77). De modo que, el diario de campo, a diferencia de otras técnicas de registro como una rejilla o lista de cotejo, permitió una mayor flexibilidad en cuanto a la manera en la que se relataron los hechos, agregando lo que se percibe emocional y sensorialmente: “las observaciones realizadas son descritas en el diario de campo sin escatimar detalles, relatando

con la mayor riqueza posible lo que se observó. *La idea es recrear con palabras lo observado*” (Restrepo, 2016: 47).

Para el registro de material multimedia fue necesario utilizar micrófono, cámara, notas de voz y notas digitales. Se consiguió un micrófono para la investigación con el fin de realizar entrevistas a profundidad, las cuales se realizarían en el estacionamiento del Estadio Olímpico Universitario. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, la entrevista fue una de las técnicas que se decidió descartar. A pesar de ello, el micrófono resultó ser muy útil para el registro de audio y video ya que el estacionamiento del estadio suele ser un espacio con mucho ruido: es un lugar muy concurrido porque mucha gente llega horas antes del partido a comer, tomar cerveza, platicar, escuchar música en bocinas o comprar productos del equipo de los Pumas, además de ser el espacio donde llegan muchos coches y, particularmente, donde llegan los camiones de la Rebel (es importante mencionar que los hinchas de estos camiones llegan en caravana, cantando y tocando instrumentos).

A pesar del cambio de técnica, de entrevista a profundidad a observación participante, se realizaron breves entrevistas para subir contenido a la cuenta de *TikTok* del equipo investigador, *@latidospuma*. De modo que el micrófono fue utilizado para todas las breves entrevistas que se llegaron a realizar a lo largo del trabajo de campo. El material se sistematizó en distintos apartados: “cómo suena un corazón puma”, registro del ambiente, color del estadio y las inmediaciones de éste; “dónde late un corazón puma”, registro de espacios de convivencia y del interior del estadio; “qué come un corazón puma”, registro de espacios de reunión en torno principalmente a alimentos y bebida y “qué siente un corazón puma”. Para el registro de las entrevistas breves a los aficionados se les preguntaba: “¿cuál es tu mejor recuerdo relacionado con los Pumas?”, “¿cuál es tu peor recuerdo relacionado con Pumas?” y “¿qué significa para ti amar a Pumas?”.

La cámara se utilizó para tomar fotografías y video de lo visto en las intervenciones. El contenido recopilado incluyó fotos y video de los camiones de la Rebel, el uso de los instrumentos, banderas y trapos, además de los mosaicos que llegaron a presentar durante los partidos. También se tomaron fotos y videos del público que acudía al estadio y las emociones que se percibían durante el partido. La cámara fue el instrumento más importante de todos ya que nos permitió hacer un registro multimedia (foto, audio y video).

Este instrumento nos sirvió no sólo para poder hacer uso de la cuenta en *TikTok*, sino

que permitió presentar en la investigación un poco de lo visto y lo vivido durante el trabajo de campo. En ese sentido, el equipo intentó construir un “archivo indisciplinado *ephemero*”, entendiendo que *ephemero* “se trata de un sustantivo plural que alude a cosas que tienen la cualidad de ser efímeras, [...] que no están hechas para perdurar. Lo cual es curioso, porque esa palabra también se usa para referir recuerdos y objetos coleccionables” (Vacarezza, 2022: 84). Asimismo, hay que considerar que también hubo una carga de sentimientos en la construcción de este archivo entendiéndolo “como depositarios de sentimientos y emociones, que están codificados no solo en el contenido de los textos, sino en las prácticas que rodean a su producción y su recepción” (Cvetkovich, como se citó en Mattio, 2023: 233).

Si bien, el diario de campo fue una herramienta valiosa para narrar lo visto durante las intervenciones, el registro multimedia permitió al equipo compartir lo que se vio y se vivió en el ambiente carnavalesco y, aunque los lectores no hayan vivido esa experiencia, pueden ver y escuchar parte de lo que los investigadores presenciaron. Las notas de voz y notas digitales se utilizaron principalmente para recopilar datos relevantes para los diarios de campo. En algunas ocasiones, cuando se empezó a hacer uso de micrófono, el equipo investigador grabó con cámara y con notas de voz; esto con la intención de que el audio de las entrevistas no fuera a fallar o que fuera inaudible.

Por otro lado, se optó también por la escritura de viñetas etnográficas por sugerencia de la asesora. Esto no se había tomado en cuenta cuando se entregó la propuesta metodológica al inicio de la investigación, ya que se había contemplado únicamente el diario de campo. Sin embargo, durante el trabajo de campo, el equipo investigador encontró casos específicos y hechos que, de cierta forma, explican las emociones y los afectos hacia los Pumas, pero no era algo que se pudiera desarrollar tanto en los diarios de campo. Ante esta situación, se consideró la opción de realizar viñetas etnográficas, las cuales permitieron hablar ampliamente de lo que pasa en el estadio: situaciones como bautizos, el uso de modificaciones corporales como los tatuajes, entre otras cosas. En el diario de campo hubo licencia para escribir escenas representativas de lo que generalmente se experimentaba en el espacio de investigación: colores, olores, sensaciones, ruidos, emociones, etc. Pero en las viñetas se pudo escribir sobre cosas más específicas como tatuajes, “bautizos”, cambio de horario, entre otras. Ante esto podemos añadir que las viñetas para el trabajo de campo permiten destacar “las singularidades de un contexto al tiempo que debe establecer de qué

manera esas singularidades aportan a la comprensión y conceptualización de lo que sucede en otros contextos” (Restrepo, 2016: 17).

Otra cuestión importante fue que, para comenzar el trabajo de campo, el equipo compró el abono del torneo; es decir, compró todos los boletos del torneo, lo cual facilitó la adquisición de éstos, ya que en partidos de alta demanda las taquillas están cerradas y sólo hay preventa de boletos mediante páginas de internet o reventa, lo que hace que sea difícil conseguir boletos para los partidos importantes. De esta manera, con el abono asegurado, el equipo pudo tener acceso a todos los partidos del torneo. Sin embargo, un aspecto negativo de esto fue que el equipo estuvo en la zona General del estadio la mayor parte del torneo, con excepción de la última vez, cuando se compraron boletos para la Liguilla, una vez terminada la fase regular, ya que el abono no incluye boletos de los partidos de eliminación directa. Si bien, los boletos de la zona General permiten acceso a todo el estadio, sólo lo hacen en la planta baja del mismo; es decir, no se puede acceder a las partes superiores de las gradas como son Cabecera Norte, Palomar y Pebetero.

Un dato a destacar es que el Estadio Olímpico Universitario es de los estadios del país que tiene una zona asignada exclusivamente para la afición del equipo visitante en la Cabecera Sur de las instalaciones –tanto la parte superior como de planta baja–. No hay ninguna prohibición para sentarse en General, Cabecera Norte o Palomar con la playera de un equipo visitante, aunque en la entrada los acomodadores hacen la recomendación de dirigirse a la Cabecera Sur. En el Pebetero, donde está la *barra brava*, es la misma hinchada la que le recomienda a la gente que entra con playeras de otros equipos que se mueva a General o Cabecera Norte para evitar provocaciones, disturbios, peleas, etc.

Además, para llegar a los espacios donde se realizó el trabajo de campo se hizo uso de un vehículo personal, lo cual permitió, en una de las intervenciones, visitar el *Mural de la Rebel* en Narvarte y hacer registro fotográfico y de video del trayecto de una parte de la hinchada que viajaba en un camión con banderas, trapos e instrumentos. Dicho grupo se reunió antes del partido en la colonia Narvarte para tocar instrumentos, tomar fotos, platicar, cantar, tomar cerveza, etc. Posteriormente todos subieron al camión para viajar juntos al Estadio Olímpico Universitario y el equipo pudo registrar las prácticas en el trayecto hasta el estadio, como el uso de banderas. Asimismo, el vehículo personal le permitió al equipo investigador utilizar herramientas de registro como micrófonos o cargadores de celular para

después resguardarlos en el vehículo, ya que son artículos que, por seguridad, no se permiten ingresar al estadio.

Cada intervención duró aproximadamente entre tres y cinco horas, lo cual dependió del equipo investigador o de varios factores externos a éste. Ahora bien, cada una se registró dividiendo el contenido en tres partes principales: antes, durante y después de los partidos.

Antes del partido: esta parte tenía una duración variable, ya que se consideraba la concurrencia del partido; es decir, si era un partido “caliente” o muy esperado por los aficionados, lo cual influía en la cantidad de personas que iban al estadio y que hacían uso de espacios de estacionamiento. También influyeron otros factores como el tiempo destinado al registro multimedia, breves entrevistas y pláticas con grupos de hinchas e incluso el consumo de alimentos en puestos ambulantes afuera del estadio. Aproximadamente, el tiempo destinado para trabajo de campo antes del partido era de dos a tres horas. El espacio que se ocupó para esta sección fue el estacionamiento del Estadio Olímpico Universitario, particularmente el puente que está frente a la entrada principal. Dicho espacio se convirtió en un lugar de encuentro para los hinchas con los que el equipo investigador comenzó a trabajar; para hablar de los afectos y de las emociones hacia el equipo, así como de otros aspectos relevantes derivados: el horario, los partidos, los jugadores, los patrocinadores del equipo, las playeras deportivas y demás.

Durante el partido: para esta parte hay que mencionar que hubo ocasiones en las que se entró al estadio con hinchas; a veces el equipo de investigación entraba solo, aunque fueron mayoría las veces que estuvo acompañado. Incluso, en dos ocasiones de fase regular, el equipo investigador entró con hinchas del equipo rival contra el que se jugaba esa noche: el equipo Cruz Azul y el equipo del Club América. El equipo investigador se encontraba en la zona General, en la planta baja. En este espacio de intervención el equipo investigador consumió productos que se venden dentro del estadio, tales como cerveza, agua, refresco, papitas y churros. Esta sección, por lo general, duraba dos horas, teniendo en cuenta el primer tiempo, medio tiempo, segundo tiempo y tiempo extra de cada partido, así como el tiempo de entrada y salida del estadio. Cabe destacar que el medio tiempo resultó un momento fructífero para la intervención, pues era un periodo donde se registraron prácticas de los aficionados que durante la disputa del partido no se podían llevar a cabo sin entorpecer la apreciación del partido. Es decir, era un momento de descanso y relajación para los jugadores,

pero también para los propios aficionados.

Un ejemplo de la distinción entre el tiempo activo del partido y el medio tiempo es que durante el partido no suele comentarse el partido entre los grupos que asisten. Por lo general, durante el partido, los aficionados suelen cantar, gritar a los jugadores, árbitros o directores técnicos, incluso al personal de venta de productos dentro del estadio; esto con el fin de ganar su atención y que se acerquen. Por otro lado, aunque durante el medio tiempo los aficionados también compran productos, lo que más se ve es un breve espacio para la convivencia: los aficionados que entran juntos al estadio pueden comentar el desempeño de los equipos durante el partido, a veces se escucha que mencionan estrategias o cambios en las alineaciones de los jugadores que consideran que mejorarían sus resultados; incluso es un momento para tomarse fotos dentro del estadio o ir al baño. Por esto, el tiempo activo del partido y el medio tiempo tienen pequeñas distinciones en las prácticas dentro del estadio.

Después del partido: esta sección fue la más corta de las tres ya que la mayoría de los hinchas con los que se trabajaba, por lo general, entraban a otra parte del estadio, Pebetero, la cual sale aproximadamente veinte o treinta minutos después de acabar el partido. Esto debido a que la institución no abre los túneles de salida de esa sección hasta que hayan evacuado todos los hinchas de los equipos contrarios, por “cuestiones de seguridad”. Debido a esta diferencia de tiempo de salida, no era posible reencontrarnos con todos los hinchas con quienes se estaba antes del partido. Sin embargo, cuando se lograba estar con dos o más personas en el estadio, era posible quedarse más tiempo para dialogar lo visto en el partido: el desempeño de los jugadores de ambos equipos, la participación del árbitro, los mosaicos presentados por la Rebel e incluso el ambiente en el estadio. Posteriormente se acordaba un encuentro en el mismo lugar, el puente frente a la entrada principal del Estadio Olímpico Universitario, antes del siguiente partido. También en los posteriores días a un partido se revisaban las redes sociales (*TikTok* e *Instagram*) para recopilar otros puntos de vista, testimonios, opiniones, etc., sobre los Pumas y sobre lo ocurrido en la semana con el equipo y los jugadores. Esto también se hacía en las fechas en las que Pumas jugaba de visitante, ya que era imposible acudir a sus partidos por ser en otras ciudades del país.

Para cada visita al estadio fue necesario llevar la vestimenta adecuada; es decir, una especie de uniforme de investigador que consistía en un *jersey* del equipo Club Universidad Nacional (Pumas) y, en ocasiones, una chamarra o gorra distintiva del equipo también. Esto

le permitió al equipo integrarse a la comunidad de aficionados con mayor facilidad. El resto de la indumentaria procuraba ser ropa cómoda: pantalones holgados o *pants* y tenis. Esto debido a que también se prohíbe ingresar con ciertas prendas como cinturones, mochilas, cadenas, etc. Otros de los elementos importantes a llevar a todas las intervenciones fueron botellas de agua, botellas de suero rehidratante, cervezas para “precopear” a las afueras del estadio (como elemento para permitir el trabajo en grupo con más hinchas), micrófonos para la grabación de entrevistas breves y cámara para realizar el registro multimedia.

Durante el trabajo de campo fue necesario invertir económicamente, independientemente del transporte y el pago del estacionamiento, también se consumieron alimentos, bebidas y productos dentro y fuera del estadio. Una observación interesante fue, por ejemplo, el consumo de bebidas y alimentos. Al inicio el equipo optó por mantenerse “profesional” en todo momento y evitar consumir cerveza durante la intervención. Sin embargo, al paso de dos sesiones el equipo notó que no terminaba de integrarse o de formar parte del grupo, ya que los demás hinchas siempre estaban a la espera de que el equipo bebiera alguna cerveza o algunas bebidas que se ofrecía. Como si esa fuera la pauta para indicar que ya había empezado el carnaval, la fiesta, o el festejo —el día de partido—. Es decir, la cultura de fútbol muchas veces tiene este tipo de prácticas, entendiendo que la cultura “no es la producción de un espíritu incorpóreo sino el cultivo colectivo de algunas las capacidades y habilidades que una comunidad, grupo, tribu, pueblo realiza en su vivir” (Najmanovich, 2009: 6). Después de esto, el equipo siempre optó por llevar alguna cerveza como “utilería” para usar durante las discusiones y las pláticas. Si bien, hubo momentos en los que los hinchas, con los que el equipo solía juntarse, llegaron a pedirle a los integrantes del equipo que compraran choripanes o tacos si llegaban temprano, para así evitar filas, o que compraran cervezas antes del partido, incluso el mismo equipo llegó a regalar algunas. Ante esto, el equipo no lo consideró como una forma de coerción o soborno, al contrario, resultó ser un signo de aceptación, de integración del equipo a la dinámica grupal, pues los hinchas también llegaron a ofrecerle al equipo cervezas, mojitos e incluso comida que vendían en el estacionamiento como ceviche, tacos, choripanes, etc. Es decir, la comida y la bebida se volvió un elemento “ritualizado” también para compartir, pues otra de las características de la etnografía sensorial es el alto significado que tiene el acompañamiento corporal, en donde la “co-presencia permite el registro de la dimensión sensorial que no siempre es asequible en

el intercambio verbal y por ello requiere de una mutua percepción. En ocasiones se convierte en algo necesario compartir otras actividades con aquellos o aquellas con quienes realizamos la investigación” (Sabido, 2021: 259).

Para el trabajo de campo, como se mencionó anteriormente, fue necesario realizar once intervenciones. Dichas fechas fueron:

1. Domingo, 14 de enero, Estadio Olímpico Universitario, 9:30 - 14: 00 horas.
2. Domingo, 28 de enero, Estadio Olímpico Universitario, 15:00 - 20:00 horas.
3. Miércoles, 31 de enero, Estadio Olímpico Universitario, 19:00 - 23:00 horas.
4. Domingo, 11 de febrero, Estadio Olímpico Universitario, 9:30 - 14:30 horas.
5. Domingo, 18 de febrero, Estadio Olímpico Universitario, 15:30 - 20:30 horas.
6. Domingo, 10 de marzo, Mural de los Pumas en Narvarte, 9:00 - 9:30 horas. Estadio Olímpico Universitario, 10:00 - 14:30 horas.
7. Sábado, 30 de marzo, Estadio Olímpico Universitario, 17:00 - 23:00 horas.
8. Domingo, 14 de abril, Estadio Olímpico Universitario, 15:30 - 20:30 horas.
9. Sábado, 20 de abril, Estadio Olímpico Universitario, 16:00 - 23:00 horas.
10. Sábado, 27 de abril, Estadio Olímpico Universitario, 15:30 - 18:30 horas.
11. Jueves, 09 de mayo, Estadio Olímpico Universitario, 16:00 - 21:30 horas.

Es importante aclarar que las primeras nueve intervenciones estaban programadas, pero a partir de la décima fecha la investigación dependió del desempeño de los jugadores. Es decir, si los Pumas avanzaban en el torneo o no. Al final, los Pumas fueron eliminados en cuartos de final, por lo que el trabajo de campo concluyó con diez intervenciones de partidos. Una de estas no fue de un partido de los Pumas, fue una carrera a la que asistió el equipo investigador. Dicha carrera fue organizada por la Fundación UNAM el 27 de abril, lo cual permitió que el equipo investigador entrara al Estadio Olímpico Universitario, donde está la cancha. Esto resultó relevante ya que esta sección del estadio no está abierta al público en general, menos aún en día de partido. Sin embargo, el poder acceder a esta parte del estadio permitió al equipo investigador tener una perspectiva más completa de las instalaciones y de cómo se perciben los hinchas para los jugadores. Claro que el estadio estaba vacío, únicamente las personas inscritas en la carrera pudieron entrar a esa sección, pero el estadio en sí resultó imponente. Sólo unas pocas personas que acompañaban a los corredores

estuvieron en las gradas alentando. Sin embargo, eran muy pocas, no más de mil personas, pensando que el estadio tiene una capacidad para 72, 000 personas.

El Estadio Olímpico Universitario tiene una forma ovalada, aunque no es tan alto como otros estadios si se mira desde la sección General, que fue donde el equipo compró los abonos para la mayoría de las intervenciones. Desde la zona General, el estadio da la impresión de no ser tan grande; incluso entrando desde Pebetero o Palomar el estadio no se percibe tan alto o cerrado, en realidad da la impresión de que es muy abierto. Sin embargo, el día que el equipo investigador asistió a la carrera, desde la parte de la cancha, el estadio se percibió de forma completamente diferente. Todo el estadio se veía mucho más grande e imponente; se sentía como si los extremos del estadio estuvieran cerrándose hacia la cancha, casi daba la impresión de que el estadio estuviera tragando a quienes estuvieran dentro. Toda la imponentia que se percibía del estadio es aún más grande considerando que el estadio estaba vacío; a comparación de cómo se veía el estadio desde la cancha cuando está lleno.

Para el equipo investigador fue importante esta experiencia porque, aunque la mayoría de las intervenciones se llevaron a cabo en los mismos lugares: estacionamiento del estadio y la sección General del estadio, el espacio desde donde el equipo se posicionó cambió completamente la mirada. Parece evidente que cambiando de lugar se puede cambiar la forma en que se mira, pero también cambia la forma en que se vive y se perciben sensaciones y emociones.

La vista desde la cancha es completamente diferente a la vista desde Pebetero, por ejemplo. A diferencia de la percepción de sentirse tragado por el estadio, la mirada desde el Pebetero dio la impresión de que se tiene una visión panorámica del partido, ya que esa es de las zonas más altas del estadio, por lo que se lograba visualizar toda la cancha; a diferencia de ver el partido desde la zona general, donde puede llegar a tapar la zona técnica. Los puntos desde donde se ve el partido cambian la perspectiva del partido, pero más allá de eso, cambian la atmósfera afectiva.

Visitar el estadio desde la cancha y desde Pebetero permitió pensar de forma diferente las dimensiones del campo de investigación, pero también la forma en que pueden variar las emociones y sensaciones. Todo el público puede ver el mismo partido de forma simultánea, pero el espacio cambia la perspectiva de los sujetos, por lo que afecta la forma de expresión, incluso la forma de percibir lo que se vive.

Finalmente, un aspecto importante a mencionar es en relación con un trabajo de los componentes teóricos del trimestre, mientras se realizaba el trabajo de campo. Para el seminario teórico de onceavo trimestre sobre *Dimensión colectiva y condición juvenil*, el equipo de investigación tuvo que realizar una sesión de entrevista grupal con algunos de los sujetos de investigación. Para ello se hizo un encuadre donde se acordó fecha, lugar y hora (jueves, 09 de mayo, estacionamiento del Estadio Olímpico Universitario, 19:00 horas), que coincidió con la última intervención. Gracias a ello el equipo investigador cambió el espacio donde se estuvo durante el partido; a diferencia de otras visitas al estadio, donde se vio el partido desde General, la última vez se vio el partido desde Pebetero.

El grupo se conformó por tres personas que son hinchas del Club Universidad Nacional (Pumas): Mariano, Lalo y Nube, a las cuales se les contactó por medio de redes sociales, ya que se habían conocido en intervenciones anteriores. La consigna bajo la cual se reunieron a los integrantes para la entrevista grupal fue: reflexionar sobre lo que significa amar a los Pumas. Se buscó que cada participante acostumbrara a ir a zonas específicas del estadio para tener una perspectiva que abarcara la experiencia de todo el estadio. Nube asiste generalmente a Pebetero, con la Rebel, la *barra brava*; Mariano asiste generalmente a la zona más familiar, en General o Palomar y Lalo, el portero del equipo investigador, quien nos presentó a varios hinchas de Pumas, suele alternar entre ambas secciones. Los participantes se reunieron a las afueras del estadio, horas antes de un partido de liguilla: Cuartos de final de Ida entre Pumas y Cruz Azul. La duración de la entrevista fue de aproximadamente 45 minutos. Para el registro de la entrevista grupal se hizo uso de micrófonos para grabar el audio, así como notas digitales que después se agregaron en la transcripción, como expresiones de los integrantes del grupo.

Esta experiencia no sólo permitió que se cambiara la zona desde la que se vio el partido, sino que también surgió un diálogo muy interesante entre sujetos que acostumbran a ver los partidos desde diferentes puntos. La realización de la entrevista grupal no sólo es relevante por el cambio de espacio desde donde se veía el partido, sino que también hubo un pequeño cambio en la metodología nuevamente. En un inicio, se propuso como técnica una entrevista y un grupo de discusión, cuestión que luego cambió a observación participante. Sin embargo, con la demanda de realizar una entrevista grupal, el equipo investigador recurrió nuevamente a la entrevista como técnica de investigación y, por ende, a la palabra

hablada.

Esta técnica, la entrevista grupal, si bien ya había sido descartada, trajo elementos interesantes para el análisis, particularmente cuestiones que tienen relación con la forma de identificación que tienen los aficionados cuando empiezan a irle a un equipo y cómo se mantiene un compromiso, lealtad o “amor” hacia este, a pesar de que pueda ser algo tan cambiante.

I. LA CONSTRUCCIÓN DEL FUTBOL COMO ESPACIO COMÚN

El futbol como producto cultural está lejos de ser homogéneo, tanto de manera sincrónica como de manera diacrónica. A pesar de ser un deporte reglamentado por un aparato internacional como la Federación Internacional de Futbol Asociación (FIFA), su puesta en práctica ha sido diversa a lo largo del tiempo, en distintos momentos y en diferentes espacios. Esto se refiere tanto a la manera en la que se juega al futbol como a la manera en la que se aprecia este deporte. Como dice Alabarces en *Historia mínima del futbol en América Latina*, el futbol no es homogéneo ni siquiera “como origen común —y mucho menos como destino—” (2018: 11). En ese sentido, hay que entender el futbol, sobre todo el futbol de América Latina, de manera asimétrica y “en los modos en los que distintos hinchamos —es decir, los estilos de ver y alentar—” (Alabarces, 2018: 12).

Para empezar, y de manera simbólica, el futbol ni siquiera se escribe ni se pronuncia de la misma manera a lo largo del continente americano; mientras que en el norte apoyamos la sílaba tónica en la segunda sílaba y pronunciamos /fut. 'bol/, conforme avanzamos hacia el sur del continente los hablantes recorren la sílaba tónica hasta llegar al principio, incluido el alargamiento vocálico, para pronunciar /'fu:t.bol/; gramaticalmente ocurre lo mismo con el acento diacrítico entre “futbol” y “fútbol”. Sin embargo, ello no significa que las distintas prácticas de este deporte no dialoguen ni se contaminen. Por el contrario, este deporte se ha ido enriqueciendo en esta historia de complejidad, tal y como señala Alabarces.

Cabe destacar, en principio, la importancia de la obra de Pablo Alabarces (2018), para desentretrejer esta historia llena de entrecruzamientos, similitudes, contradicciones, complementariedades y transculturaciones. Su trabajo historiográfico ha servido para apuntalar este capítulo, así como el arranque de esta investigación. Una vez dicho lo anterior, señalemos que, para el autor, se puede hablar básicamente de cinco historias del futbol que transcurren de manera paralela y entrecruzada para entender este fenómeno cultural.

En primer lugar, está lo que el autor señala como la historia institucional del futbol. Esta historia puede reconstruirse a partir de documentos, como actas, reglamentos, archivos fundacionales y de afiliación. En ese sentido, cada país tiene una historia oficial de su futbol, en la que se puede encontrar de manera clara cuándo se fundó su Liga, su Asociación, sus

clubes, cuándo las asociaciones nacionales se convierten en internacionales y cómo fue evolucionando el deporte a nivel organizacional desde finales del siglo XIX hasta el siglo XX: es una historia institucional que es necesariamente política: “cómo administrar un mundo que se vuelve radicalmente popular, con todos sus beneficios y también con todas sus amenazas” (Alabarces, 2018: 2017).

En segundo lugar, el autor señala que puede hablarse del fútbol como una historia deportiva, la cual puede construirse de manera estadística con cierta precisión: la cantidad de campeonatos que tiene un equipo, cuántas veces ha clasificado un país a la Copa del Mundo, el marcador en cierto partido entre Pumas y América, etc. Sin embargo, Alabarces nos recuerda que esta historia se entreteje con la primera que hemos mencionado, ya que el desarrollo deportivo depende de las instituciones que lo posibilitan. Por ejemplo, Joshua Nadel afirma que “los éxitos tempranos del fútbol uruguayo —que entre 1924 y 1930 gana las tres competencias mundiales, dos de ellas contra Argentina— son decisivos, no sólo para el desarrollo del fútbol uruguayo sino para la misma construcción de sus narrativas nacionales como país” (como se citó en Alabarces, 2018: 17).

La tercera historia que se entreteje con las anteriores es la historia de la popularización de este deporte en distintas sociedades latinoamericanas. Según Alabarces, “ésta es la historia menos conocida y transitada, sobre la que es más difícil construir datos y a duras penas proponer hipótesis” (2018: 17). No obstante, el autor anota una intuición sobre este aspecto histórico y señala que hay una secuencia que se produce en todas las sociedades latinoamericanas:

[...] el fútbol aparece —es incorporado, importado, transplantado, aculturado— como deporte de élites, y en un momento —a lo largo de un proceso— se transforma en popular, no sólo en el sentido de su impacto como práctica y espectáculo de masas, sino en el de una práctica especialmente marcada por su apropiación por las clases populares —con más precisión: por los hombres de las clases populares—. La secuencia se repite una y otra vez, con cierta minucia, pero al mismo tiempo con pliegues locales especialmente distintivos. (Alabarces, 2018: 17)

Otra historia que comenta Alabarces es la de los héroes deportivos, los cuales solían provenir en un principio de las clases populares y quienes terminaron por adueñarse de la práctica de jugar al fútbol. En el fútbol latinoamericano encontramos héroes locales e internacionales, e incluso la aparición actual de estrellas globales:

[...] hacer historia no es sólo la hazaña de sus récords, sino —muy especialmente— la del modo como repercutieron en las narrativas populares extrafutbolísticas: el relato del ascenso social, del éxito económico, de la fidelidad a los orígenes, de la decadencia y la pobreza o el olvido. Los héroes son uno de los elementos claves en los que el futbol es mucho más que futbol: se vuelven modelos, argumentos, destinos, y a la vez mercancías, objetos transables, *merchandising*. (Alabarces, 2018: 19)

Finalmente, Alabarces señala que es precisamente la popularización del futbol lo que lo ha convertido en un fenómeno de interés para las ciencias sociales y humanísticas. Asimismo, gracias a esta popularización se produjo uno de sus rasgos más destacados y que es sujeto principal de esta investigación: el nacimiento del aficionado, del hinch, del torcedor, del fan, fanático, forofo, etc. Para Alabarces, el nacimiento del hinch coincide con la popularidad del futbol a lo largo del continente:

[...] en el momento en que la práctica se populariza, aparecen grupos de jóvenes (invariablemente jóvenes) que acompañan a los jugadores por razones de amistad o, mejor aún, por amistades territoriales o laborales —el caso de los clubs organizados en torno de espacios de trabajo como las fábricas o los ferrocarriles. Son aquéllos a los que sus disposiciones corporales no les alcanza para ser buenos practicantes, diferencia que se acentúa a medida que la práctica se especializa. (Alabarces, 2018: 18)

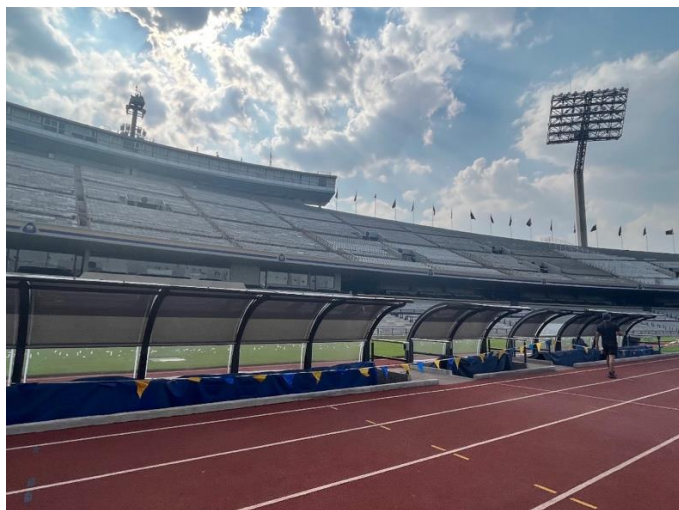
Podemos entender que el aficionado tiene entonces una manera distinta a la del jugador para relacionarse con el futbol desde su propio cuerpo. Pero su participación en este fenómeno resulta igual de relevante que la historia de las instituciones y la deportiva, pues los aficionados son parte importante del futbol. Es imposible, por ejemplo, imaginarse un partido de futbol con el estadio vacío en la actualidad, pues son los mismos aficionados quienes han ido significando este deporte y sus territorialidades. Incluso se ha vuelto motivo de sanción para los equipos el jugar a puertas cerradas, sin la posibilidad de que los aficionados entren al partido. Ya lo comenta Eduardo Galeano en su libro *El fútbol a sol y sombra* (1995):

¿Ha entrado usted, alguna vez, a un estadio vacío? Haga la prueba. Párese en medio de la cancha y escuche. No hay nada menos vacío que un estadio vacío. No hay nada menos mudo que las gradas sin nadie. En Wembley suena todavía el griterío del Mundial del 66, que ganó Inglaterra, pero aguzando el oído puede usted escuchar gemidos que vienen del 53, cuando los húngaros golearon a la selección inglesa. El Estadio Centenario, de Montevideo, suspira de nostalgia por las glorias del fútbol uruguayo. Maracanã sigue llorando la

derrota brasileña en el Mundial del 50. En la Bombonera de Buenos Aires, trepidan tambores de hace medio siglo. Desde las profundidades del estadio Azteca, resuenan los ecos de los cánticos ceremoniales del antiguo juego mexicano de pelota. Habla en catalán el cemento del Camp Nou, en Barcelona, y en euskera conversan las gradas del San Mamés, en Bilbao. En Milán, el fantasma de Giuseppe Meazza mete goles que hacen vibrar al estadio que lleva su nombre. La final del Mundial del 74, que ganó Alemania, se juega día tras día y noche tras noche en el Estadio Olímpico de Munich. El estadio del rey Fahd, en Arabia Saudita, tiene palco de mármol y oro y tribunas alfombradas, pero no tiene memoria ni gran cosa que decir. (1995: 20)

A grandes rasgos, podríamos señalar que los hinchas se han vuelto parte importante del cuerpo futbolístico. Su presencia puede resignificar un espacio, llámese tribuna, llámese campo, llámese alrededores del estadio, etc. Esto es aún más evidente cuando se ve el estadio vacío a comparación de este espacio en día de partido. Se puede señalar empíricamente, ya que en una de las intervenciones de trabajo de campo el equipo investigador pudo acceder al estadio aunque no había partido ese día.

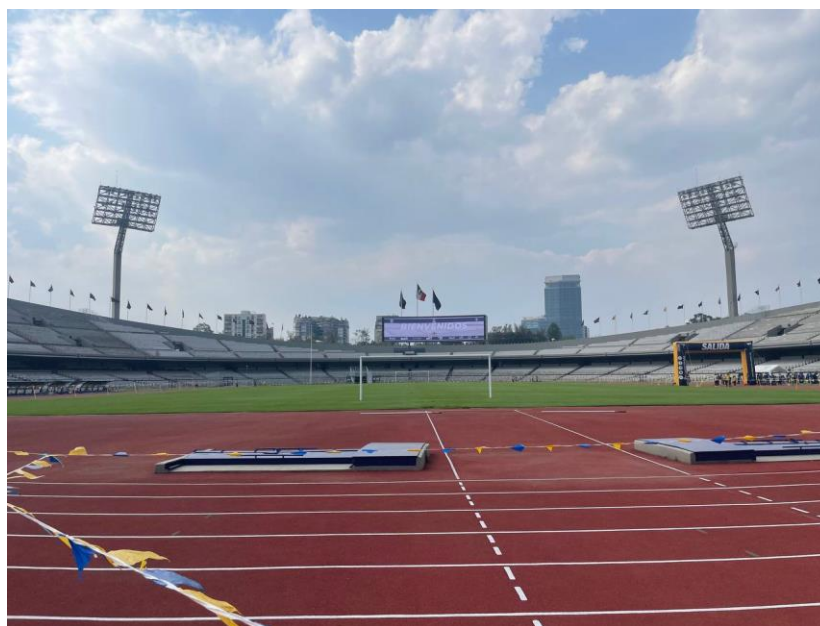
[...] el equipo investigador estaba caminando [mientras observaban] todo el estadio. El equipo coincidió en que el estadio daba una impresión distinta a la usual durante un partido en la sección General. En ese momento, el estadio parecía tragar a quienes estaban dentro. El estadio era imponente y se veía mucho más alto de lo que suele percibirse desde otros ángulos (el estacionamiento del estadio o la zona General de las gradas). Recorrer el circuito [del estadio], desde la entrada hasta el otro extremo, era una distancia extensa, que llegaba a ser abrumadora al estar al fondo del estadio. El equipo investigador se preguntaba: si el estadio era imponente estando vacío, ¿cómo se sentirían los jugadores al correr en la cancha con el estadio lleno, los gritos, las porras y las banderas? (Diario de campo 10, 27 de abril)



(Intervención 10, 27 de abril)



(Intervención 10, 27 de abril)



(Intervención 10, 27 de abril)

Si bien, al estar dentro del Estadio Olímpico Universitario, éste ya era imponente por sí solo, podemos pensar cómo la presencia de hinchas en ese espacio resignifica completamente la forma en la que se percibe estar dentro del estadio. Aunque la relación directa de los aficionados con los jugadores actualmente está mediada —por el club, el equipo, la empresa, los colores—, esta relación entre la institución sigue representando una

relación de territorialidad y de pertenencia a la comunidad. Así, las comunidades pueden embestir de significado los espacios y darles un valor propio mediante el uso. Como dice Alabarces, “esos públicos se irán transformando en parte importante de la historia: una historia de los «hinchismos latinoamericanos»” (2018: 18). De ahí, en parte, el interés de esta investigación por estudiar a la afición de uno de los equipos más populares de México, uno de los cuatro equipos grandes de México y que pertenece a la universidad más importante del país: Club Universidad Nacional o, como popularmente se le conoce, a los Pumas.

Hay que señalar que los deportes, como muchos fenómenos sociales, tienen rasgos en común con eventos de la Antigüedad, aunque éstos han ido transformándose con el pasar de los años. Entre las cualidades que podemos encontrar en los deportes modernos para diferenciarlos de deportes de la antigüedad, está el secularismo —es decir, su desvinculación con el ritual religioso—: para los deportes modernos los “objetivos son la competencia, el éxito, el prestigio, la fama o el dinero, o todo junto, pero no el homenaje a alguna deidad presente, pasada o futura” (Alabarces, 2018: 26).

Otro rasgo que podemos hallar es la igualdad entre sujetos que lo practican, pues las regulaciones burocráticas, mediante la reglamentación, buscan que los contendientes se enfrenten a un orden meritocrático; es decir, el triunfador debería ser el mejor de los competidores. No es extraño que este rasgo forme parte de la modernidad, ya que, de acuerdo con Alabarces, “la igualdad deportiva reproduce la igualdad democrática traducida en el derecho al voto, pero a la vez la perfecciona, en tanto la victoria depende únicamente del desempeño deportivo” (2018: 26). La burocratización implica, de igual manera, la creación de organismos que regulan y administran la práctica deportiva: “la inclusión o no en la supervisión del o los organismos burocráticos es lo que diferencia al practicante ‘federado’ [...] del practicante ocasional o aficionado” (Alabarces, 2018: 27).

De igual manera, los deportes modernos se caracterizan por la especialización tanto de la práctica como de los practicantes. Aquí destaca, como rasgo de los deportes modernos, la transformación aislada de la práctica en series de competencias, torneos, resultados; es decir, destaca la cuantificación y se vuelve sumamente importante la acumulación de puntajes, victorias, goles, etc. Esto lleva a la búsqueda incansable por superar los récords establecidos. No sería extraño tampoco relacionar este aspecto moderno de los deportes con la racionalización económica del capitalismo, el cual, a manera de paralelismo, busca la

acumulación incansable de capital. Según Alabarces, esta racionalización numérica de los deportes lleva a buscar superar estos números registrados. Por ejemplo, “el nuevo goleador debe marcar más goles que el que más haya marcado en un periodo histórico” (Alabarces, 2018: 28).

Finalmente, Alabarces menciona el rasgo de la racionalización de los deportes como una forma de regulación de los sujetos. Esto significa que los deportes nacieron de una relación entre el capitalismo industrial y la secularización religiosa. En otras palabras, hay en los deportes modernos una

[...] sujeción a organizaciones, regulaciones y administraciones definidas estrictamente por su racionalidad, con un objetivo primario (la administración de la regla y del principio de igualdad para el control de adecuados y justos desempeños deportivos) y uno secundario, derivado de la progresiva profesionalización: la obtención de plusvalía. La racionalidad deportiva se transformará con el tiempo (muy breve) en pura racionalidad capitalista: la obtención de ganancias. (Alabarces, 2018: 28)

Este aspecto resulta relevante para la investigación, pues, en primer lugar —como veremos en los capítulos finales— su sujeción a organizaciones, instituciones y administraciones implica también una regulación de las emociones y de lo sensorial; es decir, se configura una normativa de lo emocional entre los aficionados, a partir de lo deportivo. De forma paralela a la estructuración de organizaciones que regulan y norman los deportes, los aficionados también generan sus propias normativas y jerarquizaciones emocionales. Podemos pensar entonces qué emociones son esperadas dentro del estadio de acuerdo con la situación: si hay un gol, se espera que se exprese alegría con gritos, porras, cantos, etc.; si hay un jugador del equipo contrario que lesiona a un jugador del equipo propio, se espera que los aficionados sientan enojo, que le griten al árbitro y que se les agreda verbalmente. De este modo, hay normativas y regulaciones entre los mismos aficionados, a nivel emocional, las cuales se dan también mediante prácticas de convivencia y de consumo. Ya lo señala Martín Caparrós en *Ida y Vuelta*:

Es obvio que, en estos tiempos de constitución de la sociedad moderna, de ruptura de los vínculos tradicionales, un deporte colectivo tenía ventajas sobre los individuales: hay algo muy fuerte en ese modo de sentirse parte, aliado con otros en busca de lo mismo. La sensación de armar algo más importante que uno en esa suma: la última tribu. Y desde el punto de vista del espectador a punto de convertirse en hinchas es más fácil identificarse con un equipo que sigue siendo el mismo más allá de los cambios de hombres. (2012: 27)

Ahora bien, podemos pensar de qué manera la regulación de los deportes modernos implica, en un inicio, regular los niveles de violencia interpersonal y si esto tiene una relación con la regulación y la normatividad de las emociones entre los propios aficionados. Es decir, los deportes modernos tenían un fin “civilizatorio” y pedagógico, ya que “las élites no buscaban pueblos felices, sino pueblos obedientes que contribuyeran a maximizar sus tasas de ganancia” (Alabarces, 2018: 170). Esto significa que también se buscaba una normalización —una regulación— de los cuerpos y de lo corporal con un fin bélico, moldear cuerpos que fueran aptos para desempeñarse de manera adecuada en la guerra:

[...] los deportes educaban a los caballeros en cuerpo y alma, *en mens sana in corpore sano*: cuerpos aptos para la guerra, mentes disciplinadas para el servicio de la Corona y para el ejercicio de la moralidad del caballero —lo que incluía el *fair play*, entendido como respeto por las reglas y por el adversario— [...] Los ejércitos fueron sólo una extensión necesaria de lo anterior, especialmente aquellos más vinculados al modelo británico: el deporte optimizaba la formación militar, de cuerpos mejor preparados para la contienda. (No fue el caso de los ejércitos cuyo modelo fuera el prusiano, que reemplazaba los deportes competitivos por la gimnasia, aunque con el mismo objetivo). (Alabarces, 2018: 49, 50)

No obstante, esta regulación civilizatoria exógena de las instituciones deportivas hacia los sujetos no tiene una relación directa con la regulación emocional endógena que se da entre los propios aficionados. Esto significa que la otra implicación de esta regulación en los deportes modernos, tanto de los elementos afectivos como de los elementos emocionales, deriva en un consumo “re-significado” que puede operar para identificarse o discriminarse como comunidad. Un ejemplo de esto puede ser la manera en la que se valoriza el asistir con frecuencia al estadio, ser quien nunca falta a los partidos de su equipo, aunque tenga que trasladarse a otro estado, o incluso a otro país. Por ejemplo, en el caso de Luis, tras hacerle una breve entrevista (<https://goo.su/zA1AUSL>), señaló su implicación con el equipo de los Pumas, incluso rayando con la muerte:

Esa tarde Luis estaba enfermo, casi moribundo, con cubrebocas y un rompevientos, a pesar de que la noche era cálida.

—Me faltan cinco inyecciones de quince y aun así prefiero estar aquí que en mi camita, mencionó.

Sin embargo, no lo decía para martirizarse. Incluso intentaba disimular su deplorable estado, mas no su amor por Pumas. (Viñeta 2: El moribundo)

Otro ejemplo puede ser en la cuestión de consumo de mercancía del equipo jugador: comprar el *jersey* más reciente del equipo, tener gorras, chamarras, llaveros, bufandas, banderas, calcomanías del equipo u otros elementos que expresan que el sujeto es el “más” aficionado al equipo. Es a partir de estas prácticas que entre los mismos aficionados se puede identificar y valorar quiénes son más o menos fanáticos de un equipo, quiénes “aman” a su equipo o no, quiénes son hinchas, quiénes son *barra brava* y quiénes son sólo aficionados del club. Esto también se puede ejemplificar con la manera en la que los mexicanos se expresan sobre su equipo en comparación con los argentinos. Es decir, mientras que en México los aficionados dicen que “le van a” un equipo, en Argentina la expresión es “soy de” tal equipo. Esto, más allá de una diferencia gramatical y semántica, también representa un sentido pertenencia para Juan Villoro:

Hay una diferencia identitaria, que he discutido bastante con amigos argentinos. “Irlé” al Necaxa significa seguirlo a una distancia prudente, entre otras cosas porque es posible que caiga al abismo. Ahora está en Segunda División. En cambio “ser de” Rosario Central implica asumir la suerte del equipo, pase lo que pase. (Roa, 2018, junio 28)

Este desarrollo de vínculos afectivos no es un fenómeno gratuito, sino que parece estar estrechamente relacionado con la popularización vertiginosa del fútbol. Sobre esto, Frydenberg señala que uno de estos factores era el compromiso a la vez corporal y emocional: “involucramiento de los cuerpos —masculinos— en la práctica, un involucramiento intenso y continuado en el tiempo —podía superar las dos décadas—; pero también de las almas, en tanto el ‘amor por los colores’ implicaba una intensa carga emotiva también duradera en el tiempo —toda la vida—” (como se citó en Alabarces, 2018: 82). A partir de las prácticas y de las relaciones con otros sujetos en el mismo espacio, es que estos se sienten pertenecientes y, más aún, sujetos activos dentro del estadio por su vinculación afectiva con el equipo. La camiseta de fútbol —de acuerdo con Villoro en *Balón dividido*— surgió:

como emblema de pertenencia e identidad en tiempos en que cada jugador —o su abnegada madre— estaba encargado de lavar la suya. Nadie pensaba entonces que eso tuviera otro valor que el simbolismo; se jugaba gratis y los aficionados distinguían a los suyos por la franja negra o las rajas rojiblancas en el pecho. [...] El amor a la camiseta nació como algo literal (la pasión por una prenda amorosamente remendada) y luego se convirtió en sinónimo de respeto a los colores que avalan un contrato de trabajo. (2014: 22-23)

Desde el trabajo de campo, podemos también recuperar lo que Lalo mencionó. Por ejemplo, que es a partir del “amor” al equipo, que los aficionados se involucran con la institución, sintiéndose parte de esta:

Los sentimientos que uno pone hacia un partido, [...] creo que van un poco más en que posiblemente a tu equipo quieres que le vaya bien; al hecho de que lo quieres cuidar, y [...] por eso luego se putean tanto que a la directiva, que a los jugadores, que al DT [Director Técnico]. Y al final de cuentas creo yo que... Que como nos hacemos parte, sin hacernos parte de la institución, como que tenemos ese derecho de “yo te amo, yo te puedo exigir” de cierta manera. (Lalo, Entrevista grupal)

Entonces, alcanzamos a decir que hay un mayor compromiso hacia el equipo de futbol, entendiéndolo como asistir con frecuencia al estadio, comprar el *jersey* del equipo o, como menciona Lalo, exigir al equipo y a la institución un mejor desempeño. Es importante tener en cuenta y reflexionar si ese compromiso es por el “amor” que se le tiene al equipo, o viene de un *deber ser* entre los aficionados, una demanda que se da por ser el que “más ama” al equipo. Una demanda que nace a partir de la “inversión” emocional por parte de los aficionados. Juan Villoro señala en *Dios es redondo* (2006), por ejemplo, que el aficionado al futbol invierte emocionalmente en un juego cuyos resultados no puede controlar; es decir, si bien no necesariamente hay una apuesta monetaria, si se ponen en juego las ganancias y las pérdidas emocionales de los aficionados. Esto dado que la pasión por el futbol está relacionada con una incertidumbre, ya que el aficionado se entrega completamente al equipo, aunque no dependa de éste el desenlace de los partidos que se disputan. Es decir; el futbol es una apuesta emocional porque se juega con la esperanza, el miedo y la emoción, elementos que hacen del deporte una experiencia intensa y catártica. De esta manera, este deporte es una fuente de alegría o frustración para el aficionado, el cual espera ser correspondido por su equipo.

Con lo anterior, podemos adjudicar la popularización de este deporte a que, los mismos aficionados, han ido creando espacios de convivencia y de expresión emocional que no son posibles en otros espacios. Es decir, estas apuestas emocionales no son la norma social, pues hay gente a la que un marcador de 7 a 0 en contra le puede resultar indiferente. En cambio, para los aficionados se vuelve un evento doloroso que debe expresarse. Y para esto, también se han ido construyendo estos territorios emocionales. Un ejemplo se puede observar en el hecho de que dentro del estadio es posible gritar, ya sea a los árbitros o a los

jugadores, por la frustración causada durante el partido; una emoción que no se podría expresar de la misma manera dentro de espacios laborales, académicos, religiosos o incluso dentro e otros espacios carnavalescos.

Sin embargo, esta expresión ya no es exclusiva de un grupo social determinado por aspectos de origen, por su trabajo, la empresa, la fábrica o, en el caso de los Pumas, por el lugar donde se estudia. Este “amor a la camiseta” ya no está vinculado necesariamente por ser literalmente la camiseta o el uniforme de donde se trabaja. Es decir, en el fútbol, ser miembro de una determinada institución ya no es condición necesaria para ser o para pertenecer a una comunidad futbolística. En este sentido, como señala Alabarces, esto puede derivar de la necesidad en los años veinte por crear relatos de integración nacional complementarios a los del Estado, los cuales se difundían mediante canales legítimos como las escuelas. Recordemos que Alabarces señala que las instituciones deportivas admitieron en la práctica del fútbol “a los sectores obreros, porque eso permitiría el desarrollo de la solidaridad entre los trabajadores, solidaridad que se extendía a la empresa” (Alabarces, 2018: 50). De ahí que podamos encontrarnos con la conformación de las primeras comunidades emocionales en torno a un equipo de fútbol, ya que “en última instancia, es la reproducción internacional de un fenómeno local: el fútbol permitía la construcción de identidades locales, ligadas a pertenencias territoriales, que defendían el honor de la comunidad frente a las comunidades vecinas o más alejadas” (Alabarces, 2018: 187).

En este sentido, agregamos a la proposición de Alabarces que la racionalización de las emociones —este consumo— no sólo deriva actualmente en una mercantilización monetaria; también implica una mercantilización emocional pues ciertas emociones, ciertas sensorialidades —como la percepción de ciertos colores, sonidos, etc.— adquieren un valor jerarquizado. Ya lo señalan los personajes, por ejemplo, en la película *El Secreto de sus Ojos* (2009): “el tipo puede cambiar de todo: de cara, de casa, de familia, de novia, de religión, de Dios. Pero hay una cosa que no puede cambiar, Benjamín. No puede cambiar de pasión”. O en la frase que circula popular y apócrifamente en internet de Eduardo Galeano: “en su vida, un hombre puede cambiar de mujer, de partido político o de religión, pero no puede cambiar de equipo de fútbol”.

Ahora bien, es claro que la popularización del fútbol permitió que su práctica tomara caminos inesperados para las élites, distintos al fin bélico para el cual se habían diseñado. Como afirma el historiador holandés Maarten van Bottenburg:

[...] aunque la invención [del fútbol] fuera británica, cada cultura deportiva — europea, pero también las latinoamericanas— se desarrolló con bastante autonomía. Incluso, las dos grandes figuras de la explosión de las competencias internacionales fueron dos franceses: Pierre de Coubertin, el inventor de los Juegos Olímpicos modernos, y Jules Rimet, el creador de las Copas del Mundo de fútbol. (Alabarces, 2018: 31)

Siguiendo esta línea, podemos observar también el caso del fútbol en América Latina, pues no es una reproducción mecánica del fenómeno deportivo, sino que se trató de una transculturación. “En el caso argentino (y lo podemos extender a todo el subcontinente) el fútbol fue desde tiempos muy tempranos un eje de una identidad popular, donde el adjetivo nos remite a una relación de clase” (Alabarces, 2018: 83). En realidad, el fútbol fue implementado como una tecnología disciplinadora para terminar de conformar los estados nación del continente, ya que “en casi toda Sudamérica y en casi toda América Central, los deportes aparecen en el cambio del siglo XIX al XX, es decir, cuando las naciones modernas están —más o menos— bien constituidas, con territorios definidos y gobiernos unificados, sin ocupación imperial” (Alabarces, 2018: 33); o sea, la práctica deportiva era vista como representante de los valores de modernidad, progreso y civilización. Sin embargo, pareciera que los practicantes de este deporte —jugadores y aficionados— aún se resisten a este disciplinamiento por parte de las élites. Ya lo señala el autor uruguayo en *El fútbol a sol y sombra*:

El fútbol profesional hace todo lo posible por castrar esa energía de felicidad, pero ella sobrevive a pesar de todos los pesares. Y quizá por eso ocurre que el fútbol no puede dejar de ser asombroso. Como dice mi amigo Ángel Ruocco, eso es lo mejor que tiene: su porfiada capacidad de sorpresa. Por más que los tecnócratas lo programen hasta el mínimo detalle, por mucho que los poderosos lo manipulen, el fútbol continúa queriendo ser el arte de lo imprevisto. Donde menos se espera salta lo imposible, el enano propina una lección al gigante y un negro emigrado y chueco deja bobo al atleta esculpido en Grecia. (Galeano, 1995: 243)

De modo que, esta operación “disciplinaria” del cuerpo no derivó precisamente en una sociedad “disciplinada”, al menos dentro del terreno del fútbol, a pesar de que las élites

sociales, culturales, industriales y políticas buscaran inculcar hábitos “sanos” en las clases populares. Recordemos que, para construir ciudadanos menos díscolos, entre los medios para este disciplinamiento se encontraban la educación, la religión, el higienismo. Las instituciones deportivas, en este sentido, serían también un medio para el control estricto del tiempo de las clases trabajadoras, por ejemplo. De esta manera, Alabarces, en el mismo sentido que Galeano, apunta que:

[...] las clases populares latinoamericanas terminaron jugando al fútbol, fumando, bebiendo, teniendo sexo —y bailando, no lo olvidemos—, a veces simultáneamente. Parafraseando al filósofo francés Michel Foucault, la existencia de instituciones disciplinadoras no implica la necesaria existencia de comunidades disciplinadas. En el caso del fútbol latinoamericano, ambas cosas aparecen como indiscutibles: la pretensión disciplinadora de las élites y sus instituciones, pero también el fracaso relativo de sus esfuerzos. (2018: 51)

Basta con pensar en que el deporte moderno aún es un territorio en donde el dominado puede vencer al dominante. Una idea que muchos intelectuales ya han señalado en el caso específico del fútbol. Por ejemplo: “en el *Excelsior* de Julio Scherer, [Luis Villoro] escribió un texto sobre el Mundial de Alemania 1974 en el que entendía el fútbol como una compensación lúdica de la política. Sólo ahí Haití podía superar a Italia” (Villoro, 2014: 21). De esta manera, el fútbol se convierte en el espacio donde el equipo pobre y humilde todavía puede vencer al equipo corporativo o a los equipos auspiciados por los estados-nación. Tal y como apunta también Martín Caparrós:

En el fútbol, además, cualquier chico puede ser un grande: Maradona, el mejor, era un gordito que la mayoría de los deportes habría descartado antes de que se cambiara. Pero al fútbol pueden jugar todos: el petiso movedizo o el grandote casi torpe, el corredor desenfrenado o la mole que se planta, el más vivo de la clase y el más bobo; si hasta tú y yo hemos jugado alguna vez. El fútbol no es como otros deportes que exigen un físico o un carácter determinados: cada tipo de habilidad tiene su espacio, hay puestos para todos —sólo hay que descubrirse. (2012: 28)

Nuevamente, en palabras de Alabarces, “los inventores y difusores del deporte moderno nunca tuvieron en consideración que, junto a sus posibilidades disciplinadoras — para formar buenos ciudadanos con mentes sanas en cuerpos sanos—, el deporte tuviera posibilidades indisciplinadoras: la derrota del maestro, entre ellas” (2018: 34). Asimismo, no

es extraño que en torno al deporte se construyan comunidades, pues los deportes modernos también brindan un sin fin de posibilidades narrativas:

[...] no sólo como objeto de la prensa popular —que lo fueron, largamente— sino por su capacidad para crear y soportar relatos de identidad, local o nacional. Guttman acota que, si las naciones son comunidades imaginadas, como afirmaba el historiador británico Benedict Anderson, entonces “los deportes modernos fueron una ayuda importante y popularmente accesible para esta forma políticamente indispensable de imaginar. (Albares, 2018: 34)

De esta manera podemos apuntar que, durante su popularización, el fútbol ya mostraba claras señales de relación y vinculación emocional entre sus miembros, entre sus espacios de convivencia, de desarrollo de la vida cotidiana y sus territorios:

A pesar de que los inmigrantes también tendían a fundar asociaciones de asistencia social o médica basadas en el origen migrante, no hubo nombres de clubes que aludieran a nacionalidades o comunidades originales hasta muy entrado el siglo XX, cuando pudieron surgir clubes como Deportivo Italiano, Deportivo Español o Deportivo Paraguayo. Por otra parte, el territorio que el club afirmaba era el del barrio, es decir, donde se podía inventar una identidad. Así, Boca Juniors debe su nombre al barrio de la Boca del Riachuelo, cerca del puerto; River Plate, a su cercanía al Río de la Plata. (Alabarces, 2018: 79)

El fútbol, al desarrollarse en un contexto cotidiano y territorial, genera una vinculación emocional entre sus miembros y su entorno, como los barrios. No sólo tiene que ver con la simplicidad material que permite el fútbol para que éste se juegue en cualquier rincón del barrio: “la ventaja inicial es que el *football* es mucho más adaptable: cuatro chicos con una pelota de papel pueden jugar a algo que se parece mucho al *football*” (Villoro & Caparrós, 2012: 28). La relación emocional y la construcción de pertenencia se centran en estos espacios comunes, como ocurre con los clubes que llevan el nombre de su territorio, lo que refuerza la identidad local. Este fenómeno es especialmente visible en los casos de clubes emblemáticos como Boca Juniors o River Plate, en Argentina, o las Águilas de Coapa y los Pumas del Pedregal, donde el barrio o el lugar geográfico juega un papel esencial en la identidad del club y, por extensión, de sus hinchas.

No obstante, estos eran vínculos que no desaparecían en cuanto terminaban los noventa minutos de partido, sino que permanecían de manera latente para hacerse manifiestos en el siguiente partido de fútbol. Por eso, Frydenberg afirma que, “en 1920, la concurrencia semanal a la cancha era una práctica universal, aunque por supuesto que ese universo era

estrictamente masculino” (como se citó en Alabarces, 2018: 82). Así, cada grupo fue formando su propia manera, muy particular de jugar al fútbol —el estilo particular para jugar— y poco a poco se fue mitificando hasta que esto se percibió como algo natural, aunque en realidad este “estilo” puede considerarse —de acuerdo con Alabarces— como una serie de elecciones producidas en contextos muy específicos e irrepetibles que son luego transformadas en “discursos de identidad”. Así, el estilo no sólo era algo “natural” en donde “simplemente con el contacto con el aire de la pampa, el consumo de mate y la ingesta de asado, los jugadores, ahora hijos de inmigrantes ‘correctos’ (españoles e italianos, no ingleses), comenzaban a jugar con gambetas y a desarrollar indisciplinas creativas” (Alabarces, 2018: 85).

De igual manera, las emociones y formas de expresión emocional son seleccionadas y aprendidas por los integrantes de un grupo o comunidad. No es nuevo que el “estilo” haya sido seleccionado, normado, socializado y, a partir de ahí, aprendido por nuevos integrantes que se incorporaban a la comunidad, hasta el grado de que ese “estilo” se considerara algo “natural” o innato de la comunidad. En cuanto a esto, podemos pensar de qué manera dentro de los estadios se aprende a alentar al equipo de Pumas y sus rasgos identitarios. Cómo se debe vestir, cómo se debe cantar, qué se debe cantar y, sobre todo, cómo se debe sentir. Por ejemplo, Hugo Sánchez, fue quien introdujo la práctica de cantar, tanto con jugadores, cuerpo técnico y aficionados, el Himno Deportivo Universitario al inicio de cada partido en el estadio. Esto con la idea de crear una comunión dentro del estadio. Asimismo, este es un himno compuesto por estudiantes de la universidad en los años cuarenta para el equipo de fútbol americano, por lo que engloba básicamente la idea de alcanzar la victoria y el éxito en conjunto, como equipo deportivo; es decir, entonar el himno enseña normas sobre lo que significa “ser” de Pumas.

Por otra parte, las prácticas normadas para aficionados de un estadio dependen de la zona también. No es lo mismo alentar en Pebetero que en zona General. Si bien, en Pebetero existe una mayor regulación sobre la playera que se usa en un día en específico —por ejemplo, al momento de planificar un *tifo* o un mosaico en el estadio— o más exigencia sobre las porras que se deben cantar al equipo durante el partido —entre otros ejemplos están el “calentar” (provocar) el clásico capitalino, el partido contra el América, un partido previo al partido con canciones como “el Puma no tiene mujer, / el Puma no tiene marido, / pero tiene

un hijo puto / que se viste de amarillo” o “cómo te va, crema, / cómo te va. / Acuérdate que corriste en el pedregal; / aguante no tienes, / nunca tendrás”—, aún así se mantienen otras normas, más generales, para los aficionados de Pumas. Podríamos decir que, para entrar al estadio es “necesario” llevar una playera de los Pumas, sea de la tienda oficial o de los puestos ambulantes afuera del estadio, o alguna prenda que aluda a los colores del equipo. Otro ejemplo puede ser el canto de porras durante el partido que, aunque no sea algo tan exigido como en otras zonas del estadio, sí es algo sumamente importante, esperado por otros aficionados y demandado por los mismos.



(Imágenes enviadas por Gera mediante WhatsApp)

Asimismo, Frydenberg afirmaba que, para 1920, cada grupo había formado una manera muy particular de jugar al fútbol, un estilo particular para jugar. Ante esto podemos decir que, aunque cada equipo de la Liga Mx mantenga un estilo, ciertos rasgos identitarios y ciertos valores a fomentar, como los valores universitarios en Ciudad Universitaria (C.U.), existe una heterogeneidad de afición. Los aficionados de Pumas no son homogéneos; dentro de la afición se crean grupos de acuerdo con la zona del estadio donde esté, tomando Pebetero y General como referencia. Si bien, se mantienen prácticas más generales para todos los aficionados, como el uso de la playera del equipo, dentro de Pebetero hay prácticas distintas a las de zona General, como el uso de banderas, de instrumentos, o consumo de sustancias psicoactivas, además de una mayor demanda por la forma en que se canta, se grita o se

expresan emociones dentro del estadio. En otras zonas del estadio, como General, Palomar o Cabecera Norte, hay prácticas menos reguladas de forma tan explícita, pero que sí derivan de un “discurso de identidad”, como señala Alabarces.



Trapo (Intervención 5, 18 de febrero)



Trapo (Intervención 9, 20 de abril)



Trapo (Intervención 9, 20 de abril)



Instrumentos (Intervención 6, 10 de marzo)



Instrumentos y banderas (Intervención 8, 14 de abril)

Incluso dentro de la zona de Pebetero, donde se encuentra la *barra brava*, existen subgrupos, de acuerdo a la zona desde la que provenga: Cuajimalpa, Narvarte, Prepa 7, Tultitlán, Xochimilco, Poniente, Iztacalco, entre otros subgrupos (<https://goo.su/1XhTVmF>). Dichos subgrupos agregan elementos propios a canciones como gritar “Tulti” al final de la

porra *Goya*, cuando lo último que se suele gritar es “Universidad” (<https://goo.su/VtUTinh>) o “Norte” en el caso de otro subgrupo (<https://goo.su/XNDX>); no sólo se modifican porras, sino también canciones, como cuando se canta “Y dale, Pumas / hoy tenemos que ganar / Au”, el subgrupo Norte cambia un verso, que queda como “Y dale, Norte” (<https://goo.su/M5mM>). Además, cada subgrupo personaliza sus instrumentos, playeras e incluso se hacen escudos en banderas o trapos distintivos. Esto remite a lo que menciona Alabarces, donde se genera una identidad local.



Subgrupo de la Rebel, Prepa 7 (Intervención 6, 10 de marzo)



Subgrupo de la Rebel, Cuajimalpa (Intervención 6, 10 de marzo)



Subgrupo de la Rebel, Poniente (Intervención 6, 10 de marzo)



Subgrupo de la Rebel, Xochimilco (Intervención 6, 10 de marzo)

Éstas son prácticas seleccionadas y normadas por los mismos aficionados que se aprenden a partir de la relación con otros. Un ejemplo de esto es algo que menciona Nube, integrante de una entrevista grupal, en la cual menciona:

Yo le voy a Pumas de toda la vida porque mi familia, mis tíos, son catedráticos de la UNAM [Universidad Nacional Autónoma de México]. Entonces, ir al estadio, ir a las instalaciones. Y yo recuerdo mi infancia siempre con playera de Pumas en esos entornos, en Palomar, pero cuando yo dije: *“este es mi equipo, estos son mis colores, en verdad”* fue ya un poquito más grandecita, la primera vez que fui a la Rebel. (Nube, Entrevista grupal)

Como afirmó Nube, ella le va a Pumas porque fue algo que aprendió en su entorno familiar. Sin embargo, hay aficionados que le van a Pumas por sus amigos, por ser estudiantes de la UNAM o porque llegaron a identificarse con jugadores y se quedaron con el equipo, como el caso de Mariano, que menciona lo siguiente:

[...] haciendo memoria, siento que más bien mi amor por Pumas nació antes de querer a Pumas, por Jorge Campos. Yo me acuerdo del Mundial del 94 viendo a Campos. En mi familia, pues no, no tengo, digamos, familiares futboleros, nada más está mamá, ¿no? Pero yo recuerdo que desde que vi a Campos en el 93 y en el 94, se me hizo mi jugador favorito y como un modelo a seguir. Me acuerdo que me compré... un traje de portero de esos coloridos que usaba y después supe que jugaba en Pumas y le dije a mamá que me llevara a verlo. Y a partir de ahí me gustaba ir al estadio. Tenía nueve, diez años y siempre que podía le decía a mamá que me llevara. (Mariano, Entrevista grupal)

De igual manera, sobre esta misma línea, Villoro apunta en *Balón dividido* que:

[...] todo aficionado tiene una relación íntima con el juego: la multitud que llena un estadio representa la más estruendosa versión de la vida familiar. La inmensa mayoría de los aficionados están ahí porque alguna vez su padre los llevó a este sitio. Gritar en pro de unos colores es un signo —acaso el más primitivo y duradero— de filiación. Hay quienes no heredan otra cosa que el adorado nombre de un equipo. (2014: 20)

Es así que, a partir de la relación con los otros dentro del estadio, se aprende qué es “ser” de un equipo; es decir, las formas de alentar al equipo: cómo expresar las emociones, cómo gritar y en qué momento, qué gritar, cuándo levantarse de los asientos, incluso qué comprar, por ejemplo, el *jersey* de portero, como mencionaba Mariano, o qué no comprar dentro del estadio. Todas estas son prácticas que se aprenden a partir de un “discurso de identidad”. Estas se aprenden relacionamente como muchas cosas en el día a día: se aprende a convivir con compañeros de trabajo o de la escuela a partir de la relación con los mismos; se aprende lo que se debe hacer y lo que está castigado en ciertos espacios a partir de lo que otros hacen.

Volviendo a lo que mencionaba Alabarces, la suposición de que hay un estilo único por cada equipo de fútbol es un mito que está lejos de ser una explicación antropológica de por qué hay tantas distintas maneras de jugar al fútbol, a pesar de que en todas partes se juega bajo la misma reglamentación. Asimismo, en el fútbol se habla de estilos como un rasgo natural de las comunidades —como el *jogo bonito* de los brasileños, la garra charrúa de

Uruguay o la garra y la mística Puma—, pero también se habla de estas identidades como innatas: un amor profundo a los colores del equipo, arraigo territorial a alguna localidad o país.

Sin embargo, aunque estas narrativas son inventadas y sirven como un enganche para identificarse con otros, la identificación masiva de los sujetos no se limitan únicamente a una racionalización de los números, a una mera reafirmación de que el dominado puede vencer al dominante; “no se trata del mayor o menor éxito alcanzado por una comunidad en competencias internacionales, lo que impediría la popularización de cualquier práctica hasta ganar algo contra alguien; la mayor parte de nosotros, de nuestras comunidades o de nuestras naciones, pasa toda la vida sin ganar absolutamente nada” (Albares, 2018: 35). O, en palabras de Juan Villoro,

[...] hay dos tipos de aficionados: los materialistas que miran el marcador para saber si su ilusión gana o pierde y los románticos que no necesitan evidencias para apoyar a los suyos. Sólo los segundos merecen el nombre de «hinchas». El Gordo Reyes comenzó a gritar cuando Uruguay dominaba el fútbol mundial, pero siguió gritando en la derrota, comprobando que la devoción se alimenta de sí misma. (2014: 28)

Posiblemente esto tenga que ver con la razón principal, y que no debe ser olvidada, por la que los hombres de las clases populares latinoamericanas comenzaron a jugar al fútbol: porque la pasaban bien, muy bien:

[...] se divertían, hacían amigos, defendían el honor del barrio, eran objeto de la admiración de hombres y mujeres de sus comunidades. Más tarde, salían en los diarios y revistas —porque para colmo habían aprendido o estaban aprendiendo a leer—, aparecían en las radios, ¡salían sus imágenes en el cine! Y luego, algunos, los mejores o los más afortunados, ganaban dinero por hacerlo. (Alabarces, 2018: 170)

De igual manera, podemos recuperar esta anécdota sobre un cuento del escritor Fontanarrosa, donde se señala que:

[...] después de enterarse, por Macedonio Fernández, de que vivir es distraerse de la muerte, Fontanarrosa escribió el relato “El cielo de los argentinos”, donde unos amigos comparten un asado y hablan de fútbol. De pronto advierten que están muertos. Esto los hace muy felices: si han fallecido y comen carne mientras discuten sobre un partido, quiere decir que han ido a dar al paraíso. (Villoro, 2014: 45)

Finalmente, hay que señalar que, de acuerdo a lo apuntado por Alabarces y por Juan Villoro, estas comunidades que se fueron construyendo alrededor del futbol eran y siguen siendo en su mayoría —como se ha ido señalando en el capítulo— principalmente masculinas. Así, un rasgo de estas comunidades emocionales que podríamos rastrear hasta los inicios del futbol es la normatividad de las emociones masculinas. Principalmente porque los equipos y sus entornos estaban compuestos por sectores de clase popular, enmarcados por una territorialidad —vecinos de barrio, por ejemplo— o un ámbito laboral —compañeros de alguna fábrica o empresa, por ejemplo—, los cuales establecían “núcleos de sociabilidad masculina —invariablemente masculina—” (Alabarces, 2018: 78).

A partir de esto podemos pensar cómo las emociones, lejos de ser universales, están condicionadas a partir del contexto y el género. La práctica de este deporte, por ejemplo, reforzaba la exclusión femenina, convirtiéndose en un espacio casi exclusivamente para hombres. México es un país machista, por lo que socialmente este deporte se considera únicamente para hombres. Para esto, basta con hacer referencia al documental *Copa 71* (2023) de las directoras Rachel Ramsay y James Erskine para observar cómo uno de los intentos más importantes por abrir este espacio de socialización masculina fue castigado a nivel social en su momento. Por lo mismo, se puede analizar cómo estos espacios de sociabilidad masculina han sido lugares donde se negocia y reproduce la masculinidad hegemónica, perpetuando no solo un tipo de comunidad, sino también una jerarquía de género.

Otra cuestión importante es que el futbol no sólo es un espacio de pertenencia territorial o de clase, sino también un espacio donde se norman y se socializan las formas de expresión emocional. En el caso particular del estadio, es posible ver una mayor expresión emocional, por ejemplo, la tristeza de los hombres, cosa que no suele suceder comúnmente o que culturalmente se ha eludido por ser un país machista. Al existir en el estadio más expresiones emocionales, las cuales han sido históricamente categorizadas como cualidades irracionales del ser humano, se ha “mitificado” la idea, como mencionaba Alabarces, de que el futbol es un espacio de irracionalidad. La tristeza antes mencionada es un ejemplo, pero expresiones como los gritos, no son utilizadas en el día a día, por lo que al realizarse dentro del estadio se puede llegar a pensar como irracional porque no es común ver estas prácticas en lo cotidiano. Sin embargo, dentro del estadio estas prácticas “extraordinarias” de

expresión emocional, como el grito, se resignifican, volviéndose algo normal, e incluso esperado dentro de este espacio.

Por otro lado, también es cierto que, por la popularización del fútbol, se ha estigmatizado a las comunidades en torno al fútbol. Incluso, entre los sectores intelectuales, durante los años setenta y ochenta, circuló la idea de que el fútbol era el “opio moderno de los pueblos”: “muchos intelectuales de izquierda descalifican al fútbol porque castra a las masas y desvía su energía revolucionaria. Pan y circo, circo sin pan: hipnotizados por la pelota, que ejerce una perversa fascinación, los obreros atrofian su conciencia y se dejan llevar como un rebaño por sus enemigos de clase” (Galeano, 1995: 36). De esta manera, el fútbol venía a reemplazar a la religión para alinear y embrutecer a las clases populares. El fútbol no era más que un distractor de lo que era realmente importante, como la revolución del proletariado. El caso más conocido dentro de nuestro continente es quizá el de Borges:

[...] en 1902, en Londres, Rudyard Kipling se burló del fútbol y de «las almas pequeñas que pueden ser saciadas por los embarrados idiotas que lo juegan». Un siglo después, en Buenos Aires, Jorge Luis Borges fue más sutil: dictó una conferencia sobre el tema de la inmortalidad el mismo día, y a la misma hora, en que la selección argentina estaba disputando su primer partido en el Mundial del 78. El desprecio de muchos intelectuales conservadores se funda en la certeza de que la idolatría de la pelota es la superstición que el pueblo merece. Poseída por el fútbol, la plebe piensa con los pies, que es lo suyo, y en ese goce subalterno se realiza. El instinto animal se impone a la razón humana, la ignorancia aplasta a la Cultura, y así la chusma tiene lo que quiere. (Galeano, 1995: 36)

Así, en la actualidad, volveríamos a caer en un clasismo y en un pesimismo reduccionista si pensáramos que este fenómeno cultural ha caído en un consumo pasivo por parte de los aficionados. Más aún, porque, como lo señala Caparrós, aún hay un aire de esta estigmatización:

Hubo tiempos en que los intelectuales lo desdeñaban de un plumazo: era el opio de los pueblos, decían, y era suficiente. Ahora, tiempos de droga dura y pueblos muy confusos, algunos entendieron que no alcanza con decir que el opio es opio: vale la pena preguntarse cómo droga, para qué, por qué. El fútbol es uno de los grandes inventos de la modernidad, y tiene una curiosa particularidad: podría perfectamente no existir. [...] los hechos culturales de ese calibre suelen mostrar cierta lógica, cierta necesidad –que los hace más fácilmente comprensibles. Que el espectáculo de los antedichos muchachones haya tomado este carácter de religión mundial era impensable hace cien años –y, por supuesto, casi todo el resto habría sido igual sin eso. Por eso el fútbol

es, entre otras cosas, una de las grandes intrigas de la historia cultural del siglo XX. (Caparrós & Villoro, 2012: 26)

Sin embargo, y a pesar del consumo —más bien, de la mano del consumo— el fútbol sigue siendo un espacio de *indisciplinamiento*, un espacio donde los aficionados son sujetos activos que significan su propio espacio, sus prácticas y discursos, su expresión emocional y creación de vínculos afectivos. Como señala Galeano: “¿Un negocio vulgar y silvestre? ¿Una fábrica de trucos manejada por sus dueños? Yo soy de los que creen que el fútbol puede ser eso, pero también mucho más que eso, como fiesta de los ojos que lo miran y como alegría del cuerpo que lo juega” (1995: 242). También es cierto, como señala el uruguayo, que el fútbol ha sido un espacio activo, por ejemplo, de resistencia y de liberación durante el periodo de las dictaduras latinoamericanas o como señala en el siguiente fragmento:

También para los nazis, el fútbol era una cuestión de Estado. Un monumento recuerda, en Ucrania, a los jugadores del Dinamo de Kiev de 1942. En plena ocupación alemana, ellos cometieron la locura de derrotar a una selección de Hitler en el estadio local. Les habían advertido:

—Si ganan, mueren.

Entraron resignados a perder, temblando de miedo y de hambre, pero no pudieron aguantarse las ganas de ser dignos.

Los once fueron fusilados con las camisetas puestas, en lo alto de un barranco, cuando terminó el partido. (Galeano, 1995: 38-39)

Esto es algo que ya, en los ochenta, el antropólogo brasileño Roberto da Matta comenzaba a rebatir, principalmente aquella tesis en la que el fútbol era el “nuevo opio de los pueblos”:

[...] en 1982, en una compilación titulada *O universo do futebol*, Da Matta rechazaba esa interpretación mostrando cómo el mundo del fútbol permitía una representación de los dilemas y conflictos de la sociedad brasileña —su injusticia, su racismo— y no su ocultamiento. Pero, al mismo tiempo, el fútbol permitía una ficción, que todos los fanáticos entendían como tal pero a la vez disfrutaban: la de la igualdad transitoria, la de una democracia imaginada en el espacio del juego, la del espacio donde el débil puede vencer al poderoso. De ese modo, la dictadura brasileña podía festejar el triunfo de México 1970 como propio, mientras los públicos se entregaban (¿con astucia?) a la celebración carnavalesca —es decir, esa celebración que invierte las jerarquías y libera los cuerpos y las almas, aunque no sea más que transitoriamente—. (como se citó en Alabarces, 2018: 239)

Un fenómeno similar ocurrió en México, en el Mundial del 86. Tras el terremoto del año anterior que devastó a la Ciudad de México, el gobierno se mostró como inoperante y poco eficaz para atender la crisis social derivada del siniestro. Posteriormente, los estadios se volvieron un espacio de protesta en donde la afición pudo chiflarle a sus autoridades, al presidente, y a los encargados en turno en la inauguración de la competencia internacional. También las celebraciones en Argentina en el 78 son otro ejemplo de este aspecto del fútbol:

[...] fueron las únicas veces en que se pudieron ocupar las calles, en medio del terror dictatorial, celebrando un triunfo deportivo que no incluía a los opresores —las movilizaciones porteñas evitaron pisar la Plaza de Mayo, el centro político del país, a donde concurrían habitualmente las manifestaciones políticas populares—. Los aficionados celebraban a sus jugadores, no a sus dictadores. (Alabarces, 2018: 239)

Ahora bien, hemos señalado anteriormente que el fútbol se descubre, se copia, se inventa, se funda, se apropia en Latinoamérica según los ritmos de su integración al capitalismo mundial a finales del siglo XIX y comienzos del XX. Algo que ocurre de manera muy parecida en el caso particular de México y su relación con el fútbol. Los primeros vestigios de fútbol mexicano corresponden a clubes de la comunidad británica, instalada en el país para atender inversiones locales, que crearon espacios de sociabilidad comunitaria e incorporaron los deportes como práctica indispensable de esa socialización. Así, en México, el fútbol se funda gracias a los ingenieros ingleses y escoceses de la *Pachuca Mining Co.* hacia 1880 y los ingleses como Percy Clifford y Robert Blackmore en la Ciudad de México, alrededor de 1902; asimismo el escocés Duncan Macomish funda el *Orizaba Athletic Club* en Veracruz hacia el año 1898. Pero México tiene una originalidad irrepetible: el fundador del fútbol tapatío fue un belga, Edgar Everaert, que fundó el *Union Football Club* de Guadalajara en 1906 (junto al francés Calixto Gas). El *Union* devino *Guadalajara Football Club* en 1908 y luego, en 1923, *Club Deportivo Guadalajara*. El equipo que más orgullosamente reivindica su identidad mexicana es obra de un belga (Albares, 2018: 48).

Con esto, no es extraño constatar que en México, como en muchos otros países de América Latina, la modernidad se asociaba con la urbanización y los procesos de civilización, en un desarrollo amplio de comunicaciones y transporte, en la ampliación de la educación pública y de los servicios públicos. Asimismo, el fútbol también era “un símbolo de

modernidad en sociedades que se modernizaban aceleradamente y que exhibían esa modernización como marca de la vida cotidiana y el éxito social” (Alabarces, 2018 : 72).

No obstante, otro rasgo particular del futbol mexicano es que el primer torneo formal de México, de la Liga Mexicana de *Football Amateur Association* en 1902, —aunque en su mayor parte fue británico— no se restringió sólo a una única ciudad. Incluso, el primer campeón de México ni siquiera era un equipo de la capital, sino que fue el equipo veracruzano, Orizaba. Esto se logró gracias a que “las tres ciudades estaban interconectadas por el ferrocarril, con lo que dos símbolos de la modernización —el tren y el futbol— aparecían enlazados en una sabia alianza” (Alabarces, 2018:150).

Dentro de los registros podemos encontrar que, en México, en 1918, ya había una Liga de equipos “llaneros”, por jugar en llanos —espacios abiertos—; esta liga era popular y *amateur*, aunque auspiciada por la compañía *Sapuilding*. De esta compañía también tomó su nombre dicha Liga. De igual manera, hay registros de eventos deportivos como el Torneo Centenario —en conmemoración a la Independencia mexicana— en 1921, en 1922 la primera serie de juegos entre equipos de las ciudades de Irapuato y León, y en 1924 de un torneo en León, —de acuerdo a Alabarces— la Liga mayor en México se inauguraría hasta 1931 y sería hasta 1943 que se lograría la integración nacional del futbol.

Asimismo, no podemos dejar de mencionar, el caso particular de la Revolución mexicana, la cual interrumpe con el proceso acelerado de desarrollo de infraestructura que comenzó a inicios del siglo XX. Sin embargo, este conflicto atravesó a toda la sociedad mexicana, “sin dejar demasiado lugar a prácticas de esparcimiento y tiempo libre, pero al mismo tiempo permite la popularización: por las enormes modificaciones sociales que produce y por las nuevas prácticas sociales y culturales que facilita” (Alabarces, 2018: 149).

Aun así, es posible observar cómo se repite a grandes rasgos el mismo patrón en México que en el resto del continente americano; un patrón en el que hay dos etapas en la constitución del futbol profesional; la primera etapa en la que se produce y se “inventa” el futbol local, lo cual consiste en “la apropiación de las prácticas deportivas modernas y anglosajonas por parte de las élites, pero también la progresiva y dificultosa apropiación por parte de las clases populares” (Alabarces, 2018: 169), no sin claro encontrarse con cierta resistencia por parte de las élites. La segunda etapa consiste en “la constitución definitiva —

sin retorno a la vista— del futbol como el deporte más popular en —casi— toda la región”
(Alabarces, 2018: 169).

II. CÓMO NO TE VOY A QUERER: COMUNIDADES EMOCIONALES Y PERFORMATIVIDAD DEL DISCURSO

Resulta sumamente fácil identificar a un aficionado de un equipo de futbol a simple vista: por la playera que usa o por el estadio al que asiste para ver un partido. En el caso del Club Universidad Nacional, los Pumas de la UNAM, los auriazules, Universitarios, los del Pedregal —como se autodenominan los aficionados y miembros del Club—, y en el caso de La Rebel —la *barra brava* del Club Universidad Nacional, podemos distinguirlos por los colores azul, oro y blanco que suelen utilizar en su ropa o por asistir al Olímpico Universitario en Ciudad Universitaria (C.U.). Asimismo, pareciera que estos elementos, estos rasgos que los identifican y los distinguen de los demás aficionados, son algo inmutable. Incluso lo cantan sus aficionados en el estadio durante los partidos “soy de Pumas desde que estaba en la cuna / y de Pumas voy a ser hasta el cajón; / eres lo que yo más quiero en esta vida, / yo te llevo dentro de mi corazón”. En el ámbito del futbol, los aficionados construyen su identidad en torno a símbolos, colores y rituales que refuerzan su pertenencia a un equipo, en este caso, los Pumas. Esta identidad no solo es un reflejo de sus gustos personales, sino también una expresión de lealtad y orgullo hacia una comunidad que comparte los mismos valores y significados simbólicos.

Sin embargo, hay que comenzar por señalar que la identidad permite a los individuos reconocerse a sí mismos y ser reconocidos por los demás dentro de un contexto social. Es decir, la identidad es un proceso dinámico. Por lo tanto, aunque resulta ser un estigma el cambiar de equipo —el cambiar de colores—, no es extraño que haya casos en los que un aficionado de Pumas se vuelva aficionado de otro equipo como el Toluca, el Monterrey e incluso del archienemigo Club América. Incluso puede haber dentro de una misma familia aficionados de distintos equipos. Como refirió Mariano en la entrevista grupal:

En mi familia, pues no, no tengo, digamos, familiares futboleros, nada más está mamá, ¿no? que pues no ve el fútbol, digamos, le gusta que lo vea yo y todo, como que me apoya siempre, pero no es como aficionada. Mis tíos más cercanos le iban a Chivas o le van a Chivas. Entonces tampoco tenía ese referente, digamos, que me lo hubieran heredado. (Mariano, Entrevista grupal)

También en el caso de Lalo ocurrió algo similar, cuando menciona:

[...] la familia de mi mamá es muy pambolera. O sea, le van al Toluca y al Cruz Azul. Y de parte de mi papá, pues no, solamente son parte de la UNAM, ¿no? Entonces, como tal, pues yo desde un inicio no sabía nada de fútbol. La verdad, de cuando tenía cuatro o cinco años, no sabía, y pues la familia de mi mamá me decía: “*no, pues vele al Cruz Azul*”, “*no, pues vele al Toluca*”, “*bla, bla, bla*”. Y a los seis años yo me meto a Pumas a jugar. Y al momento en que voy iniciando a jugar, a aprender a jugar, como tener este escudito de los Pumas aquí en el pechito, dije: “*ah, mira, sí me está gustando este deporte*”. (Lalo, Entrevista grupal)

En este sentido, podemos entender que la identidad, si bien es influida por los círculos sociales en los que habitamos, no es algo que se transmite de manera “natural” de padres a hijos. Sin embargo, cabe preguntarnos entonces cómo es que se puede “*sentir la identidad*” de un equipo, de acuerdo con lo que menciona Mariano: “yo ya sentía como la identidad de Pumas, la identidad del equipo” (Entrevista grupal).

Para empezar, podemos definir la identidad, de manera muy somera, como un parámetro con el que nos ubicamos dentro de la cartografía social. Es decir, es la capacidad del ser humano para saber quién es uno, quiénes son los otros y viceversa, dentro de un entorno (Jenkins, 2008). La identidad nos permite saber, por ejemplo, quiénes le van a un equipo y quiénes le van a otro equipo, a pesar de que a mucha gente le guste el fútbol. Sin embargo, como ya se señaló, la identidad no es una esencia ni es un atributo estático, sino que es un proceso que influye en nuestras acciones, mas no las determina: vestir ciertos colores —como el azul, el oro y el blanco— y evitar usar otros —como el amarillo y azul crema del Club América—; cantar determinadas canciones o gritar ciertas porras; incluso asumir ciertos roles como el de “la mejor afición de México” como suelen autodenominarse los de La Rebel: “Somos la Rebel, / somos la Rebel / la barra más popular / que se mueve para allá / que se mueve para acá”. La identidad es, entonces, una operación donde los sujetos hacen una interpretación, una clasificación y una evaluación; esto, a su vez, como acabamos de señalar, permite que hagan una jerarquización y una discriminación con base en la similitud y la diferencia.

Hay que recalcar, no obstante, que la identidad no está libre de contradicciones; la identidad es multidimensional y cambiante: no somos el mismo sujeto en todos los entornos sociales. Es decir, desempeñamos varios roles dependiendo de la estructura social y el

contexto en el que nos situemos. Es un punto focal de un repertorio detallado de dimensiones sociales más que como el núcleo de una hipotética interioridad contenida y definida por la familia, el barrio, la ciudad, la nación, entre otros (Canclini, 1995). Por esa razón podemos encontrar entre los aficionados de los Pumas y de La Rebel a gente que no haya estudiado, que no estudie, que no trabaje o que no tenga un vínculo directo con la UNAM. Asimismo, podemos encontrar gente que no sea de las colonias aledañas al Olímpico Universitario, como el Pedregal o Santo Domingo y, de igual manera, podemos encontrar aficionados de los Pumas que sean de una clase social más alta que otra. Entre semana una persona puede *performar* su papel de “estudiante” o de “socióloga” o de “académico de la UNAM” —en el caso de Nube y su familia, por ejemplo—, en donde se espera un comportamiento más somero, sobrio, recatado, etc., y el domingo puede *performar* su papel como *barra brava* de La Rebel y tener un comportamiento más arrebatado, excesivo e incluso agresivo. Aun así, esta contradicción, no cancela o deslegitima un papel del otro.

Por esta misma razón, hay que recordar que toda imagen —incluyendo nuestra propia imagen— es parcial y susceptible de múltiples interpretaciones. Por lo tanto, es necesario *performar* aquellos rasgos que harán posible la pertenencia a un grupo o comunidad. En ese sentido, constantemente estamos demostrando nuestra edad, sexualidad, clase social, habla, etnia, religión inclinaciones políticas, deseos, fantasías, etc. En el caso de los aficionados de los Pumas, el vestir los *jersey* de los Pumas cada semana, ropa con el escudo del equipo o los colores, exhibir algún tatuaje, es una forma de demostrar estos rasgos identitarios. Pero también se hace mediante otras acciones como beber cerveza dentro del Olímpico Universitario o en el estacionamiento, aunque sean las diez de la mañana; consumir cannabis —como suele cantar La Rebel: “ésta banda está re loca / toma alcohol y fuma mota / tiene aguante y pone huevos: / es la banda del Pebetero”—; implica cantar ciertas canciones, brincar, *putear* al árbitro o a los jugadores del otro equipo; e incluso desde lo que se come; también implica sentir ciertas emociones en determinados momentos: rabia e impotencia si el equipo va perdiendo o alegría si el equipo acaba de ganarle a un equipo o éxtasis si se le acaba de ganar al “odiado rival” del América.



(Intervención 3, 31 de enero)

Por ejemplo, durante una intervención, Luis, uno de los integrantes del grupo con el que se reunía durante el trabajo de campo (antes del partido), señaló que el equipo de investigación era “bien fresa” por comer choripanes. Un alimento menos sustancioso, en comparación al precio y la cantidad, que los tacos de canasta, los cuales son más baratos y parecen ser más sustanciosos. En uno de los puestos de tacos de canasta se venden siete tacos por \$20 pesos, en cambio, los choripanes cuestan \$50 pesos (<https://goo.su/cDaKs>). Aunque también hay otros puestos con tacos (<https://goo.su/iMU3e>) que cuestan \$30 pesos. En ese sentido, por el simple hecho de comer cierto tipo de alimentos, la identidad de los sujetos se puede poner en cuestión por otros sujetos de la comunidad.



Tacos de canasta (Intervención 1, 14 de enero)



Choripanes (Intervención 4, 11 de febrero)

Otro ejemplo puede ser el “bautizo” (Viñeta 1: El bautista). Podemos señalar que es una práctica popular que se hizo viral en redes sociales por la dinámica con cerveza y la reacción de niños y jóvenes que se “bautizaban” como nuevos integrantes de la comunidad (<https://goo.su/zPsFrD>) (<https://goo.su/Xrk64V>) (<https://goo.su/4vvO78S>). Sin embargo, aunque hay mucha gente que apoya esta práctica, hay otros aficionados del equipo que la

critican. Incluso los aficionados de otros equipos lo utilizan para descalificar a los aficionados de Pumas. Existieron opiniones divididas con respecto a si esa práctica debía seguir o no:

[...] entre orgullo y risa por la forma simbólica de “iniciación”, y molestia o desprecio por el uso de cerveza para los bautizos con niños y porque mucha gente lo categorizó como algo “naco”; lo último posiblemente por el uso de cerveza, ya que cuando pilotos de la Fórmula 1 ganan carreras y se lanzan *champagne*, no se genera la misma reacción, aunque sea básicamente un acto similar. (Diario de campo 2, 28 de enero)

Otro de los sucesos observados durante las intervenciones fue cuando un grupo de adolescentes empezó a recolectar vasos vacíos de cerveza durante el partido. Estos adolescentes, a pesar de lucir como los conocidos “mirreyes” —es decir, personas de una clase social privilegiada—, eran apoyados por otros aficionados que parecían ser de otras clases sociales. Es claro que tanto estos adolescentes como la mayoría de los aficionados pudieron identificarse entre sí en el estadio de fútbol, aunque suponemos que difícilmente lo harían en una plaza comercial o en un espacio distinto al estadio:

[los adolescentes] pedían a las personas que estaban sentadas a su alrededor que les pasaran sus vasos desechables de cerveza, vacíos, obviamente; esto debido a que estaban juntándolos, formando una torre de vasos. A lo largo del partido, la torre iba incrementando en tamaño, algunos los abucheaban, otros cordialmente pasaban sus vasos para hacerlos llegar hasta los chicos. (Diario de campo 3, 31 de enero)

Con esta anotación del diario de campo y de registro multimedia (<https://goo.su/64eOe>), podemos suponer que, mientras dentro del estadio demostraron compañerismo, en otro ámbito distinto podrían incluso tratarse con cierta hostilidad. Es decir, en este caso hubo claramente un reconocimiento mutuo de las características identitarias relevantes en este determinado contexto.

A grandes rasgos, podemos señalar que en la identidad hay unos rasgos más importantes que otros, los cuales tienen la apariencia de ser coherentes entre sí porque es un mismo yo el que los enuncia y los va encadenando. Veremos entonces que, si es un proceso dinámico, la identidad se constituye mediante prácticas. Por ejemplo, mediante el consumo, en donde ya hemos mencionado la vestimenta, la predilección por ciertos espacios de convivencia, la dieta, rituales, dinámicas de interacción social, ornamentación, etc. Así, podemos decir que, mediante la identidad, nos podemos inscribir en una cultura y aprender

sus lenguajes: el significado de determinadas prendas, objetos, acciones, actitudes y valores, y cuándo son apropiados y cuándo mal vistos algunos comportamientos. Ya lo señala Villoro: “parece que esa es la función de cualquier hecho cultural: ofrecerles [a los aficionados] un lugar común” (2014, 21). Con esto, podemos señalar entonces que también interiorizamos reglas, normas, leyes, convenciones que rigen el funcionamiento de la misma cultura.

Así, a través de esta interiorización que estructura a la identidad, podemos ubicarnos en la cartografía social y ocupar un lugar en ésta, pero algo importante sucede cuando alguien cuestiona ese espacio que ocupamos —cuando alguien contradice esa identidad que nos sitúa en una comunidad.

[...] uno de los integrantes del equipo le dijo a Gera, a manera de broma, que éste había sido la “mufa”, ya que, como no había estado en Pebetero [para ese partido,] como de costumbre, los Pumas habían empatado. Se lo dijo en un tono de broma, sin embargo, Gera respondió entre triste y riendo. Aunque fuera una broma, ser la “mufa” del equipo es una manera de deshonorar o de traicionar al equipo. Una mufa, por lo general, tiene que ver con hacer ciertas cosas de “mala suerte” que provocan que el equipo pierda. Por lo tanto, una persona que sea la mufa del equipo es lo peor que le puede pasar a un hincha; equivalente a ser la razón por la que el equipo pierde, a pesar de todo el amor que pueda sentir el hincha por éste. (Diario de campo 7, 30 de marzo)

Observamos entonces que la identidad nos permite ocupar un lugar en la sociedad, primero en el entramado de las relaciones de parentesco, luego en relaciones sociales más amplias hasta crear comunidades. Sin embargo, podemos pensar en el impacto que hay en un sujeto cuando la identidad de éste es segura, pero se cuestiona su lugar en la comunidad. Esto es relevante ya que “ser la mufa” sería agredir —en términos freudianos— aquellos rasgos o elementos que constituyen la identidad del propio aficionado de Pumas. *Ser* la mala suerte del equipo o la razón por la que pierdan a pesar del amor y el compromiso que pueda tener el aficionado pone en cuestión un rasgo constitutivo del sujeto. Además, ello puede tener repercusiones en la forma en la que un aficionado se relaciona con los otros y cómo se autopercibe; por ejemplo, por el compromiso con el equipo, el aficionado puede llegar a aislarse voluntariamente para no “dañar” al equipo, tal y cómo se observó en la octava intervención:

[...] el equipo decidió ir al punto de reunión por si llegaba alguien conocido, pero no llegó nadie. Incluso se les preguntó a Gera y Lalo por mensaje de texto si irían, pero Lalo respondió que no y Gera no respondía. Fue entonces cuando una integrante del equipo señaló que quizá Gera se habría molestado por lo que

sucedió la sesión anterior, que quizá se había ofendido y no quería estar con el equipo para ese partido. A pesar de discutir un poco al respecto, el equipo esperaba la respuesta de Gera. [El equipo se fue a otro espacio del estacionamiento para registrar la llegada de los camiones al estadio.] El equipo volvió al punto de reunión, nuevamente a esperar por si Gera o algún otro conocido llegaba, pero no fue así. (Diario de campo 8, 14 de abril)

Fue hasta la intervención siguiente, el 20 de abril, que el equipo pudo volver a ver a Gera y le comentaron que se sentían mal por haber mencionado que él era la mufa, “al principio Gera lo tomó con humor, diciendo que ‘no pasa nada’ y que ‘no era importante’, pero al mismo tiempo sus expresiones se veían entre tristes y felices, incluso abrazó al integrante del equipo” (Diario de campo 9, 20 de abril), el cual había mencionado que Gera era la mufa.

Con base en lo anterior, podemos plantear cómo es que un rasgo identitario puede agrupar a las personas, pero al mismo tiempo puede discriminar a otras. Resulta más complejo aún si recordamos que los rasgos identitarios pertenecen a un proceso dinámico. Como señaló Mariano en la entrevista grupal: “Siento que es difícil definir la identidad, particularmente en estos tiempos donde todo es muy cambiante. Donde... los gustos van mudándose rápidamente. Pero sí siento que Pumas es un ancla para mí”.

Para entender mejor este proceso dinámico, podemos mencionar la noción de *comunidad*. Hay muchos tipos de comunidades: estas pueden ser educativas, religiosas, virtuales, etc. Cada una tiene rasgos identitarios que forman parte estructurante de la subjetividad de quienes las habitan. Como hemos dicho, la identidad involucra prácticas o dinámicas de interacción y espacios de convivencia. De esta manera, debemos pensar de qué manera el fútbol —más allá de los Pumas como equipo de la Liga Mx— estructura una comunidad de aficionados heterogéneos en torno a este equipo, por ejemplo, a partir de las experiencias que comparten y que los atraviesan emocional y sensorialmente, como lo que se mencionó en el capítulo anterior con relación a los subgrupos que hay dentro de La Rebel.

Podemos iniciar por señalar que una comunidad es ese lugar donde se establecen relaciones sociales más amplias que los rasgos de identidad, la cual permite el desarrollo de procesos sociales heterogéneos. Esto significa que podemos integrarnos a un conjunto de personas que no guardan relación entre sí; es decir, a un conjunto de personas que comparten una serie de características “innatas”, o también adquiridas, distintas a las nuestras. En ese

sentido, podemos hablar de una comunidad en torno a los Pumas, ya que sus aficionados, aunque se asumen como integrantes del equipo de manera innata, en realidad son un conjunto de sujetos que han naturalizado estos rasgos adquiridos. En este caso encontramos, por ejemplo, la canción de La Rebel: “Soy de Pumas desde que estaba en la cuna”. En otro caso, podemos ver también cómo Lalo fue adquiriendo estos rasgos al portar el escudo de un equipo, para comenzar a *ser parte de*: “[...] a los seis años yo me meto a Pumitas a jugar. Y al momento en que voy iniciando a jugar, a aprender a jugar, como tener este escudito de los Pumas aquí en el pechito, dije: ‘ah, mira, sí me está gustando este deporte’” (Entrevista grupal).

Asimismo, a pesar de la solidaridad que puede haber en una comunidad, ésta también puede estar permeada por jerarquías raciales, de género, clase y educativas, entre otras relaciones de poder. Esto lo podemos observar, por ejemplo, en el caso de los aficionados de los Pumas, pues dependiendo de qué zona del Estadio Olímpico ocupen será el tipo de jerarquía que tendrán; es decir, hay zonas más exclusivas —más cerradas— a dónde sólo pueden entrar cierto tipo de personas, mientras que hay otras zonas donde el acceso no es tan riguroso —es menos cerrado—, pero aun así implica un constante señalar la jerarquía que se ocupa. Por ejemplo, la jerarquía de “visitante”, del “otro” que no forma parte de la comunidad de los Pumas: se le tolera, mas no se le integra. Esto se observó en una intervención en la que el equipo investigador entró con personas que no eran parte de la comunidad:

[...] Gera suele ir a la zona de Pebetero. En esta ocasión no lo hizo por ir acompañado de sus dos amigos. Esto significa que ambos, por ser del equipo de Cruz Azul, no pueden entrar al Pebetero. No es que exista una regla escrita en la que se le prohíba a la gente de otros equipos acudir al Pebetero, pero son los miembros de la misma Rebel quienes le sugieren a las personas que son de otra afición que se cambien de zona. Esto con el fin de evitar provocaciones y peleas entre los asistentes. Se podría decir, por lo mismo, que el Pebetero es una zona exclusiva para hinchas de los Pumas. En general, en la zona de Palomar y Planta Baja General se pueden ver a personas con playeras de otros equipos y no suele haber mayor altercado. A veces, si el equipo suele ir ganando, la afición se encarga de chiflarles, de burlarse o de cantarles a los aficionados visitantes. A veces, si los Pumas van perdiendo, puede que además los empiecen a insultar, que los confronten de manera más agresiva los que estén sentados a su alrededor o que les avienten vasos con cerveza las personas que están más lejos. En general, también depende de la actitud de los aficionados: muchas veces esto solo ocurre contra jóvenes, principalmente varones. Sin embargo, esto no significa que mujeres y niños estén exentos de gritos o de lluvia de vaso. Por esta razón, al ingresar al estadio, los policías y

la gente del staff, le sugiere a la afición visitante que se siente en la Cabecera sur: una zona que está habilitada exclusivamente para la afición visitante en un afán por tratar de reducir la violencia dentro del estadio. (Diario de campo 7, 30 de marzo)

De ahí que haya también en el estadio zonas de exclusión, de segregación, en donde se sitúa a los “no aceptados” para que no sean molestados o escarmentados por su condición de “visitante”. Aquí cabría proponer para futuras investigaciones, a manera de paréntesis, los riesgos de marginación que pueden implicar la constitución de comunidades, por su mismo carácter político y su agencia. Por ejemplo, hay que recordar que, por la misma creencia de que hay características innatas dentro de una comunidad —por la naturalización de sus características—, éstas han tendido a interpretarse como de mayor valor dentro de cada comunidad y, por lo mismo, pueden llevar a la discriminación.

Por otro lado, dentro de las características que se pueden adquirir para integrarse a una comunidad también están aquellas de una índole más política, por ejemplo, objetivos, intereses o creencias. En este caso, podemos observar el objetivo de alentar a un equipo para ganar un título de campeonato. Como canta La Rebel: “Pumas, azul y oro, esta campaña volveremos a estar contigo, / te alentaremos de corazón, / esta es tu hinchada que te quiere ver campeón”. O también cuando cantan: “vamos auriazul que tienes que ganar, / que la hinchada la vuelta [olímpica al salir campeones] quiere dar”. Destaquemos entonces que a ambas características mencionadas las unen los sentimientos de pertenencia, fraternidad y cooperatividad, entre otros valores modernos.

A grandes rasgos, las comunidades serían entonces redes transitivas de enganche, entendiéndolo como sistemas de conexión o interrelación que facilitan el intercambio o la interacción entre distintos elementos (personas, grupos, objetos o ideas) mediante vínculos que no son necesariamente directos o perennes, sino mediados por otros nodos o intermediarios. Por ejemplo, una definición de las comunidades que influyó en la segunda mitad del siglo XX fue la que acuñó Benedict Anderson (2021): comunidades imaginarias. Mediante este concepto, Anderson explora algunas de las razones que hicieron posible la constitución de las naciones modernas. Para esto, señala que éstas son imaginarias, pues sus integrantes no necesariamente se deben conocer, aunque buscan objetivos comunes, ya sea a la distancia o de manera cercana; asimismo poseen soberanía para actuar y una soberanía

geográfica; estas características los llevan a construir sentimientos de afinidad que alientan a la comunidad, pero que también son imaginarios.

A partir de lo anterior podemos pensar de qué manera el equipo de Pumas, la institución como tal, une a los aficionados, aunque éstos no se conozcan ni compartan de manera regular un espacio geográfico y de qué manera las emociones influyen en este agrupamiento.

[...] es lo que te regala el fútbol, y más esta parte de los Pumas. De poder convivir con la otra persona sin necesidad de decirle: “*Ey, pues qué onda*”, es como, le vamos a los Pumas y es nuestro *top* y podemos ir, también es un... un colchón para todas las personas que van mal, o sea, puedes, puede que tu vida esté hecha un carajo, puedes que tu vida esté hecha bien, [...] dentro del estadio, es algo que es, que te va gustando y que este amor que tú sientes por los Pumas es... es eterno, o sea, si tengo que definir un “por siempre” o “para siempre”, sería amor hacia mis Pumas, o amor hacia los Pumas, porque ahí sí no veo manera de que desaparezcan, porque si desaparecen, es como decir: “*güey, yo le voy a Pumas, aunque ya no exista, yo le voy a Pumas*”. Entonces creo que, por ahí, este... Por ahí va, más o menos. (Lalo, Entrevista grupal)

Asimismo, permite pensar cómo las emociones entre aficionados sirven de enganche entre los mismos, aunque éstos no se conozcan entre sí:

[...] muchas de las canciones que nosotros dejamos la garganta al cantarla, hablan de qué es ganar. ¿Ganar el campeonato? ¿ganar los partidos? ¿ganar las copas? No lo tenemos, pero hoy vamos a ganar como ganamos cada partido. Porque ganamos cada vez que estamos ahí. Yo creo que, en mi caso, mis amigas, la gente con la que yo estoy hoy en día, son mi octava. La gente que yo puedo conocer, el hecho de hoy en día poder vincular mi trabajo [...] Pero de este lado, de los que hemos estado aguantando y los que tenemos aquí tantos años esperando esa octava, hemos ido ganando la octava a lo largo de los años con las experiencias, con los amigos, con los trabajos, con los cantos. Vemos, somos testigos de los cambios generacionales, muchos ya no están y muchos vienen empezando, y eso da vida, eso sigue siendo más que un campeonato. (Nube, Entrevista grupal)

Por un lado, Lalo, responde lo que considera que se gana al ser aficionado de los Pumas, a pesar de que no hayan ganado campeonatos en trece años. Esto es importante al pensar en una comunidad ya que es posible vincularse con otros, aunque jamás hayan interactuado entre sí. Un ejemplo de esto es lo que se ha mencionado antes: si hay dos sujetos aficionados de los Pumas en la calle, aunque sean desconocidos, se pueden reconocer al tener ambos la playera del equipo. Otro ejemplo, aunado a esto, es algo mencionado por uno de

los aficionados, en una conversación espontánea dentro del estadio, “si yo veo que se están *puteando* a alguien, pero lleva la playera de Pumas, yo corro a echarle paro”. De modo que, aunque no exista un vínculo directo entre los sujetos, al estar en una comunidad, existe esa interrelación que permite fraternidad y cooperatividad. Un ejemplo concreto dentro del estadio es cómo al gritar la porra *Goya*, hay dos versos apócrifos que por lo regular no suelen decirse al final; dos versos que a nivel institucional los jugadores, dirigentes, trabajadores de Pumas no suele exclamar: “Pública y gratuita / Científica y popular”. Sin embargo, si alguien grita “Pública y gratuita”, que por lo general es una sola persona, otra persona, aunque esté a algunas filas de distancia responde “Científica y popular” (<https://goo.su/lCsIa>); esto sucede pese a que los aficionados no se conozcan o no hayan interactuado antes, pero se complementan los versos para reafirmar esa identidad y apoyar la porra. Por otro lado, Nube también muestra cómo es que las emociones van enganchando a los sujetos para permanecer en una comunidad más allá de resultados concretos y materiales. Cómo las emociones permiten que una comunidad permanezca unida a través del tiempo por las emociones mismas; es decir, sin que el objetivo de esta comunidad sea totalmente indiscernible.

Anteriormente se había mencionado que las comunidades atraviesan a los sujetos de manera discursiva, emocional, sensorial y afectiva. Pero algunas veces las comunidades se generan a partir de sentimientos en común, de experiencias colectivas en las que se regulan y expresan emociones en contextos comunitarios. En algunos casos, la forma de expresión emocional resulta ser a través de rituales y normas para toda la comunidad. Estas son aprendidas a partir de la relación entre los sujetos, la frecuencia con la que se realizan, etc. En este sentido, los aficionados de Pumas no sólo son una comunidad, sino que son una comunidad emocional.

Cabe entonces destacar la importancia que tienen las comunidades emocionales. Para empezar, como ya hemos señalado, éstas son redes transitivas de enganche más allá de los espacios geográficos y temporales. Por lo mismo, la comunidad emocional es un espacio virtual, sin centro claro, que no se sabe bien hasta dónde llega. Tal es el caso de los aficionados de Pumas, pues los aficionados no sólo reconocen a aquellos que acuden al estadio con regularidad, sino que también se pueden reconocer con otros aficionados que vivan en otros estados de la República e incluso que vivan fuera de México. No obstante, una característica de estas comunidades es que se expanden más allá de los individuos que sienten

las emociones, pues “aunque es clara la incapacidad de sentir la experiencia directa [...], somos permeados por ésta por medio de los límites porosos de nuestros cuerpos y mentes” (De Marinis & Morna, 2019: 15).

Así, para dar cuenta de este fenómeno en esta investigación, compartimos principalmente con las autoras Jimeno y Rosenwein un abordaje construccionista de las emociones y, a pesar de las diferencias entre ambas autoras, consideramos posible y pertinente situarnos en punto intermedio entre ambas posturas. Asimismo, hemos intentado contribuir a la ampliación del concepto de comunidades emocionales —un concepto aún en construcción, tal y como mencionan De Marinis y Morna— agregando nuevos matices, variaciones desde nuestro abordaje metodológico, para pensar las intersecciones entre lo emocional y lo político en diversas acciones en donde no es manifiesto el “dolor” o la violencia —a diferencia de autoras como Jimeno, Macleod y De Marinis. Más adelante, en el análisis de esta investigación, se busca examinar y generar contribuciones al concepto de comunidades emocionales, sobre todo desde una comunidad que se ha estigmatizado como violenta e irracional, así como su relación con las atmósferas afectivas: la de los aficionados al fútbol. Como ya lo hemos señalado anteriormente, en este deporte y en su comunidad:

el desprecio de muchos intelectuales conservadores se funda en la certeza de que la idolatría de la pelota es la superstición que el pueblo merece. Poseída por el fútbol, la plebe piensa con los pies, que es lo suyo, y en ese goce subalterno se realiza. El instinto animal se impone a la razón humana, la ignorancia aplasta a la Cultura, y así la chusma tiene lo que quiere. En cambio, muchos intelectuales de izquierda descalifican al fútbol porque castra a las masas y desvía su energía revolucionaria. Pan y circo, circo sin pan: hipnotizados por la pelota, que ejerce una perversa fascinación, los obreros atrofian su conciencia y se dejan llevar como un rebaño por sus enemigos de clase. (Galeano, 1995: 36-37)

Continuando con el concepto, más adelante señalamos que una comunidad se autorregula mediante la normatividad, ya sea manifiesta o latente; en las comunidades emocionales esto se da mediante las emociones. Además, las comunidades emocionales son comunidades afectivas más que geográficas, se producen motivadas por eventos que vinculan y enlazan sujetos que pueden ser muy diversos. Asimismo, sus fronteras pueden no ser claras, pues pueden también cerrarse y abrirse dependiendo del contexto. Por ejemplo, se puede ver la comunidad emocional en medios virtuales como las redes sociales, donde se comenta o se

interactúa con videos o publicaciones de las cuentas oficiales de los Pumas, o con otros usuarios que suban contenido del equipo:

[...] en este partido se anunció la participación de un nuevo jugador en Pumas. Fue el primer partido de Piero Quispe dentro del equipo y en su casa, el Estadio Olímpico Universitario. Quispe viene de Perú y antes de llegar a México ya se había hecho viral un video de Quispe despidiéndose de su perro, llorando y hablándole porque se iría a México para entrar al equipo. El video se hizo viral, y conmovió a muchos, ya que escribían comentarios de empatía a Quispe, cosas como: “Quién ama a un animalito es un buen ser humano, muchas bendiciones para Piero Quispe”, “Ya eres grande Piero. Un gran gesto”, “Piero Quispe es un *crack* como jugador y persona”, “Me salieron lagrimitas, que buen corazón”, entre muchos otros comentarios. (Diario de campo 2, 28 de enero)

También se observa en los Pumas cuando las emociones se vuelven más polarizadas; en partidos contra equipos como el América, donde la rivalidad es más intensa, la comunidad tiende a cerrarse. En cambio, en partidos donde la rivalidad es menos intensa, la comunidad tiende a ser más abierta y permitir que sujetos ajenos a ésta estén presentes o interactúen en la comunidad.

Asimismo, a partir del diálogo entre el trabajo de Myriam Jimeno y Barbara Rosenwein, podemos apuntar que, por un lado, las comunidades emocionales para Rosenwein son en gran medida algo similar a las comunidades sociales-familiares, vecindarios, sindicatos, instituciones académicas, monasterios, fábricas, pelotones, cortes principescas. Aquí podemos incluir, por ejemplo, a los equipos de fútbol que antes se organizaban en torno a una profesión, a un gremio, a una fábrica o a un barrio. Sin embargo, mediante esta perspectiva se puede discernir un sistema de sentimientos para establecer qué es lo que los sujetos de esas comunidades definen y evalúan como positivo o perjudicial para ellos: “las emociones que ellos valoran, devalúan o ignoran; la naturaleza de los lazos afectivos entre la gente que ellos reconocen; y los modos de la expresión emocional que ellos esperan, alientan, toleran, y deploran” (De Marinis & Morna, 2019: 15).

En ese sentido, una comunidad emocional es un grupo en el que las personas tienen una apuesta, intereses, valores y metas comunes. Las comunidades pueden ser creadas y reforzadas por ideologías, aprendizajes y supuestos comunes. No obstante, también son creadas, desde nuestra perspectiva, desde los discursos y desde las prácticas, pues estos elementos están investidos de códigos emocionales que son valorados —o descalificados—

y, por lo mismo, replicados o rechazados. Por ejemplo, una práctica replicada por los aficionados de Pumas es la de marcar su piel con símbolos referentes al equipo. Esto puede ser mediante tatuajes permanentes o, en los niños, se marca la piel con pinturas o tatuajes temporales en el rostro y brazos.

Para Rosenwein las comunidades emocionales permiten entender las emociones de los sujetos y su relación con su entorno al interior de su propia comunidad. Es una manera de aproximarse a la realidad mediante lo emocional, es decir, entender las ideas, gustos, intereses de comunidades dentro de una misma sociedad, más allá de una dicotomía entre racionalidad e irracionalidad.

Las emociones en la sociedad son normadas, jerarquizadas y valoradas de distinta manera dependiendo del espacio que se habite. Podemos decir, por ejemplo, que, aunque no seamos parte de una comunidad religiosa, sabemos algunas normas no escritas sobre las expresiones emocionales: interactuar en silencio, cantar las canciones del coro, etc. De modo que, cada espacio norma las emociones a partir de la relación con otros. Volviendo al mismo ejemplo de la iglesia, no es extraño que, si alguien está haciendo ruido durante el ritual de misa, lo callen las demás personas de la iglesia, no necesariamente quien imparte la misa o sus auxiliares, sino la propia comunidad que asiste a ese espacio.

Ahora bien, tomando el ejemplo del estadio, podemos pensar de qué manera se regulan, norman, jerarquizan y valoran ciertas expresiones emocionales desde la propia comunidad. Un ejemplo de esto son las reacciones ante un gol. En el momento en que el equipo anota, los aficionados suelen experimentar una explosión de alegría que se manifiesta en gritos, abrazos entre desconocidos, saltos y un sentimiento colectivo de triunfo. Esta reacción compartida tiene prácticas que son aprendidas porque se socializan en el estadio. También, en el caso de que un árbitro empiece a perjudicar al equipo con sus decisiones, se espera que la gente empiece a insultar o agredir verbalmente. No importa si tiene razón o está equivocado. En cambio, fuera del estadio, no se espera esta misma reacción frente a alguna autoridad que pueda perjudicar a una comunidad; en este caso, a diferencia del estadio, se busca entablar un diálogo.

Un último ejemplo que se puede señalar es el de expresar vulnerabilidad: en la vida cotidiana, dentro de la sociedad mexicana actual, aún se espera que los varones no muestren “fragilidad” con expresiones como llanto o conmovirse. En cambio, durante un partido, la

reacción esperada es que los varones expresen tristeza, decepción y llanto cuando su equipo fracasa o pierde algún partido importante. Incluso se observa con sospecha a aquel que se muestra indiferente.

En resumen, recuperamos tres rasgos de Rosenwein con los que se puede ir acuñando el concepto comunidad emocional. Primero, en las comunidades emocionales hay una producción social de las emociones que articula a los grupos sociales a partir de la valoración que éstos hacen de ellas, ya sea para promoverlas, tolerarlas o condenarlas. Cuando se habla, por ejemplo, de uno de los peores recuerdos que los aficionados han tenido hacia los Pumas, se menciona frecuentemente cómo se perdió la final contra Tigres en 2015. Un partido en el que el equipo de Pumas perdió en Monterrey 3 - 0 y donde todo lucía concluido desde el partido de visitante. No obstante, el equipo logró ilusionar a los aficionados al anotar 3 goles en C.U., sólo para tener que anotar un cuarto gol en el último minuto tras un cuarto gol de Tigres al minuto 103. Al final, el equipo perdió en penales, por lo que esta montaña rusa de emociones quedó en la memoria de todos los aficionados. Incluso quedó como “cántico” que se evoca cuando el equipo capitalino juega contra el equipo regio: “Es la barra puta de los tigres / la que a nuestra cancha ya no viene. / Será por el miedo que nos tienen / que en el pedregal no aparecen”.

Esto resulta relevante porque ante ese evento, algunos aficionados mencionan que lloraron, que les dolió mucho, etc. Este puede ser un ejemplo de cómo hay emociones, como tristeza o decepción, que son promovidas o toleradas debido a lo que vive el equipo. De igual forma, sería condenado en el estadio alegrarse por un gol del equipo contrario, por ejemplo. De ahí, también que, como ya se señaló, se excluya a nivel institucional a la afición visitante en la Cabecera Sur. Las emociones son promovidas, toleradas o condenadas de acuerdo con lo que esté sucediendo dentro de la cancha.

Segundo, las emociones se codifican mediante significantes; es decir, a través de emociones a objetos, acciones, gestos, performatividades, etc. Por ejemplo, el “amor a la camisa”, que es cuidar las prendas o los *jerseys* del equipo, así como presumir los diseños que van saliendo año con año. Otro ejemplo es el momento en que el equipo local anota un gol, esto es una clave de cómo la emoción se regula y norma colectivamente. El grito de gol es una descarga emocional compartida que reafirma la cohesión de la comunidad emocional. Sin embargo, el protocolo es claro: se grita el gol del equipo local, mientras que abucheos o silencio pueden

marcar el gol del equipo visitante. Éste es un ritual que refuerza la división entre “nosotros” y “ellos”. Otro ejemplo puede ser el silencio cuando se va a cantar el Himno Universitario, donde entre los aficionados se gritan “fuera gorras”, mientras se canta, o acompañar cada “Goya” cuando alguien empieza a chiflar para hacer la porra.

Tercero, las personas pueden transitar de una comunidad a otra sin problema, siempre y cuando las normas no sean radicalmente diferentes, pues si eso fuere así, la persona experimentará incongruencia, contradicción y tensión. Esto es posible en el caso de los aficionados de un equipo de futbol, por ejemplo, en la convivencia entre aficionados de Pumas y aficionados del América cuando juega la selección mexicana. En este contexto, el significante más importante es el de la playera de México. Por esa misma razón es que un aficionado de Pumas puede señalar que un jugador del América jugó bien —siempre y cuando vista la playera de la Selección— o viceversa en un torneo internacional. En cambio, si este tipo de elogio se hiciera durante el torneo regular de la Liga Mx resulta inadmisible para el resto de la comunidad. Estos valores no se alejan mucho de lo que se fomenta en otros espacios, o de lo que se espera socialmente, y es por ello que los aficionados pueden transitar de una comunidad a otra sin experimentar contradicciones.

Más adelante observaremos que entre los aficionados de futbol, por ejemplo, se instituye un sistema cultural de moralidad conformado por un circuito de simbolizaciones, rituales y prácticas donde se controlan, imponen y redirigen las emociones hacia un fin. Entender a los aficionados de futbol como comunidad emocional es admitir que hay una disciplina, vigilancia y normativización del cuerpo mediante la fiesta y el carnaval; es decir, también es un proceso en el que se enseña, se controla y se regula la expresión emocional. Para esto hay que señalar una vez más que las emociones se despliegan de manera jerárquica. Los aficionados regulares al estadio, por ejemplo, se perciben superiores a los aficionados que asisten de vez en cuando. Pero también, el espacio donde se performativizan las emociones, las regula, por lo que el espacio que se ocupa dentro del estadio establece una jerarquía. Así, para los aficionados del futbol, se puede definir una comunidad emocional como un sistema de moralidad, un circuito de simbolización, sin un espacio geográfico específico de significación y organización que estipula ciertos valores, metas, reglas afectivas y modos de expresión aceptados, regidos por una economía productivista del cuerpo, pero también por una noción de amor idealizado.

Por otra parte, retomamos de Jimeno la idea de que este concepto alude a las relaciones sociales, emocionales y políticas establecidas con una comunidad. Es una producción con el fin de narrarle a otro, atestiguar para otro y lograr que el otro se identifique con un sufrimiento. “A veces es una narrativa escénica, a veces es una narrativa ritual, a veces es una narrativa política” (Jimeno como se citó en Macleod y Baxtian, 2019: 101). Para Jimeno un rasgo distintivo de la comunidad emocional es que el dolor de la víctima logra alcanzar al otro más allá de la mera identificación y la empatía, para dinamizar la realidad circundante en beneficio de las víctimas. El concepto de Jimeno pone en el centro nociones de experiencias vividas desde dimensiones de la política colectiva, lo cultural y lo emocional, situando la importancia de lo performativo sobre eventos traumáticos y la naturaleza de la relación de las comunidades emocionales. “Jimeno enfatizó la naturaleza performativa y político-cultural de las comunidades emocionales en contextos de violencia, memoria y justicia” (De Marinis & Morna, 2019: 13).

Para Jimeno una narrativa política adquiere verdadero efecto cuando construye comunidad emocional. Esto significa:

cuando el dolor de la víctima no queda particularizado en la víctima, sino es extendido a otras audiencias que permiten identificar y conmoverse profundamente y que eso es un vínculo político, no simplemente una compasión momentánea, sino que se traduce en un vínculo político que puede ayudar a acciones reivindicativas. (Jimeno y Macleod, como se citó en De Marinis & Morna, 2019: 14)

Si bien el concepto de Jimeno pone al centro a las víctimas como una fuerza de agencia en un intento de buscar justicia, nuestra noción de comunidad emocional no se limita únicamente al dolor. En nuestra noción de comunidad emocional entra la alegría, lo festivo, lo carnavalesco, etc. Obviamente no con la idea de banalizar este concepto o —peor aún— de objetivizarlo. Bajo nuestro criterio, no se busca perder de vista el aspecto político del concepto de Jimeno, pues emociones menos displacenteras también tienen un efecto político, ya que también logran dinamizar la realidad en búsqueda de mayor igualdad y justicia social. Al respecto, Eduardo Galeano diría, por ejemplo, que

el fútbol profesional hace todo lo posible para castrar esa energía de felicidad, pero ella sobrevive a pesar de todos los pesares. Y quizás por eso ocurre que el fútbol no puede dejar de ser asombroso. Como dice mi amigo Angel Ruocco, eso es lo mejor que tiene: su porfiada capacidad de sorpresa. Por más que los tecnócratas lo programen hasta el mínimo detalle, por mucho que los

poderosos lo manipulen, el fútbol continúa queriendo ser el arte de lo imprevisto. Donde menos se espera salta lo imposible, el enano propina una lección al gigante y un negro esmirriado y chueco deja bobo al atleta esculpido en Grecia. (1995: 243)

Sin embargo, cabe aclarar que los aficionados del futbol, como las comunidades que analiza Jimeno, apuntan permanentemente

al riesgo de manipulación que, a partir de la emergencia de ciertos liderazgos carismáticos, pueda desencadenar en una trivialización del dolor [...] se suman los discursos oficiales que apelan a las emociones con el fin de mostrar un acercamiento con las víctimas en contextos de innegable impunidad. Apelar a las emociones puede ser usado para una variedad de propósitos y algunas veces para fines cuestionables. (como se citó en De Marinis & Morna, 2019: 14)

Esto quizá resulta más evidente en los aficionados del futbol, ya que su objetivo no suele ser manifiestamente claro; es decir, pareciese que apuntan únicamente al hedonismo, a “disfrutar” de un partido y de la fiesta en torno a este. Por ejemplo, durante las intervenciones de esta investigación, más que ir a ver el partido, más que ir a alentar para que el equipo ganara su partido, el objetivo de los aficionados era simplemente reunirse para tomar cerveza y platicar. Ya se lo comenta Villoro a Caparrós: “lo decisivo no es lo que sucede sobre el césped sino el milagro guadalupano de estar juntos. La fiesta y el desmadre son los triunfos a los que podemos aspirar” (2012: 22). Sin embargo, veremos más adelante que en esto también hay un sentido político.



Puente en el estacionamiento (Intervención 3, 31 de enero)

Ahora bien, las comunidades emocionales no son fijas, sino que están en constante cambio. Así como la identidad no es una esencia ni es un atributo estático, sino un proceso que influye en nuestras acciones sin determinarlas, de igual forma la comunidad emocional puede regular y normar las emociones, las expresiones emocionales, etc., pero eso no hace que la comunidad se quede estática. Las emociones no son algo fijo y universal, éstas cambian de acuerdo con el contexto en el que se vive, por lo que suponer que una comunidad emocional puede ser determinada por siempre, no tendría sentido.

Podemos pensar de qué manera, hace más de 50 años, el fútbol era un deporte meramente masculino, donde no había espacio para las mujeres. Sin embargo, aunque aún sea un deporte marcadamente masculino, ha habido cambios en la forma en que las mujeres tienen un rol activo dentro de estos espacios. Podemos pensar cómo antes quizá no era común que mujeres asistieran al estadio; en cambio, ahora muchas mujeres asisten y pueden expresar emociones que, en el día a día, no pueden hacer porque son estigmatizadas, como gritar de enojo. Asimismo, se han hecho una serie de cambios para fomentar el crecimiento de los equipos femeninos e incluso se han ido incorporando árbitras en partidos oficiales de la liga de fútbol masculina; es decir, incluso la máxima autoridad dentro de la cancha ahora pueden ser mujeres, cuestión que en otro momento hubiera sido impensable.

Entonces podemos reflexionar cómo es que, a pesar de estar en un entorno tan cambiante, hay aficionados que permanecen en esta comunidad emocional. La institución deportiva de Pumas suele cambiar con cierta regularidad su director técnico, sus jugadores, la directiva, el modelo de sus *jerseys*, entre otras cosas. Ya lo señala Villoro: “[En la actualidad] la auténtica ambición [de los clubes] no es conseguir títulos sino colocar piernas sobre el mercado. En estas especulativas circunstancias, un jugador ‘normal’ cambia de club suficientes veces para perder el arraigo, el sentido de orientación y la confianza en el destino” (2014: 130). Sin embargo, muchos aficionados aun así deciden seguir perteneciendo a esa comunidad emocional.

A pesar de que Pumas no ha ganado un campeonato en trece años, hay aficionados que se quedan, siguen alentando y asistiendo al estadio con frecuencia. Mariano, uno de los integrantes de la entrevista grupal, señaló lo siguiente:

Creo que está más fuerte ese sentimiento de... Bueno, que... De quererlos, ¿no? De... De que es inevitable un poco seguir queriéndolos y que, incluso en el sufrimiento, ¿no? logramos sentir ese amor porque rebasa todos los otros

sentimientos; un poco como lo que dijo Lalo cuando se dio cuenta de que amaba realmente a los Pumas un momento en el que perdieron, ¿no? y en el que sintió tan intenso ese dolor que, bueno, te das cuenta de que te está afectando interiormente, que no es, digamos, algo superficial o pasajero. Yo creo que, bueno, eso es el amor, ¿no? También dejar que nos afecte y, bueno, pasar también por los malos momentos. (Entrevista grupal)

Podemos discernir entonces sobre qué es lo que mantiene unida a una comunidad emocional si no hay tal cosa como las características innatas: si lo son las emociones o las prácticas. Como se mencionó anteriormente, hay que tener presente que las emociones pueden cambiar con el tiempo: “como son experimentadas, expresadas e interpretadas, están moldeadas por las sociedades en las que están insertas” (Jimeno y Macleod, como se citó en De Marinis & Morna, 2019: 15). Sin embargo, la memoria puede operar como un puente entre el “antes” y el “después”:

[...] hemos ido ganando la octava a lo largo de los años con las experiencias, con los amigos, con los trabajos, con los cantos. Vemos, somos testigos de los cambios generacionales, muchos ya no están y muchos vienen empezando, y eso da vida, eso sigue siendo más que un campeonato. ¿Queremos un campeonato? Yo, en mi caso personal, la gente que me conoce lo sabe, yo quiero ver a Pumas campeón por la gente que ya no lo vio: por mi tío, por mis abuelos, por amigos que se quedaron, por Caleb, por gente que murió estando a la raya de la cancha. Porque para mí, para ellos, es la deuda. Yo tengo 35 años y espero vivir muchos más. Y todos esos años que viva voy a seguir en esa esperanza del campeonato. [...] Pero lo vamos a seguir esperando porque seguimos obteniendo triunfos, porque la octava está en lo que vivimos para conseguirla. (Nube, Entrevista grupal)

Como señala este fragmento del discurso de Nube, hay que entender que las emociones están vinculadas con la memoria, lo cual nos permite incorporar dimensiones que trascienden a la propia comunidad, así como incorporar las afecciones de quienes atestiguan lo que ocurre dentro y alrededor de la comunidad. Como señala Lynn: “vincular la memoria con las prácticas sociales de comunicación es crucial para entender cómo la memoria social se elabora en diferentes momentos contextuales y cambia a lo largo del tiempo, dependiendo de las condiciones sociales y políticas específicas en las que se usa” (como se citó en De Marinis & Morna, 2019: 87).

Esto nos lleva a destacar un rasgo importante de las comunidades emocionales: éstas no necesariamente tienen que mantenerse articulada de manera física, sino que pueden

conectar y reconectar en distintos espacios geográficos, pero también en distintos momentos temporales. “Este concepto abre la posibilidad de repensar el involucramiento en sucesos donde los autores no estuvieron presentes, sobre cómo los procesos pasados se actualizan a partir de los testimonios” (De Marinis & Morna, 2019: 14). Para esto, hay que entender la temporalidad más allá de los límites de la historiografía occidental como hechos que ocurren de forma lineal, donde un suceso o una experiencia sigue a la otra de manera inmediata. Es decir, hay que distinguir que hay un tiempo lógico y un tiempo cronológico. Por ejemplo, en el fútbol, este tiempo lo podemos vincular con la historia institucional del fútbol que se puede hilar a partir de documentos, como actas, reglamentos, archivos fundacionales y de afiliación. En el caso de Pumas, se hila con el doce de septiembre de 1954, con la fundación del club, su ascenso a Primera División, su primer campeonato, etc. También la podemos vincular con la historia deportiva, la cual puede construirse a partir de la cantidad de campeonatos que tiene el equipo, las veces que se ha enfrentado Pumas y América, etc.

No obstante, el tiempo lógico rebasa la concepción lineal de la temporalidad y la estructura (Viñeta 4: Cronometría) en tres momentos: “el momento de ver, el tiempo del entendimiento y el momento de concluir. La experiencia y memoria de estos tres momentos depende del tiempo intersubjetivo, dentro del proceso de pensar y recordar de cada persona” (Lynn como se citó en De Marinis & Morna, 2019: 87). En este caso, entra la historia que comenta Alabarces sobre los héroes deportivos, pues no sólo se trata de sus hazañas y de sus *récords*, sino sobre el cómo repercutieron en las narrativas entre los aficionados de Pumas, antes o después de su integración a la comunidad emocional; una historia relacionada con la fidelidad a los orígenes, por ejemplo. Los héroes “se vuelven modelos, argumentos, destinos, y a la vez mercancías, objetos transables, *merchandising*” (Alabarces, 2018: 19). Como señala Mariano,

[...] siento que más bien mi amor por Pumas nació antes de querer a Pumas por Jorge Campos. Yo me acuerdo en el Mundial del 94 viendo a Campos. En mi familia, pues no, no tengo, digamos, familiares futboleros [...] Entonces tampoco tenía ese referente, digamos, que me lo hubieran heredado. Pero yo recuerdo que desde que vi a Campos en el 93 y en el 94, se me hizo mi jugador favorito y como un modelo a seguir. Me acuerdo que me compré... un traje de portero de esos coloridos que usaba y después supe que jugaba en Pumas y le dije a mamá que me llevara a verlo. Y a partir de ahí me gustaba ir al estadio. Tenía nueve, diez años y siempre que podía le decía a mamá que me llevara. De ahí no sé bien. Siento que en algún momento entendí un poco, sin tener mucha conciencia, de que era como más importante el equipo, porque me

acuerdo que tenía una prima mayor que yo, que tampoco era muy futbolera, pero amaba a Luis García. Luis García era así como súper guapo y súper *rockstar* en ese tiempo y además salía con las chicas de telenovelas y era como una súper estrella aquí en la farándula mexicana. Y ella le iba al equipo donde estuviera Luis García. Y en un momento Jorge Campos también cambió de Pumas a Atlante. Y yo me sentí como un poco más atlante, pero nunca me sentí yo como... con la necesidad de irle al Atlante. O sea, como que ya se había afianzado mi amor al equipo. No sé en qué momento, digamos, hice esa división entre Campos y Pumas, pero aunque se fue yo ya sentía como la identidad de Pumas, la identidad del equipo, más allá de qué jugadores estuvieran o si iban cambiando. Como que sí dolía, sigue doliendo cuando un jugador que está bien identificado se va, pero pues ya no es como que quieras cambiar de equipo. Ya hay algo allí como grupal, comunal, de pertenencia que ya no puedes sacar de ti, ¿no? Ya es parte de ti, que va más allá de los jugadores particulares. (Entrevista grupal)

Otro ejemplo de identificación es con un niño, Kilian, al que popularmente le conocen en el estadio y en redes sociales como “Chinito”, ya que se caracteriza como uno de los jugadores de Pumas, César “Chino” Huerta, uno de los jugadores más aclamados por los aficionados (<https://goo.su/0jcPh>). Kilian, o “Chinito”, se pone una peluca, simulando los rizos de Huerta y se pinta una barba como la que acostumbra llevar el jugador, de modo que, Kilian se identifica con el equipo a través de uno de sus jugadores, como pasó con Mariano (<https://goo.su/6FzA54J>) (<https://vm.tiktok.com/ZMh6dEsEM/>). Así, la experiencia y la memoria como temporalidad intersubjetiva se mezcla con la historia del aficionado al fútbol, la historia de los aficionados de Pumas, aquellas personas que acompañan al equipo. Un último ejemplo que podemos mencionar es la final que Pumas perdió contra Tigres: uno de los eventos más tristes y dolorosos que vivieron los aficionados de Pumas y que en su gran mayoría mencionaron en las entrevistas para el perfil de *TikTok*, cuando se les preguntaba cuál era el recuerdo más triste que tenían con el equipo. Un evento que se narra como si todos los aficionados hubieran estado juntos, en el estadio, viendo aquella derrota, a pesar de que son personas que nunca han cruzado una palabra, que vieron probablemente el partido en lugares distintos —una casa, un bar, un patio—, pero que aun así comparten una memoria colectiva embestida de una emoción común.

Podemos señalar que, para esta investigación, entendemos que la temporalidad de la comunidad emocional se puede reestructurar a partir de una síntesis del pasado en el presente en un tiempo intersubjetivo. Esta dinámica de las emociones permite entender la reconexión

de la comunidad más allá de los espacios geográficos, incluso cuando estos desaparecen. De esta manera, se entiende o se puede explicar que una comunidad de aficionados de Pumas se agrupe en C.U., y que al cabo de unas cuantas horas ésta se disipe sin que esta comunidad desaparezca o se desintegre. Es decir, nuevamente esta comunidad se puede agrupar quince días después, a pesar de que no tengan ningún tipo de contacto entre sí a lo largo de estos días. Tal y como ocurrió con el equipo investigador y los aficionados con los que solía reunirse en el Olímpico Universitario: convivían durante seis horas en día de partido y podían reencontrarse quince días después, a pesar de no interactuar por redes sociales, por mensajes, llamadas y mucho menos en persona. Más aún, al encontrarse nuevamente en el Olímpico Universitario, era como si esos quince días no hubieran ocurrido, pues no se sigue a nivel emocional una temporalidad cronológica, sino dentro de la temporalidad lógica.

En otras palabras, la noción de comunidad emocional, desde nuestra perspectiva, rebasa las barreras espaciales y temporales, por lo que una comunidad emocional no es necesariamente presente, perenne, cerrada ni fija. La identificación con una comunidad emocional se puede dar, hasta cierto punto por intermitencia, y sobre todo gracias a que la identificación es una construcción continua:

[...] una vez consolidada, no cancela la diferencia [...] es, por lo tanto, un proceso de articulación, una sutura, una sobre-determinación y no una subsunción [...] y puesto que como proceso actúa a través de la diferencia, entraña un trabajo discursivo, la marcación y ratificación de límites simbólicos, la producción de ‘efectos de frontera’”. (Lynn como se citó en De Marinis & Morna, 2019: 66)

Así, la identificación de una comunidad emocional no se centra en nociones como la etnicidad, clase, raza o género, pero tampoco con espacios geográficos y tiempos determinados, sino con las redes de conexiones y de enganche creadas a partir de una emoción compartida. Esta emoción compartida se da a partir de un discurso significativo, mediante la creación de símbolos compartidos, a partir de una o varias experiencias: no necesariamente tiene que ser desde un trauma o de un evento sumamente impactante como perder la final de un torneo en el último minuto. También se puede dar, en el caso de los Pumas, al compartir un vaso de cerveza. Esto produce no solamente un momento de compasión —cuya etimología griega significa la acción de padecer en conjunto—, sino de conexión. Un ejemplo de esto es cómo los aficionados se logran identificar con jugadores

que jugaron en los años ochenta aún sin haberlos visto en esa época; muchos aficionados compran playeras “iguales a las que usaban jugadores icónicos para el equipo como Jorge Campos, ex portero de los Pumas o Cabinho, goleador histórico de Pumas, Hugo Sánchez, el Tuca Ferreti, entre otros” (Diario de campo 1, 14 de enero), como en el caso del equipo investigador, que compró playeras vintage de Jorge Campos. Es posible que los aficionados se identifiquen con los jugadores de otras épocas o que prefieran comprar playeras *vintage* del equipo porque en una comunidad emocional no hay tiempos determinados ni espacios geográficos definidos. Incluso es un fenómeno que las grandes transnacionales han aprovechado en los últimos años para lucrar con la nostalgia. Esto se da cuando los patrocinadores de los uniformes como Nike o Adidas sacan nuevos *jerseys* inspirados en modelos de décadas anteriores y que entusiasman a los aficionados sólo porque “se parece” a la de un torneo de muchos ayer atrás.

[...] En algún momento, un integrante del equipo señaló que una playera le había gustado ya que tenía un estilo *vintage* y el nombre de un jugador famoso del equipo, que actualmente es comentarista: Jorge Campos. Cabe señalar que este jugador es del mismo lugar que el miembro del equipo: Acapulco. El integrante del equipo le mostró la playera al resto del equipo, la cual gustó, por lo que decidieron buscar el mismo modelo en otros puestos. Después de una larga búsqueda, de ver las variantes del modelo inicial, con otros jugadores, otros colores, incluso otro logo, el equipo decidió comprar el mismo modelo. Se bromeó diciendo que ahora podrían usarla como un uniforme del equipo investigador. (Diario de campo 2, 28 de enero)



(Intervención 2, 28 de enero)

Es posible crear vínculos dentro del espacio que, si bien no son mediante una charla, sí son vínculos afectivos y emocionales. Una amiga en común, Ale, acompañó al equipo investigador a una de las intervenciones, ya que no había visitado un estadio antes, pero tenía ganas de conocerlo y tener esa experiencia. Sin embargo, como ella misma llegó a mencionar, tuvo prejuicios acerca de cómo sería esa experiencia. Ella mencionó que no veía mucho el fútbol y que, en todo caso, le iba a otro equipo de la Liga Mx:

[...] Ella nos comentó que no iba porque consideraba el estadio como un espacio violento. Siempre consideró el fútbol como un deporte “violento” y “más de hombres”. Cabe destacar que escuchó noticias de agresiones en estadios, aunque no en el Club Nacional Universitario. Ale comentó que fue por recomendación de sus amigos que cambió de perspectiva. Mencionó que le gustó que no fuera un ambiente violento, como ella suponía, sino que era un espacio más tranquilo, donde se podía empezar una conversación con todos los que estuvieran sentados a tu alrededor. Además, “ver a la porra y ver a todos bien felices... sí es mejor verlo en el estadio porque te emociona más”. Para ella este es un entorno que te atrapa, donde se contagian las emociones, “te enojas cuando todos se enojan y gritas cuando todos gritan”. (Viñeta 6: Aprender a ver un partido en el estadio)

Ahora bien, a manera de síntesis podemos decir entonces que las comunidades emocionales son comunidades de sentido y afecto que enlazan personas y sectores distintos y aun distantes. Aquí conviene empezar a aclarar que las emociones no son solo sentimientos personales, sino que son actos relacionales, imbricados en la estructura sociocultural y no tan sólo como fenómenos individuales. Así, las emociones están lejos de ser “instituciones” o categorías universales, sino que se vuelven un lenguaje propio para las comunidades en el que se expresan los hechos. Entonces, la emoción es un lenguaje, por lo que está inscrita en una cultura y un momento histórico y, por lo mismo, solo puede existir en el campo de lo intersubjetivo. Una comunidad emocional permite entonces que las acciones sean, no sólo posibles, sino que también cobren sentido. Basta con mencionar la idea de que miles de personas paguen para ver a veintidós personas perseguir una pelota durante 90 minutos de un lado para otro sobre el césped. De igual manera, pensemos en otro caso: en la canción más popular de los aficionados de Pumas, en donde, por ejemplo, el discurso biológico no tiene sentido: un corazón azul representa un corazón muerto y una piel humana dorada es anatómicamente imposible. Sin embargo, cuando los aficionados cantan al unísono en el estadio: “¿Cómo no te voy a querer? / si mi corazón azul es y mi piel dorada / siempre te

querré” los significantes se encadenan en un sentimiento colectivo que se transmuta en los cuerpos de cada uno de los miembros de la comunidad. Así es cómo, dentro del espacio del estadio, se pueden resignificar prácticas y emociones que en otros espacios son normadas de una forma distinta; y así como se crean las identidades dentro de las comunidades. Existen entonces prácticas y narrativas normadas dentro de la comunidad emocional, las cuales denominamos *discurso*.

A grandes rasgos, un discurso existe como un conjunto de reglas (formales e informales, reconocidas y no reconocidas) que determinan qué tipo de enunciados pueden hacerse; cuáles son inteligibles y, por lo tanto, también limita y restringe los modos de hablar, escribir o comportarse: regula lo que es decible y pensable en un momento y lugar determinado. En el caso de los Pumas, qué tipo de ropa se debe vestir, qué se debe expresar dentro del estadio. Por ejemplo, durante el Torneo hubo un jugador, Toto Salvio, que en conferencia de prensa señaló que no le gustaba a él y sus compañeros jugar en C.U. al mediodía en domingo. Esto fue muy mal recibido por buena parte de los aficionados, pues resultó ir en contra del horario tradicional del equipo. Un horario que se instauró alrededor de los años ochenta y que desde entonces no se había modificado. Claro que los aficionados suelen quejarse de este horario entre sí, pero que el jugador encargado de ser el portavoz dijera eso para los medios de comunicación resultó inadmisibile pues iba en contra del discurso identitario de los Pumas: era un atentado contra la “esencia” del equipo. Un rasgo que incluso se presumen en los cánticos de los aficionados: “Domingo lo dejo todo, / me voy a ver a Pumas, / porque sus jugadores, / me van a demostrar, / que salen a ganar, /que quiere salir campeón; / que hay que llevarlo dentro, / como lo llevo yo”. En este caso, Toto parecía “no llevarlo dentro” como lo llevaba la afición.

No obstante, consideramos que en la producción de discursos también se regula qué es *sentible* y lo sensible. Esto significa que las emociones están reguladas, por lo que hay sujetos que pueden sentir ciertas cosas y otras no; hay emociones que los hombres deben expresar de diferente manera a las mujeres, por ejemplo. Pero también hay sonidos, sabores, sensaciones que son aceptadas o rechazadas en ciertos espacios, en determinados momentos o en ciertas culturas y sociedades. En el caso de los Pumas, el estadio es un espacio para que las mujeres, por ejemplo, griten, *puteen*, se emborrachen y que los hombres lloren, se abracen e incluso se besen sin que haya ningún tipo de reprimenda. Prácticas y acciones que, de

acuerdo con los estándares de género en la sociedad mexicana actual, podrían ser castigados en la vida regular. Estas reglas, de acuerdo con la propuesta foucaultiana, controlan e imponen cuáles son los criterios de verdad, qué tipo de cosas pueden discutirse, y qué puede decirse acerca de esas cosas. Así, la producción de discurso implica que hay una búsqueda por ejercer el control y por ejercer una exclusión. Señalar, por ejemplo, quién puede acceder al Pebetero y quién no. Es decir, el discurso está vinculado con el deseo y el poder. Recordemos que Foucault (1970) señala que un discurso delimita aquello que se puede decir y aquello que no, lo que se puede hacer y no se puede hacer.

No obstante, en los procedimientos de control y delimitación del discurso, Foucault señala que hay factores externos a tomar en cuenta. Por ejemplo, no hay un sólo productor de discurso, la producción de discursos está controlada y distribuida. Asimismo, el discurso prohíbe, pero también separa y rechaza, legítima o descarta (verdad y falso). Sin embargo, las líneas de separación y exclusión no son rígidas ni determinadas, sino que cambian su forma de actuar antes que borrarse. Actúan según líneas diferentes, a través de nuevas instituciones —como las emociones o el consumo— y con efectos que en absoluto son los mismos.

Por otro lado, hay que destacar que en la producción de discursos hay una voluntad de verdad y para Foucault normalmente son los más poderosos y numerosos quienes tienen el lujo de tener esa voluntad. Sin embargo, su ejercicio es transitivo, pues hay que recordar que la voluntad de verdad se refuerza mediante una serie de prácticas y va acompañado de la forma en la que el saber se pone en práctica en una sociedad (Foucault, 1970: 20). En el caso de La Rebel, ellos tienen una mayor “verdad” sobre el equipo de los Pumas, la cual se legitima con su asistencia regular a los partidos del equipo cada quince días. Más aún, se legitiman si, por ejemplo, “viajan con el equipo” y asisten a partidos de los Pumas de visitante en el resto de la República o incluso a partidos fuera del país. Incluso hay veces en las que se presentan con una mayor verdad —por tener más tiempo alentando— que un jugador recién contratado por el equipo, a pesar de que éste sea el que disputa el torneo. Así, mediante las prácticas y este saber puesto en práctica, un discurso puede ejercer presión y coacción para presentarse como verdadero; en el caso del estadio eso puede ver de las siguientes formas: vestir determinados colores, consumir determinadas bebidas y alimentos, gritar determinadas frases.

A partir de las prácticas es que se refuerza la identidad de un sujeto y su espacio dentro de una comunidad. La comunidad emocional es más difusa, ésta no tiene límites geográficos, sino que se vincula a partir de un circuito de simbolización que estipula ciertos valores, metas, reglas afectivas y modos de expresión aceptados, regidos por una economía productivista del cuerpo, pero también por una noción de amor idealizado. Es por esto que las formas de estar inserto dentro de una comunidad emocional son más simbólicas. Lalo, uno de los integrantes de una entrevista grupal, señala lo siguiente:

[...] a los seis años yo me meto a Pumitas a jugar. Y al momento en que voy iniciando a jugar, a aprender a jugar, como tener este escudito de los Pumas aquí en el pechito, dije: “*ah, mira, sí me está gustando este deporte*”. (Lalo, Entrevista grupal)

De este modo, las prácticas, como el uso del *jersey* de un equipo o alguna prenda que lleva el escudo o los colores del equipo, se vuelven significativas. A su vez, hay otro ejemplo interesante de prácticas que tiene que ver con modificaciones corporales, como lo son los tatuajes, para expresar o reforzar la identidad del equipo. Los tatuajes del escudo del equipo de Pumas son algo común entre los aficionados, más entre los aficionados que son parte de la barra brava —la Rebel— y que están en la zona de Pebetero:

[...] a lo largo de la historia, en diferentes partes del mundo, los tatuajes han llevado una connotación de identidad. Este tipo de modificación corporal, así como muchos otros, altera la piel de forma temporal o permanente para expresar parte de la identidad de un sujeto. Esto permite mostrar una parte de la vida del sujeto, algo que lo marca en su vida, de tal forma que también lo marca de forma corporal. (Viñeta 3: Tatuajes)

Los tatuajes son una forma de expresar identidad y pueden representar aspectos importantes de la vida de una persona, como eventos, creencias, recuerdos, valores o relaciones. Por ejemplo, algunos se tatúan el nombre de un ser querido o símbolos que representan su filosofía de vida. Podemos pensar, entonces, cómo los Pumas pueden influir fuertemente en la vida de alguien al nivel de que el sujeto los lleve marcados en la piel.

Los diseños de los tatuajes son muy variados, aunque se mantienen algunos elementos representativos del equipo, sean los colores, el escudo, la U de universidad, un puma, Goyo, la mascota del equipo, etc. Cabe destacar que estas modificaciones corporales por lo general se hacen en zonas específicas del cuerpo, como antebrazos, pecho, piernas, pantorrillas o tobillos. Esto resulta importante ya que no son zonas fácilmente visibles si se usan prendas

de vestir como pantalón o camisa. Es importante mencionarlo ya que, resulta más sencillo trasladarse del estadio al ámbito laboral, donde no en todos los espacios es permitido que los tatuajes sean visibles, como bancos. Sin embargo, cuando es día de partido, los aficionados pueden quitarse la playera —algo que no harían en otro espacio ni en otro tiempo— para exhibirlos.



(Intervención 4, 11 de febrero)



(Intervención 6, 10 de marzo)



(Intervención 6, 10 de marzo)

Algo interesante de esta práctica es que, a pesar de que los chicos menores de edad no pueden tatuarse salvo con el consentimiento de los padres, dentro del estadio existe una alternativa para esta práctica: sellos de tinta. En el estacionamiento del estadio, por lo general, hay personas que caminan por los alrededores del estadio y venden este producto. Son alrededor de seis diseños de sellos de tinta, los cuales son de uno de los colores representativos del equipo: azul. Aunque el señor lleva, en su mayoría, sellos de tinta de los Pumas, no se limita a éstos, ya que de vez en cuando lleva sellos de tinta de los equipos contrarios con otros colores. Esto puede ser dado para ampliar el campo de ventas durante un día de partido. Sin embargo, resulta interesante que esta forma de expresión de la identidad sea algo accesible para otros sujetos que no pueden tatuarse o para quienes deciden no hacerlo.

En su mayoría son niños quienes se ponen sellos de tinta, los cuales se los ponen comúnmente en la cara o brazos. Entonces, podemos analizar cómo esta práctica puede devenir de la aspiración a expresar su identidad como aficionados del equipo de Pumas. De esta forma también se puede ver cómo los discursos se aprenden a partir de las relaciones que hay en el estadio.

Por otro lado, entre los factores internos en los procedimientos de control y de delimitación del discurso que menciona Foucault, encontramos los siguientes. Toda sociedad tiene relatos importantes, que se repiten, que se cuentan y que se cambian. Estos se presentan en textos que están ritualizados y se recitan según circunstancias bien determinadas; cosas que han sido dichas una vez y que se conservan porque se sospecha que esconden algo como un secreto o una riqueza.

En este caso, podemos encontrar cánticos que la afición entona cada quince días en el estadio, cánticos que hablan sobre cómo debe de ser un aficionado de Pumas, cómo debe comportarse, qué debe de sentir, pero también sobre sucesos relevantes que han ocurrido: “cómo te va crema [aficionados del América], / cómo te va; / acuérdate que corriste del Pedregal” o “Cómo me voy a olvidar / de aquella tarde cuando corriste. / Cómo me voy a olvidar, / si por cobarde trapos perdiste. / Conociste un carnaval, cuando copamos tu gallinero. / Viste a esta hinchada alentar, / como tú nunca podrás hacerlo. / Es mi ilusión volver a verte, / para volver a correrte / una vez más del Pedregal / y a nuestra cancha tú nunca vuelves más”. Asimismo, hay discursos que “se dicen” en el transcurso del día, en las

conversaciones casuales y que desaparecen en el acto en el que se han pronunciado, pero que refuerzan estos discursos.

Ahora bien, sobre la producción de discursos, nosotros no pensamos sólo en un autor, sino en la noción de un emisor, el cual puede ser una comunidad emocional, por ejemplo. En este emisor, así como en el autor, encontramos una agrupación de discursos, como unidad y origen de sus significaciones, como foco de su cohesión; hay un *ethos* del habla. Así, el emisor construye una imagen de sí mismo, mediante la cual le otorga un carácter de verdad al discurso y le da unidad a los textos y a las prácticas. Cabe aclarar que este emisor puede ser distinto al emisor real. Pensemos en La Rebel y la construcción de sí misma como la mejor afición del país. Una imagen que se va construyendo con visitas a otros estadios, por ejemplo, o con los mosaicos y tifos que se hacen en el Pebetero cada cierto tiempo.

Dentro de un tercer procedimiento del control del discurso, encontramos que el propio discurso determina sus condiciones de uso, impone a los individuos que los dicen cierto número de reglas e impide de esta forma el acceso a los discursos y su producción para todo el mundo. Claramente, los discursos buscan abrir una brecha con el grueso de la sociedad. Lo vemos cuando La Rebel se burla de *barras bravas* de otros como Tigres o América por no poder hacer tifos y mosaicos igual de complicados y grandes que los que se producen en el Pedregal. Ésta es una de las razones por las que La Rebel abre una brecha señalando que los demás son “malas aficiones”.

De igual forma, no todas las partes del discurso son igualmente accesibles e inteligibles: algunas están claramente protegidas mientras que otras aparecen abiertas a todos los vientos y se ponen sin restricción previa a disposición de cualquier sujeto que hable. Por ejemplo, en una canción todos son capaces de replicar la letra, pero son menos los que pueden replicar con instrumentos las melodías. Esta especialización del conocimiento es una forma de mantener en secreto el discurso. Asimismo, no es lo mismo ser sólo un instrumento de la *barra brava*, que ser líder de orquesta, por ejemplo. De esta manera se entiende que los discursos se reagrupan bajo el ritual: determina la cualificación que deben poseer los individuos que hablan; define los gestos, los comportamientos, las circunstancias y todo el conjunto de signos que deben acompañar al discurso.

Un ejemplo para esto es que, en la sexta intervención, el equipo investigador fue al Mural de los Pumas en Narvarte a las 9:00 horas por invitación de Gera, quien suele ir al

estadio en la zona de Pebetero. Como se mencionó en la introducción, el equipo hizo uso de un vehículo personal para poder trasladarse con más facilidad.

Al llegar al mural todos estaban platicando y tomando cerveza. Eran las 9:00 de la mañana, por lo que sólo un integrante del equipo investigador tomó cerveza; además, otro de los integrantes conduciría, por lo que no era posible beber en ese momento. [...] Poco después, decidieron que era buena hora para ir al estadio, por lo que empezaron a subir al camión [...] Cuando llegaron al estadio, [...] eran las 9:30, aproximadamente. [...] Se habían separado de Gera un momento, pero no tardaron mucho en reencontrarse. Gera preguntó si lo que llevaba el equipo investigador en sus termos era alcohol, a lo que ellos respondieron que no, que era café, lo cual confundió y molestó un poco a Gera. Él mencionaba: “¿Café? ¿pero cómo café? Si están en el estadio, es para que se tomen una chela”. A lo que el equipo respondió que era muy temprano, aún. A lo que Gera volvió a comentar entre molesto y decepcionado: “No... cómo que café en el estadio”. (Diario de campo 6, 10 de marzo)

Con base en la referencia anterior, podemos decir que el discurso de los aficionados es que al estar en el estadio debe consumirse cerveza o algún otro tipo de alcohol. Esto, dentro del estadio, tiene un sentido y es algo normado entre los mismos aficionados. A pesar de que en otros espacios, como el ambiente laboral, no esté permitido tomar alcohol o, en el día a día, esté mal visto tomar alcohol a las 9:30 de la mañana, parece ser una práctica demandada por los aficionados de acuerdo al espacio. Podemos decir que esta práctica está inserta en un discurso de lo esperado por los aficionados, y que el consumo de alcohol o cerveza en el estadio es algo normado y aprendido a partir de la relación con otros. Si el equipo investigador no hubiera hablado con nadie fuera del equipo, quizá no hubiera tenido una crítica por consumir café a pesar de estar en el estadio, pero al integrarse a una comunidad —al acercarse al núcleo de ésta— las demandas cambian.

Es importante resaltar también que, en intervenciones anteriores se decidió comprar y consumir cervezas como utilería en el estadio para permitir el diálogo con hinchas antes y durante el partido. La falta de cerveza, o alguna bebida alcohólica en general, puede crear cierto disgusto o angustia en el resto de los aficionados. Al tener en cuenta que el consumo de cerveza en el estadio es algo normado por los aficionados, entonces quien no tome cerveza dentro del estadio puede ser visto como un extraño, como alguien externo a la comunidad emocional por querer —veremos en el siguiente capítulo— romper con su atmósfera afectiva.

Otro ejemplo de esto fue durante la entrevista grupal, donde uno de los integrantes, Lalo, mencionó: “Parece como terapia grupal de ‘yo soy alcohólico... Este... [ríe] Soy

alcohólico y, pues, debo 10 años’. Ah, no es cierto” (Lalo, Entrevista grupal). Podemos resaltar dos cuestiones importantes a partir de este comentario. La primera es que el diálogo de las emociones tiende a generar angustia en los aficionados y por ello, tiende a ser racionalizado o limitado. En la entrevista grupal se había preguntado “¿qué significa irle a Pumas? O sea... ¿Qué significa o de qué hablamos cuando hablamos de amor hacia los Pumas?”, a lo que respondió que se sentía como en terapia grupal.

El hablar de sentimientos puede ser algo complicado dentro del estadio ya que es un deporte predominantemente masculino que, si bien resignifica la forma de expresión emocional, en la narrativa es algo más complejo. Como señala Brian Stock, “«tomar nota» de una emoción, la «clausura» en el espacio, en el sentido de que crea una distancia entre la experiencia de la emoción y la conciencia que la persona tiene de ella” (como se citó en Illouz, 2007: 79). En ese sentido, el discurso verbal sobre las emociones puede limitarlas, hacerlas “lógicas” o racionalizar lo emocional, lo que hace que se descontextualicen las emociones, se objetivizan los intercambios emocionales que se crean con los sujetos. De modo que, la narrativa emocional es limitada, aunque la expresión emocional sea significada de diferente manera.

Lo segundo es que Lalo menciona “ser alcohólico”, lo cual resulta relevante si pensamos que las formas de convivencia y la normativa de prácticas de consumo están relacionadas con el alcohol o sustancias psicoactivas. Cabe destacar, que estar en una entrevista grupal puede generar angustia en el sujeto por varias razones, lo que nos permite reflexionar si el comentario remite a tener consumo de sustancias con alcohol, como una cerveza, para permitir el diálogo, ya que esta bebida es normada y se consume en espacios de convivencia o dentro del estadio. Hay que tener en cuenta que la entrevista se dio en el estadio, antes de un partido, pero nadie estaba consumiendo bebidas alcohólicas o estaba bajo uso de sustancias psicoactivas por petición del equipo investigador para esa actividad. Esto también permite pensar si Lalo mencionó sentirse en terapia de grupo por “ser alcohólico” porque no estaba cumpliendo con la normativa de consumo en los alrededores del estadio.

Esto debido a que, en el estacionamiento del estadio, por lo general, mucha gente suele llegar un par de horas antes de que empiece el partido para comer algo de los puestos ambulantes y tomar cerveza con quienes asisten al estadio

Quienes viajaron en camiones bajaron sus instrumentos, pero se mantuvieron en grupos para hablar un rato y tomar cerveza juntos. [...] La gente come, van con cervezas en mano, algunos ponen su silla afuera del coche, ponen música, toman cerveza, platican. (Diario de campo 1, 14 de enero)

La cerveza y la comida de los puestos ambulantes permiten un espacio de convivencia antes del partido. Son prácticas que permiten el diálogo y la creación de vínculos. Ésta fue otra de las razones por las que se hizo uso de la cerveza en el estadio: para permitir un diálogo más fluido con los hinchas. “De modo que, antes de llegar al estadio, se compraron un par de cervezas para no llegar al estadio con las manos vacías y para tener algo que compartir con otros aficionados” (Diario de campo 3, 31 de enero). El consumo de cerveza es una práctica discursiva dentro del estadio, por lo que esta bebida adquiere un gran peso entre sus aficionados.

En este punto hallamos la oportunidad para crear una intersección entre consumo, emociones y sensaciones en una comunidad emocional. Principalmente bajo la idea de que nunca habrá un gran discurso que englobe a todos. Los discursos, desde la perspectiva foucaultiana, son prácticas discontinuas que se cruzan, a veces se yuxtaponen, pero que también se ignoran o se excluyen. En el caso de las comunidades emocionales —el consumo y lo sensible— entendemos que hay una serie discursiva y discontinua, aunque con ciertos límites; mas, al momento de analizar, no podemos señalar que su regularidad se debe a una serie de vínculos de causalidad mecánica, sino también a la agencia en el ejercicio de poder que poseen los sujetos.

Si bien es cierto que a lo largo de la investigación se han señalado diversas prácticas, creemos conveniente hacer énfasis en la práctica del consumo. Principalmente porque durante el trabajo de campo se observó que el consumo, como práctica discursiva, tiene un fuerte peso dentro del estadio, ya que es en buena medida que a partir de esta práctica se crean vínculos entre aficionados o hacia la institución.

Para comenzar a abordar este concepto, entendemos por consumo el simple acto de usar, vestir o ingerir algo. Pero además actualmente se asocia también con un proceso capitalista en el que se hace uso de mercancías que circulan en el mercado. No obstante, diferimos de la idea de que las mercancías son portadoras de significados ideológicos que

sirven únicamente a los intereses del capitalismo y que se asimilan de manera acrítica por parte de los consumidores en el mismo acto de consumo. Resalta para esta investigación el aspecto de la producción de significados en el proceso de consumo. En ese sentido, hay que considerar que las mercancías acarrean significados ideológicos que refuerzan el orden social. Sin embargo, estos significados también pueden ser transgredidos, ya que los consumidores son activos y, por lo mismo, son capaces de resignificar las mercancías. Esto partiendo de la postura de que también hay una necesidad por “reconocer estos nuevos escenarios de constitución de lo público y mostrar que para vivir en sociedades democráticas es indispensable aceptar que el mercado de opiniones ciudadanas incluye tanta variedad y disonancia como el mercado de la ropa y los entretenimientos” (Canclini, 1995: 45-46).

Nos adscribimos entonces a la noción de Canclini sobre el consumo como prácticas y procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos del producto. Consumir también es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de apropiación y de uso. Por ejemplo, en el caso de los Pumas, el consumo es una disputa entre los aficionados, la institución —a la cual se le exigen y demandan resultados— y corporaciones transnacionales como Nike. En la lógica capitalista de los *jerseys*, por ejemplo, las prendas están destinadas a circular nada más durante un año: ya sean éstos conmemorativos, alusivos a algún recuerdo, a otras prendas o a elementos emblemáticos del equipo. Sin embargo, una vez pasado el año, una vez terminada la temporada, estas prendas son discontinuadas por Nike. Los aficionados, a pesar de esto, se encargan de seguir produciéndolos de manera “pirata”, por lo que se siguen encontrando en puestos ambulantes a las afueras del estadio. Incluso se generan productos no oficiales —chamarras, *hoodies*, gorros— con base al diseño del *jersey* de la temporada en curso. En otras palabras, podemos señalar que los aficionados no acatan de manera ciega la lógica de consumo impuesto por Nike.

Así, para esta investigación se entiende también que el consumo está ligado con la insatisfacción que engendra el flujo errático de los significados en la época contemporánea:

Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. (Canclini, 1995: 63-64)

No pensamos el consumo como simple escenario de gastos inútiles o de impulsos irracionales, sino un lugar para pensar cómo se organizan gran parte de las emociones en las comunidades contemporáneas. Las mercancías no sólo responden a las fuerzas del mercado, para acentuar una brecha de identidad o para comunicarnos, sino también son objeto de autoconocimiento. Es decir, el consumo como una práctica donde se embisten significados, donde se libidinizan objetos, donde se establece o donde se rompe un orden y un discurso.

Un ejemplo de cómo a partir del consumo se puede ser parte de una comunidad emocional es algo que menciona Nube: “Me acuerdo que en aquella ocasión ganamos, que me compraron mi primer playera de la Rebel y que yo, como el *TikTok* este de ‘yo solo quiero ser una de ellos, quiero cantar con ellos y quiero brincar con ellos’” (Nube, Entrevista grupal). En la situación a la que ella hace referencia ya existía un vínculo emocional que la unía, el hecho de ganar un partido y celebrar en conjunto ya creaba un vínculo dentro de la comunidad emocional, cuestión que se solidificó cuando le compraron su playera de La Rebel.

Resulta interesante que a partir del consumo se pueda crear una identidad o una incorporación a una comunidad. Como señala García Canclini: “esta transición de la identidad ‘clásica’ (naciones, clases, etnias) que ya no nos contienen como antes en las nuevas estructuras globales que atienden de otro modo nuestros intereses y deseos, es pensar la recomposición de las relaciones sociales y las insatisfacciones” (1995: 16). Podemos pensar entonces que el acto de consumo no es simplemente la adquisición de un objeto, sino un proceso activo en el que los consumidores atribuyen nuevos significados a los bienes. Dentro del estadio hay algo muy particular, que es la forma en la que se consume cerveza y los significados que hay dentro de este producto. Por ejemplo, en una intervención se volvió a mencionar con disgusto que el equipo investigador tomara café afuera del estadio, aunque fueran alrededor de las 10:00 horas.

Para esta intervención, el equipo fue acompañado de dos amigos en común: Gera y Lalo. Al empezar temprano la intervención, el equipo investigador llevaba café, lo cual Lalo y Gera volvieron a cuestionar, como en intervenciones pasadas, por no ser una bebida habitual en el estadio. Incluso al interior del estadio es raro que se vendan este tipo de bebidas: muy rara vez pasa un señor con una bandeja con frappés, pero la bandeja no tendrá más de 20 bebidas; una cantidad muy chica para las 20 mil personas que en promedio suelen asistir a los partidos. A pesar de eso, se creó un buen diálogo con ellos

sobre cómo se sienten respecto al partido, cuáles son sus expectativas y cómo ha ido el torneo. (Diario de campo 4, 11 de febrero)

Por un lado, podemos pensar que es la única bebida con alcohol que se vende de forma legal dentro del estadio. En el estacionamiento se llegan a ver otras bebidas con alcohol, con vodka, tequila, mezcal y otras que llevan cerveza, como micheladas. Su venta está prohibida a nivel institucional por la UNAM, aunque se permite en ciertas zonas del estacionamiento en días de partido: podría decirse que son zonas de tolerancia. Se venden “bebidas alcohólicas en el estacionamiento, cosa que es sumamente frecuente, pero esto sólo se hace en estacionamientos específicos: el 1 y 2, que es donde se junta la Rebel y donde están la mayor cantidad de puestos de comida” (Diario de campo 11, 9 de mayo).

Otro punto importante que mencionar con respecto al consumo de cerveza es la forma en la que se utiliza para prácticas rituales dentro del estadio: los “bautizos” (Viñeta 1: El bautista). Al hablar con otros aficionados, se menciona que esta práctica lleva muchos años dentro del estadio, aunque no tiene mucho que se hizo viral en redes sociales. Esta práctica consiste básicamente en que se vierte cerveza sobre sujetos que van por primera vez al estadio, por lo general niños y adolescentes, después de decir unas palabras, una “oración”; posterior a verter la cerveza sobre los sujetos, se grita un *Goya* dirigido por quien fue “bautizado”. Ante esta práctica, la cerveza transmuta, haciendo alusión al uso del “agua bendita”. Podemos reflexionar de qué manera la cerveza pasa de ser una bebida que se consume para la convivencia antes, durante o después del partido, a ser una forma de incorporar a alguien a la comunidad; esto simbólicamente, ya que el sujeto bautizado puede llevar años yéndole a los Pumas, pero al ser la primera vez que va al estadio, resulta significativo.

Es importante mencionar que no es la única bebida que se vende dentro del estadio, también se venden refrescos y agua embotellada. Sin embargo, es el único elemento con el que se bautiza, a pesar de que hay menores de edad a los que bautizan, no se usa agua ni refresco. Esto es algo que, aunque ha causado controversia incluso dentro de los aficionados de Pumas, es una práctica que se sigue realizando, que los niños solicitan y a la que los padres acceden.

Resulta algo interesante porque también hay actos colaborativos en torno a esta práctica. “Cabe aclarar que es el iniciado quien debe presentar la cerveza que lo bautizara,

pues cada vaso de 750 mililitros cuesta \$150 pesos mexicanos” (Viñeta 1: El bautista). Sin embargo, no siempre sucede así, o no siempre llevan la suficiente cerveza en el vaso para poder realizar esta acción, por lo que el bautista pide a sus cercanos que compartan sus vasos de cerveza para poder comenzar el ritual. El bautista lo solicita y quienes están a su alrededor van pasando cerveza en pequeñas cantidades hasta alcanzar la medida necesaria, valorada por el bautista. Es algo tan solicitado que “incluso los vendedores rondan cerca del bautista y gritan, a manera de broma: ‘Cerveza para sus bautizos; lleve su cerveza para el bautizo’” (Viñeta 1: El bautista).

El bautismo significa que hay alguien nuevo incorporado en la comunidad, cosa que se marca con el uso de la cerveza. El consumo resulta relevante para las comunidades emocionales, ya que las prácticas sociales y culturales dan un sentido de pertenencia, pero también hacen sentir diferentes a quienes realizan otro tipo de prácticas, a quienes tienen formas diferentes de organizarse y de satisfacer sus necesidades. Pensemos, fuera del ámbito del fútbol, en el capital cultural con el que buscan diferenciarse quienes consumen “alta cultura” de quienes consumen “cultura popular”.

Otro ejemplo de esto, dentro del estadio, es el ya mencionado consumo, o compra, de *jerseys* del equipo. Estos pueden ser de la tienda oficial de los Pumas, o de vendedores ambulantes que se ponen en las afueras del estadio o el estacionamiento. Es importante señalar esto ya que, por un lado, la compra de productos originales o no originales crea una diferencia entre la afición. Sin embargo, al final, todos usan elementos del equipo, aunque no necesariamente sean *jerseys* originales, pueden usar gorras, bufandas, chamarras, llaveros, trapos, peluches, entre otros accesorios. Podemos decir que, si bien la diferencia entre el tipo de productos, divididos en si son originales o no, es uno de los factores que crea una heterogeneidad de afición, todos los aficionados hacen uso de elementos del equipo y sus colores. A pesar de crearse diferencias entre aficionados, es posible (re)conocerse dentro de la comunidad emocional por el uso de una playera de Pumas, ya que son redes transitivas de enganche, las que permiten una conexión o interrelación que facilitan el intercambio o la interacción entre distintos elementos (personas, grupos, objetos o ideas) mediante vínculos que no son necesariamente directos, sino mediados por otros nodos o intermediarios.

Es claro que la declinación de las naciones —de las comunidades nacionales de Anderson— que menciona Canclini, como entidades contenedoras de lo social, han llevado

a que las comunidades emocionales adquieran un papel central en este aspecto contenedor, pues en una concepción globalizada de la sociedad, los derechos son desiguales. Entre esta desigualdad, se encuentra por ejemplo el “ser ciudadano”, pues son las élites quienes parecieran decidir cómo se producen los bienes, cómo se distribuye, cómo se deben utilizar. También se encuentra, por ejemplo, una desigualdad en el acceso a educación superior; más aún dentro de la UNAM. A pesar de esto, ya no es necesario el privilegio de ser estudiante de la UNAM para ser parte de la comunidad de los Pumas. Es decir, la UNAM como institución ya no es la que determina quién forma y quién no forma parte de la comunidad, sino son las redes de enganche y de vinculación emocional las que permiten identificarse como parte de esa comunidad. A grandes rasgos, el consumo también puede llegar a reforzar ciertas emociones relacionadas a los Pumas; es decir, podemos hallar la ritualización de una experiencia. En este sentido, el *habitus* de los sujetos puede llegar a relacionarlos de manera peculiar con los bienes y los objetos, llegando a conformar una comunidad emocional por el consumo.

Así, sumando todo lo anterior, entendemos que las comunidades emocionales encuentran sentido de pertenencia donde se diluyen otro tipo de lealtades, como los nacionalismos, la fidelidad a los corporativos, a dogmas religiosos, etc. Para esto, hay que recordar que el consumo no sólo incluye la cultura material, como la comida, la ropa, medios de comunicación masiva —redes sociales, por ejemplo—, sino también las distintas prácticas asociadas con ésta: comprar, adquirir, modificar, poseer, presumir, etc. De esta manera, mediante estas prácticas, se va constituyendo un vínculo mediante el intercambio material, pero también a partir de los significados que la propia comunidad va creando entre sí. Así, el consumo se transforma también en no sólo la satisfacción de una necesidad o de un deseo material, sino también en la satisfacción de fantasías, anhelos, pero —más destacado aún— en la producción de significados, de identidad y de sentidos de pertenencia comunitaria.

El consumo se convierte en una forma de discurso que permite entender la dinámica comunitaria de los aficionados, ya que también está atravesada por lo emocional, lo afectivo y lo sensorial. Va más allá de ser un proceso económico a ser una forma de participación simbólica. Comprar la camiseta, asistir al estadio, consumir productos asociados con los Pumas, son prácticas que refuerzan la identidad del aficionado, las emociones asociadas con el equipo y su conexión con la comunidad. Estas formas de consumo no solo responden a

deseos materiales, sino que generan un vínculo simbólico que consolida la pertenencia a una comunidad emocional y social en torno al equipo más allá del espacio y más allá del tiempo.

III. SI MI CORAZÓN AZUL Y MI PIEL DORADA: EMOCIONES, SENSORIALIDADES Y ATMÓSFERAS AFECTIVAS

Hemos ido anotando a lo largo de esta investigación que los aficionados del equipo de los Pumas son una comunidad emocional, por lo que debe definirse propiamente lo que se entiende por emociones y cómo éstas atraviesan a los sujetos, cómo influyen en sus expresiones, en sus discursos o cómo el espacio norma las emociones.

Para empezar, el estadio es un espacio donde hay emociones que se resignifican, partiendo de las normas emocionales que existen en otros espacios, como la calle, el trabajo o la escuela. Es significativo reflexionar sobre cómo se norman o se jerarquizan las emociones dentro del espacio porque esto influye en cómo se percibe éste.

Por otra parte, las emociones son fundamentales y trascendentales para la vida, ya que influyen profundamente en cómo los sujetos perciben e interpretan su entorno social. También repercuten en la manera en que un sujeto se relaciona con otros. Las emociones moldean lo que las personas creen, cómo actúan y cómo perciben su mundo. A su vez, éstas permiten crear procesos sociales de movilidad, actos colectivos que trascienden como lo son las manifestaciones, la creación de grupos o comunidades emocionales.

Sin embargo, las emociones han sido frecuentemente percibidas bajo un pensamiento dicotómico que las coloca en oposición a la razón. Esta perspectiva dicotómica sugiere que las emociones son “irracionales” y, por tanto, deben ser separadas de la “acción racional”, que se considera lógica y calculada. Según esta visión Occidental, las emociones perturbarían la capacidad de los individuos para tomar decisiones racionales y objetivas. Por este tipo de supuestos es que se ha llegado a hacer una escisión entre el cuerpo y la mente; este pensamiento dicotómico, que también ha sido históricamente un modelo de acción social, separa “la acción social racional exenta de emociones y la acción emocional irracional” (Hochschild, 2008, 116). Este modelo propone que los sujetos no necesitan emociones o sentimientos para pensar o actuar, sino que para actuar y ser “racional” es necesario evitar tener influencia de las emociones. “Pienso, por tanto, existo”, señala la epistemología cartesiana. Aunado a esto, Hochschild señala que

Resulta significativo que los términos ‘emocional’ y ‘sentimental’ hayan pasado a connotar formas degeneradas o excesivas de los sentimientos. Así, cuando miramos a través del prisma de nuestra cultura racionalista, vemos la emoción como un impedimento para actuar y para percibir el mundo tal como es en realidad. (Hochschild, 2008, 112)

Este enfoque dicotómico ha sido ampliamente desafiado por teorías contemporáneas que sugieren que la emoción y la razón están intrínsecamente conectadas. En el contexto de los aficionados de fútbol, esto se puede observar en cómo las decisiones aparentemente “irracionales” de gritar o llorar en un estadio están en realidad basadas en un conjunto complejo de normas culturales y sociales (<https://goo.su/19Azz>). No hay que olvidar que las emociones son ingredientes activos de la *conducta racional* (Hochschild, 2008). Un ejemplo de los acontecimientos dentro del estadio es cómo los aficionados se pueden organizar para alentar al equipo de jugadores; cómo se ponen de acuerdo con la vestimenta, para transportarse colectivamente en camiones, para confeccionar y usar de trapos, para ensayar con instrumentos, e incluso cómo se arman los mosaicos en el estadio. Si las emociones fueran un equivalente de lo irracional, los aficionados no podrían organizarse de manera tan compleja para alentar.



(Intervención 8, 14 de abril)



(Intervención 8, 14 de abril)



(Intervención 7, 30 de marzo)



(Intervención 9, 20 de abril)

Como señaló a manera de broma una amiga que acompañó al equipo en una intervención: “Los FIFAS nomás no cambian el mundo porque no quieren”. Asimismo, Galeano apunta en *El fútbol a sol y sombra* contra esta percepción del mundo del futbol como un entorno bárbaro e “irracional”:

La difusión del fútbol en el mundo era el resultado de una maniobra imperialista para mantener en la edad infantil a los pueblos oprimidos. Sin embargo, el club Argentinos Juniors nació llamándose club Mártires de Chicago, en homenaje a los obreros anarquistas ahorcados un primero de mayo, y fue un primero de mayo el día elegido para dar nacimiento al club Chacarita, bautizado en una biblioteca anarquista de Buenos Aires. En aquellos primeros años del siglo, no faltaron intelectuales de izquierda que celebraron al fútbol en lugar de repudiarlo como anestesia de la conciencia. Entre ellos, el marxista italiano Antonio Gramsci, que elogió «este reino de la lealtad humana ejercida al aire libre». (1995: 37)

Es común que se piense el estadio, o en general el futbol, como algo irracional porque se relaciona con muchas formas de expresión emocional. Sin embargo, es a partir de las emociones que podemos significar nuestras experiencias. Uno de los integrantes de la entrevista grupal, Lalo, mencionó que, en determinado momento, cuando empezaba a irle a

los Pumas, lloró porque perdieron y le resultó confuso llorar ya que sólo se trataba de un partido de fútbol.

[...] cuando realmente supe que le iba [a los Pumas], que estos iban a ser mis colores, fue cuando Toluca nos eliminó en cuartos de final, antes de salir campeón en el 2004, fue en diciembre. Recuerdo que yo lo estaba viendo y terminó y me fui a llorar en mi cuarto. Y dije: “chingados, fue un partido, y ¿por qué estoy chillando?”. Y haz de cuenta que yo vivía en la unidad de independencia, cerquita de C.U. Y yo veía los camiones de Toluca. “¡Eh, eh!” [celebrando]. Y yo: “chinguen a su madre”. O sea, yo llorando de la tristeza o impotencia. Entonces, desde ese momento supe que estos colores, el azul y oro, pues iban a ser mi... pues iban a ser... pues, lo que iba a llevar toda la vida. O sea, me tocó el bicampeonato, igual. Creo que la final en la que más he llorado ha sido la de Boca Juniors. Creo que ahí también reafirmé más mi amor por Pumas, de saber cómo nos estaban robando allá en Sudamérica. Pero, como tal, creo que en ese partido que lloré, que fue contra Toluca, dije: “estos colores son para siempre, por siempre”. [...] Pero sí, justamente, creo que ahí empieza mi amor por Pumas, desde que jugué con Pumitas hasta acá. (Lalo, Entrevista grupal)

En este fragmento se ejemplifica cómo el fútbol puede pensarse como algo irracional o irrelevante, no algo por lo cual llorar. Sin embargo, eso es algo aprendido culturalmente; dentro del estadio llorar no es algo extraño o rechazado, sino algo común y, en ocasiones, hasta esperado entre los aficionados del equipo. Se enseña a alentar y a expresar emociones dentro del estadio, a veces entre familiares que son aficionados, pero siempre en relación con otros. Un ejemplo de esto, observado en el estadio, fue como una mujer le enseña a un pequeño, posiblemente su hijo, a alentar, alzando el brazo al gritar *Goya* y a saltar con las canciones (<https://goo.su/hO9CANL>). También el aprender a ondear una bandera o gritar la porra (<https://goo.su/04KC3ll>) (<https://goo.su/J304>).

De igual manera, se suele considerar que las emociones son experiencias individuales, que cada emoción es fija y universal, como “impulsos” o “instintos” que no se pueden evitar. Incluso, a veces se remite a las emociones como si fueran la reacción a un estímulo, “se la equipara a un reflejo rotular o a un estornudo” (Hochschild, 2008, 132). Un ejemplo de lo que sucede en el estadio es en el Pebetero, Nube menciona que una de las características que hace diferente la experiencia de un aficionado que va a zona General de uno que está con la *barra brava*, en Pebetero, es la pasión desbordada:

[...] es una parte donde las pasiones están tan... claro que por eso es que se rompen la madre o por eso es que hay desconectes, porque la pasión que está

viviendo cada una de las miles de personas que nos paramos ahí se desborda de tal manera que a mí, en ese momento, fue un parteaguas. (Nube, Entrevista grupal)

En este espacio, aunque se hable de una pasión desbordada, podemos reflexionar sobre cuáles son los bordes a los que nos referimos; es decir, es una pasión desbordada en torno a qué límites. Si se compara un espacio carnavalesco con un espacio laboral de oficina o una comunidad religiosa en la que se mantiene un entorno silencioso, podemos ver una normativa de expresión emocional completamente distinta. En ese sentido, cuando hablamos de un desborde es porque se está poniendo un molde para comparar qué tanto expresar o regular ciertas emociones. Entonces, es importante tener en cuenta que cada espacio crea una normativa emocional y sensorial distinta; por lo que, como indica Nube, hay sujetos a los que esa atmósfera les puede generar miedo, u otras emociones de rechazo, y otros sujetos que, por otra parte, se sienten comprendidos y cómodos. Esto debido a que existen normas de expresión emocional y de percepción sensorial distintas que, si bien, no son fijas, tampoco se perciben de la misma manera por todos los sujetos.

La dicotomía que separa la emoción de la razón simplifica y malinterpreta la compleja relación entre emoción y racionalidad. Las emociones se relacionan con los actos de diversas maneras, de modo que no son estatutos fijos o indicadores que ordenan las acciones. “Las emociones son significados culturales y relaciones sociales fusionados de manera inseparable [...] Las emociones son aspectos profundamente internalizados e irreflexivos de la acción, pero no porque no conlleven suficiente cultura y sociedad, sino porque tienen demasiado de ambas” (Illouz, 2007: 15-16).

De modo que, las emociones “moldean las superficies de los cuerpos en relación con los objetos. Las emociones son relacionales: involucran (re)acciones o relaciones de ‘acercamiento’ o ‘alejamiento’ con respecto a dichos objetos” (Ahmed, 2015: 30). A partir de esto podemos pensar que las emociones son “intencionales en el sentido de que tratan ‘acerca de’ algo: involucran una dirección u orientación hacia un objeto. El ‘acercadeísmo’ de las emociones significa que involucran una postura ante el mundo, o una manera de aprehenderlo” (Ahmed, 2015: 28).

Asimismo, tanto las formas en las que se percibe el mundo, y las emociones, son aprendidas; las emociones “son sociales, no son estados psicológicos, sino prácticas sociales

y culturales capaces de producir la superficie y los límites que permiten que lo individual y lo social sea limitado” (Ahmed como se citó en Macón, 2013: 9-10). Aunado a esto, Sedgwick habla de las emociones como instancias performativas. Las emociones son “una forma de comunicación que deriva de y apunta a la sociabilidad [...] y [que] proyecta. La vergüenza [por ejemplo] es *performance*. Es el afecto que cubre el umbral entre la introversión y la extroversión, entre la absorción y la teatralidad” (como se citó en Macón, 2013: 12). En este sentido, podríamos decir que las emociones son formas de expresión culturalmente simbolizadas y socializadas, conscientes o no. Pero al final, son significados y actos performativos y de habla que dependen de la experiencia subjetiva del sujeto y de su estructuración dentro de una cultura en un tiempo y espacio determinado. Las emociones no son particulares del sujeto ni se encuentran fijas en objetos, sino que se generan a partir de la relación con otros, lo que también permite un “efecto de circulación”.

Durante una entrevista grupal, una de las participantes, Nube, mencionó cómo las emociones dentro del estadio son un *performance* y lo relaciona con lo que ha visto entre los aficionados de Pumas; explica cómo, en el caso de los hombres, éstos no “pierden” su masculinidad ante ciertas acciones que fuera de ese espacio, quizá serían estigmatizadas.

[...] no tenemos un vocabulario amplio como sociedad [ríe] de cómo nombrar cada uno de los sentimientos. Y sin afán de señalar a nadie, en el caso de los varones, menos. Entonces, si consideramos que los hombres son, o históricamente, han sido los que mayormente apoyan al fútbol. El fútbol es ese espacio, el estadio es ese espacio, donde yo puedo abrazar a un cabrón, donde podemos estar centímetros de boca a boca, y yo no voy a sentir mi masculinidad en tela de juicio porque es fútbol, porque es amor a los colores. (Nube, Entrevista grupal)

Las emociones no sólo son moldeadas por normas sociales, culturales e históricas. sino que también se adaptan a contextos específicos de acuerdo con la zona geográfica en la que se esté, podríamos decir que de acuerdo a los diferentes espacios que se habitan: como la casa, la escuela, el trabajo, la calle; en los distintos espacios, las emociones se significan de maneras diversas. En diferentes culturas se tienen reglas emocionales que dictan cómo deben sentirse los sujetos y cómo deben expresar sus emociones en distintos contextos. De cómo las emociones no están definidas de manera universal, sino que se expresan y se significan de maneras diversas, por ello es que son aprendidas.

Al ver las emociones como algo que puede aprenderse a partir de la socialización de la cultura, Arlie Hochschild (2008) propuso la idea de un “yo sensible”. Es decir, pensar en cómo una persona usa su *vocabulario de las emociones* y qué situaciones, o reglas sociales, provocan u ocultan los sentimientos. Podemos definir el vocabulario de las emociones como el conjunto de palabras o expresiones que se usan para identificar, describir, comunicar y sentir las experiencias emocionales. Dentro de este conjunto se haría una división entre aquellas emociones que deben sentirse ante ciertas circunstancias y aquellas que no deben sentirse o expresarse. En diversos contextos se jerarquizan o clasifican las emociones en “positivas” y “negativas”. Sin embargo, esta noción de clasificación de las emociones supone que las emociones son estáticas y fijas o universales. Una clasificación de las emociones tan tajante como “positivas” o “negativas”, implica que no se toma en cuenta el entorno en el que se producen. Los vocabularios emocionales son cambiantes y adaptables; no existe el mismo vocabulario emocional dentro de una institución religiosa a comparación de una institución deportiva, y no se significan las emociones de la misma manera.

Algo importante es que la expresión emocional es diferente al diálogo sobre las emociones. Uno de los hallazgos en esta investigación fue precisamente que, al hablar de las emociones con los aficionados, éstos limitaban una amplia gama de emociones a simplemente “amor”. Cuestiones como lealtad, tristeza, decepción, orgullo, entre otras, son narradas como amor o justificadas por el amor que le tienen al equipo. Un ejemplo de esto es si se les pregunta a los aficionados por qué van con tanta frecuencia al estadio, éstos pueden responder que es porque “aman” al equipo. Entonces, podemos decir que la forma en la que se tratan de describir las emociones o experiencias que se viven en el estadio es atravesada por una normativa cultural, en la que se piensan las emociones como algo irracional o como algo de lo que los hombres no deben hablar. Por esto, puede que los aficionados no puedan hablar de sus emociones de forma tan descriptiva o fluida. Esto también fue señalado por Nube:

[...] no tenemos las suficientes herramientas emocionales como para identificar cada uno de los sentimientos. [...] Es como si solo existieran dos: felicidad o tristeza. Y en un partido puedes sentir felicidad, tristeza, frustración, ansiedad, miedo, alegría. O sea, hay todo un abanico de sentimientos que pasan en el momento, ya sea del partido, de la previa o posterior, que se resumen en un amor a los colores. [...] Entonces, yo creo que decimos amor a los colores a todo el cúmulo de sentimientos que se viven los 90 minutos, o la previa, o la posterior, o cuando ves la televisión, incluso; lo resumimos en amor a los

colores, cuando realmente es una explosión de muchos sentimientos en uno solo, ¿no? (Entrevista grupal)

De modo que, aunque se expresen una gran variedad de emociones en el estadio, éstas no se denominan como tal, no se identifican y/o no se nombran. Existe una dificultad para hablar de las emociones en este espacio. Sin embargo, eso no limita las formas de expresión emocional en el estadio, como señala Nube, sino que hay posibilidad de expresar el enojo, tristeza, decepción u otras emociones a partir de las prácticas. Esto debido a que el estadio permite una resignificación de la expresión emocional; retomando el ejemplo de Nube, es posible estar cerca de alguien, casi boca a boca, y no sentir que su masculinidad está siendo juzgada. Estas prácticas, entre muchas otras formas de expresión, son permitidas, fomentadas o toleradas ya que el estadio resignifica la manera en que se expresan.

En ese sentido, se podría pensar en cómo los sujetos de investigación, aficionados de un equipo de fútbol expresan o aprenden las emociones dentro y en los alrededores del estadio. Es importante tener presente que, al ser las emociones algo que se socializa y que se significa de acuerdo con el contexto y el espacio, las formas de expresión de emociones en el estadio pueden ser muy diversas. A partir de esto es importante reflexionar sobre los vocabularios de emociones que se comparten, se aprenden y se socializan al ser parte de una comunidad emocional. De igual forma deben tenerse en cuenta las prácticas con las que se reafirma una emoción hacia un equipo y la identidad como parte de la comunidad emocional, un ejemplo de ello es gritar: “Yo te amaré” en medio de la canción *Cómo no te voy a querer*, para reafirmar ese sentimiento (<https://goo.su/uk2wQ>).



(Intervención 3, 31 de enero)

Así como en otros espacios existen normas explícitas o implícitas, dentro de una institución deportiva, como el estadio de futbol, también existen normas de ambos tipos. Las normas explícitas son las que dicta la institución: evitar el consumo de sustancias ilícitas en los alrededores del estadio, la prohibición de instrumentos o trapos dentro del estadio o del ingreso de alimentos ajenos al estadio, etc. Sin embargo, las normas implícitas son aquellas que no se hablan de forma oficial, sino que se saben a partir de las prácticas que se ven dentro del estadio, que se aprenden a partir de la relación con otros. Podrían ser el consumo de sustancias ilícitas mientras se esté en una determinada zona del estacionamiento y del estadio; otra podría ser la venta de bebidas alcohólicas en el estacionamiento del estadio, puestos que no están regulados, pero que las autoridades permiten debajo de la mesa, de forma discreta y en ciertas secciones.



(Intervención 6, 10 de marzo)

De esta forma podríamos pensar en cómo cambian las normas emocionales en el estadio. Por un lado, en México, el futbol se considera un deporte de carácter masculino que, en el imaginario social, se piensa como un deporte violento entre los aficionados, donde puede haber peleas, gritos, agresiones, etc. Eso podríamos pensarlo como las normas

emocionales explícitas: aquellas que los sujetos comentan, los prejuicios que se tienen y por lo que muchos sujetos deciden no asistir a los estadios. Sin embargo, dentro de ese espacio, aunque pueden manifestarse ese tipo de discursos y prácticas, también es posible ver a hombres llorando, por ejemplo. Esto resulta relevante si se reflexiona sobre cómo en el día a día no se le suele ver a los hombres llorar, incluso es algo que se rechaza o se critica socialmente. Pero, es posible ver que hay normas emocionales distintas dentro del estadio, normas que son implícitas; éstas no se dialogan entre aficionados, pero sí se expresan. Éstas son emociones que, como menciona Hochschild (2008), se aprenden relacionamente y que permiten ver un vocabulario de las emociones distinto al que se vería en otras instituciones, como las que se han mencionado anteriormente.

El uso del vocabulario emocional entre aficionados incluso puede tener efectos significativos en la dinámica grupal. Por ejemplo, cantar las porras en el estadio o mostrar enojo hacia el equipo contrario son expresiones emocionales que pueden fomentar la unión entre aficionados. En ese sentido, el vocabulario emocional no es cuestión sólo de expresar emociones, sino que actúa como un mecanismo para moldear las relaciones dentro de la comunidad emocional y hacia otros grupos, como aficionados rivales. Se hace una diferenciación con los aficionados de los equipos contrarios porque, aunque los jugadores de ambos equipos están jugando en el mismo estadio, el entorno local de los visitantes puede cambiar el vocabulario emocional de los aficionados del equipo contrario. Asimismo, no necesariamente por ser todos aficionados de un equipo de fútbol significa que las emociones se expresan de la misma manera. Podemos pensar en la diferencia entre aficionados de un equipo en la Ciudad de México, como los Pumas, y aficionados de un equipo en Guadalajara, Chivas, por ejemplo. Como se mencionó anteriormente, la zona geográfica y el espacio influyen en la significación y socialización de las emociones, por lo que los vocabularios emocionales pueden variar de aficionados de un equipo de fútbol a aficionados de otro equipo de fútbol.

Ahora bien, Hochschild (2008) también propone tres dimensiones para el estudio de las emociones: la dimensión normativa, la dimensión expresiva y la dimensión política:

[En primer lugar], la *dimensión normativa* de un contexto se refiere a nuestro sentido de lo que creemos apropiado o correcto. Dirige nuestra atención hacia la relación entre el sentimiento y las reglas del sentimiento. Es así que podríamos decir: ‘Esta situación me pone contento, pero yo no debería sentirme tan contento’. Tanto los sentimientos como sus reglas son inducidos

socialmente, y lo mismo ocurre con el conflicto potencial entre ambos factores. [En segundo lugar], la *dimensión expresiva* de cualquier contexto tiene que ver con la relación entre los sentimientos de una persona y la comprensión que otras personas tienen de esos sentimientos, al igual que su reacción ante ellos, es decir que está ligada con el problema de la comunicación, en cuyo marco nos enfrentamos con la verdad o con la falsedad inferida de los sentimientos y no con su incorrección. [En tercer lugar], la *dimensión política* concierne a la relación entre los sentimientos de una persona y el objeto de esos sentimientos. Pone de relieve el afecto dirigido a quienes se ubican en un nivel más alto o más bajo, o son más o menos poderosos que el actor. La primera dimensión nos informa sobre los juicios con respecto de los sentimientos; la segunda, sobre la comunicación del sentimiento, y la tercera, sobre la dirección del sentimiento. Es la imagen del yo sensible la que dirige nuestra mirada hacia estos tres aspectos del sentimiento. (2008: 121)

En este sentido podríamos pensar la dimensión normativa como lo que se debe sentir en una situación determinada; la dimensión expresiva es la forma en la que se expresa esa emoción; y la dimensión política es a quién va dirigida, es decir, cómo lo que se siente y se expresa afecta la relación con los otros. Podríamos mencionar un breve ejemplo de estas dimensiones dentro del estadio. Algo que suele suceder con frecuencia es que los árbitros no marcan faltas de los jugadores de un equipo a los jugadores de otro equipo; es decir, que no marcan lesiones de un equipo contrario hacia los jugadores de los Pumas, por ejemplo. En este caso, la dimensión normativa sería que los aficionados de Pumas esperan que haya una molestia; se espera que cuando tiran a uno de los jugadores del equipo, los aficionados muestren enojo. La dimensión expresiva sería, remitiendo al mismo ejemplo, la forma en que se expresa el enojo sea gritando groserías al árbitro, tratando de llamar su atención, etc. Finalmente, la dimensión política sería hacia quien va dirigida la expresión emocional y cómo afecta a otros o cambia el entorno; hay aficionados que llegan a aventar cerveza cuando están molestos. En este caso, se puede reflexionar sobre hacia quién se expresa ese enojo, al árbitro, pero también cómo eso afecta al resto de los aficionados, a quienes les puede caer encima la cerveza. Aventar cerveza en el estadio es una forma de expresar el enojo, o mucha felicidad, dentro del estadio, pero al mismo tiempo es una forma de reafirmar un comportamiento violento; esa sería la dimensión política.

Un ejemplo de lo anterior fue algo que pasó en el estadio, en la novena intervención. Ese día el equipo investigador asistió al partido con una amiga en común y su pareja, ninguno de los dos le iba a los Pumas, sino al Club América y al Cruz Azul. Resulta relevante porque

en zona General hay más tolerancia para aficionados de equipos contrarios, a diferencia de en Pebetero, donde son los aficionados de esa zona quienes no les permiten el acceso a aficionados de equipos rivales. Sin embargo, hay momentos en los que aficionados de Pumas sí avientan vasos de cerveza a aficionados de equipos contrarios, si ven que celebran “demasiado” o gritan las porras del equipo contrario, por ejemplo. No es algo que suceda seguido, por lo general no se avientan vasos de cerveza a personas en particular, aunque lleven la playera de otro equipo, si éstas no hacen algo que pueda “provocar” a los aficionados de Pumas. De modo que, existen normas que regulan la expresión de acuerdo con la zona del estadio. En el caso de Pebetero, por ejemplo, se prefiere que sólo asistan aficionados de Pumas para evitar posibles enfrentamientos.



(Intervención 9, 20 de abril)

Al minuto 18 del partido, el árbitro le marcó una tarjeta amarilla al equipo de Pumas, y, para el minuto 20, hubo un gol del Club América. Esto sin duda causó molestia para los hinchas, más aún porque varios americanistas de la zona general comenzaron a gritar con fuerza su gol. Esto, por un lado, preocupó al equipo investigador de que fueran el objetivo al cual lanzar un vaso de cerveza, lo cual no sucedió, aunque era posible ya que filas adelante sí se lanzaron vasos aún con un poco de cerveza. (Diario de campo 9, 20 de abril)

Ahora bien, a partir de las dimensiones que señala Hochschild se ve de qué manera están estipuladas las reglas de la emoción; éstas “definen lo que imaginamos que deberíamos

y no deberíamos sentir, y lo que nos gustaría sentir en una gama de circunstancias: muestran cómo juzgamos el sentimiento” (Hochschild, 2008: 121). Cabe destacar que las reglas de la emoción son distintas a las reglas de expresión. Por un lado, podemos pensar las reglas de emoción como la dimensión normativa; estas reglas son las que dictan cómo sentir ante determinadas circunstancias; es decir qué es lo esperado sentir para un sujeto. Por otro lado, las reglas de expresión son cómo la dimensión expresiva gobierna la manera en la que se expresa una emoción. De este modo, podríamos pensar que las reglas de emoción son el instructivo cultural que llevamos interiorizado de acuerdo con cómo nos sentimos ante ciertas situaciones, lo que imaginamos que deberíamos sentir o qué no debemos sentir, lo que se ha socializado de cómo sentir. En cambio, las reglas de expresión serían las formas en las que realmente nos sentimos, la forma en que se significan las emociones de manera individual, pero, a su vez, influida por las reglas de emoción y subjetividad del sujeto.

Ambos conceptos son complejos e intrínsecos, pero permiten comprender de qué manera los sujetos interiorizan o subjetivizan las emociones. También es posible ver cómo circulan las emociones en la sociedad a través de la relación con otros. En el caso de la presente investigación, se puede pensar de qué manera se estructuran las reglas de emoción y las reglas de expresión y cómo aparecen la dimensión normativa, la dimensión expresiva y la dimensión política en torno a la experiencia del sujeto. Un ejemplo puede ser que, en México, es creencia común que “las mujeres despliegan sus emociones de manera más abierta que los varones y establecen sus vínculos morales basadas en la lógica del cuidado – valorada positivamente– más que en la de justicia – sostenida en una abstracción que legitima la descorporización–” (Macón, 2013: 5-6). Esas reglas de la emoción jerarquizan las emociones de distinta manera para hombres y mujeres de la sociedad mexicana, dando como resultado que las mujeres lleven a cabo más apertura para expresar sus emociones y más labores de cuidado a otros, algo que se espera en ellas, mientras que los varones sean vistos como “más racionales” por no expresar sus emociones de manera tan abierta.

Ahora bien, siguiendo el ejemplo anterior, se puede pensar de qué manera cambian las normas dentro de un estadio de fútbol, donde los hombres pueden llegar a expresar emociones como la tristeza, decepción, enojo, alegría, entre otras, y que estas sean algo esperado entre aficionados de un equipo de fútbol; a su vez, se puede reflexionar en qué emociones y formas de expresión suelen ser estigmatizadas para las mujeres, como el gritar

o expresar enojo, pero que dentro del estadio son algo esperado porque es una forma de aliento al equipo de jugadores.

Podemos decir entonces que el análisis de las emociones en el contexto de los aficionados de un equipo de futbol revela la compleja interacción entre normas culturales, expectativas sociales y expresión individual. Este estudio no sólo desafía la dicotomía tradicional entre razón y emoción, sino que también ofrece una ventana única para comprender cómo las emociones funcionan como mecanismos de cohesión social y expresión identitaria en entornos de grupo.

Ahora bien, a esto ha sido influido fuertemente el giro afectivo, el cual es un conjunto de “propuestas epistemológicas tales como las teorías sobre la subjetividad, teorías del cuerpo, la teoría feminista, el psicoanálisis lacaniano vinculado con los estudios de la teoría política. Todo ello ha dado como resultado un resurgimiento de una economía de las emociones” (Maíz, 2020: 11). Si bien este ha aportado en dar un papel central a las emociones, también ha definido lo que son los afectos. Hay autores que hacen una división de ambos conceptos, aunque hay otros que los usan indiscriminadamente. Para usos de esta investigación se hará una definición de ambos conceptos.

El giro afectivo ha permitido repensar los afectos más allá de las emociones individuales, situándolos como fuerzas y capacidades que circulan y operan en los cuerpos, tanto humanos como no humanos. Este enfoque resalta que los afectos no son simplemente respuestas emocionales, sino procesos dinámicos y relacionales que configuran la capacidad de los sujetos para actuar, conectarse y experimentar cambios en su potencial de acción. En este marco, los afectos se entienden como intensidades que atraviesan y modifican tanto a los cuerpos individuales como a los colectivos, influyendo cómo se estructuran y viven las relaciones sociales.

Los afectos se refieren a las capacidades corporales de *afectar* y *ser afectado*, es decir, a la capacidad de los sujetos para interactuar con otros sujetos y experimentar cambios en los otros; es decir, que pueden provocar cambios, movimientos o respuestas en otros cuerpos y sujetos. Implica un proceso continuo en el cual los cuerpos se influyen mutuamente y modifican su relación con el entorno. Esta perspectiva permite explorar cómo las experiencias y encuentros afectivos configuran la capacidad de los sujetos para actuar y relacionarse en diferentes contextos.

Ticinetto Clough y Halley señalan que los “afectos refieren a las capacidades corporales de afectar y ser afectado o al incremento o disminución de la capacidad de un cuerpo para actuar, captar y conectarse” (como se citó en Sarto, 2012: 47). Spinoza define el afectar y ser afectado de la siguiente manera:

affectus (fuerza) –la fuerza de un cuerpo que afecta a otro (*affecting body*)– y *affectio* (capacidad) –el residuo o impacto que aquel deja sobre el cuerpo afectado (*affected body*), el cual puede ser pasajero, pero produce capacidades particulares en los cuerpos y en su relación con otros cuerpos externos–. (como se citó en Sarto, 2012: 47-48)

Continuando con lo mencionado por Spinoza, es importante considerar cómo los afectos se transmiten y se manifiestan en las relaciones intersubjetivas. Tal como sugiere Moraña,

la afectividad marca la relación entre sujetos tanto como el pasaje de fuerzas o intensidades que se transmiten de cuerpo a cuerpo (humanos o no humanos) [...] el afecto (la capacidad de afectar y de ser afectado) marca la pertenencia del sujeto con respecto al mundo de encuentros y desencuentros que habitamos y que, a su vez, de diversas maneras, nos habita. [...] La producción y transmisión de afecto conecta las distintas instancias de la vida, los diversos sujetos, la relación entre sujeto y acción, entre cuerpo y no cuerpo, entre evento y sujeto. (2012: 318)

Sin embargo, estas “fuerzas” que circulan y se transmiten sólo pueden transitar a partir de la relación con otros. Para afectar o ser afectado, es necesario estar en relación con algo o alguien más. Los afectos no aparecen o surgen del sujeto a partir de la nada, sino que, desde una estructuración del sujeto, una introyección de la cultura y el lenguaje, el sujeto puede aprender cómo afecta y puede ser afectado por otros. Es a partir de estos procesos que el sujeto, desde su posicionamiento, aprende y significa la relación con otros sujetos.

De modo que, los afectos refieren a la capacidad corporal de afectar y ser afectado. Los afectos son justo el registro de las experiencias que han constituido al cuerpo cuya intensidad o fuerza va más allá del discurso o expresión de las emociones (Blackman y Venn como se citó en Cedillo, García y Sabido, 2016: 20). El afecto se encuentra dentro del lenguaje del sujeto y es el efecto en el propio cuerpo en relación con otro, que es afectado a la vez. Es importante señalar también lo que menciona Hochschild:

[...] los afectos son construcciones sociales, pero no por ello dejan de ser un elemento que excede lo meramente lingüístico para estar profundamente

enlazados con la lógica de lo corporal. Tampoco un reservorio para la autenticidad. Se trata, más bien, de un espacio que intenta convertirse en punto de partida para revisar las concepciones tradicionales de la subjetividad; y con ello la propia lógica de la esfera pública. (como se citó en Macón, 2013: 28)

Los afectos pueden parecer similares a las emociones, tanto así que hay autores que refieren ambos conceptos indiscriminadamente. Sin embargo, para fines de esta investigación, es importante su diferenciación. Resulta relevante ya que los afectos involucran tanto de la sensorialidad, de la que hablaremos a continuación, como de las emociones. Lo afectivo influye profundamente a todos, es algo que atraviesa los sujetos, aunque no es algo normado o aprendido como lo son las emociones.

Para comenzar a hacer esta división, entendemos las emociones como estados específicos y vinculados a otros, tanto sujetos como eventos o cosas. Éstas son respuestas subjetivas que se performativizan a partir de lo esperado y lo normado hacia el sujeto en determinada situación y contexto. Las emociones son reconocidas fácilmente, etiquetadas con palabras específicas (como alegría, tristeza, ira, miedo) y pueden ser descritas y expresadas verbalmente. Estas pueden llegar a tener una duración específica ligada a lo que se vive en determinada situación.

Por otro lado, los afectos representan intensidades, fuerzas o energías que atraviesan cuerpos y que pueden o no ser captadas conscientemente. Los afectos son menos estructurados, menos específicos y fáciles de categorizar que las emociones. Están más relacionados con la capacidad de un cuerpo de afectar y ser afectado, y se perciben más como una “intensidad” o una “vibración” que como una respuesta claramente definida. Los afectos se consideran más duraderos e inespecíficos en cuanto a su inicio y final. Pueden persistir más allá del evento que los desencadena y tienden a ser más fluctuantes y menos estables en su manifestación. Los afectos tienen una temporalidad difusa, donde la intensidad puede cambiar sin un comienzo claro o un desencadenante específico.

En este sentido, para la investigación fue importante entender de qué manera se relacionan los sujetos aficionados a un equipo de fútbol y qué afectos se generan y se transmiten dentro de un espacio como el estadio o sus alrededores. Es importante pensar de qué manera se perciben los afectos en ese espacio; de qué manera se afecta al otro y cómo se es afectado; qué elementos son los que nos afectan y afectan al otro dentro del estadio: los jugadores, el equipo contrario, otros aficionados o la institución misma.

Sin embargo, los afectos y las emociones no son lo único que atraviesa a los sujetos; también las sensaciones nos atraviesan. Nosotros podemos percibir ciertas cosas todo el tiempo; si realmente ponemos atención a nuestro cuerpo, nos daremos cuenta que podemos sentir la temperatura del aire, cómo se siente inhalar y exhalar, los olores que hay a nuestro alrededor, los sonidos, etc. A partir del cuerpo y los sentidos, se puede percibir el mundo, de modo que, nunca estamos en un espacio completamente “neutro”. El cuerpo puede percibir múltiples sensaciones a la vez, pero seleccionamos qué percibir y sentir en determinados momentos, de tal manera que algunas sensaciones no se perciben por completo de forma consciente.

Si bien, una sensación es una “actividad cognoscitiva primaria que se produce a partir del contacto directo con el mundo y proporciona cierto conocimiento de la realidad a través de la experiencia sensible” (Domínguez y Ziri6n, 2017: 10), su expresi6n y compresi6n est1 profundamente estructurada por el contexto cultural y social en el que el sujeto est1 inmerso. Es por ello que los sentidos pueden aprenderse o inhibirse de acuerdo con un contexto social y cultural.

El mundo no s6lo se siente, sino que aprendemos a sentirlo de una determinada manera, de modo que “los sentidos son tanto una *relaci6n* con el mundo como un *medio* por el cual se estructura y define el espacio” (Cervio, 2022: 354). Ning6n espacio es neutro, todos los espacios se significan culturalmente de manera distinta, por lo que est1n cargados de significados sensoriales que influyen en lo que perciben quienes habitan esos espacios.

Un ejemplo podr1a ser el transporte p6blico, particularmente el metro de la Ciudad de M6xico. En dicho espacio, a hora pico, puede sentirse el calor de la gente que est1 muy cerca dentro del vag6n; la proximidad entre los cuerpos permite percibir el olor a sudor, por ejemplo, ya que todos se encuentran apretados y se genera mucho calor; muchas veces no es posible ver todo el entorno porque ni siquiera hay espacio para poder voltear; se escuchan los micr6fonos diciendo a qu6 estaci6n del metro se est1 llegando y quiz1 la m6sica de los aud1fonos de la persona de al lado; se percibe el calor de quien est1 cerca, m1s a6n cuando el vag6n se detiene, e incluso las m1s de las veces, es inevitable tocar y ser tocado por los otros pasajeros. En fin, esto es lo que se puede percibir de forma muy general. Sin embargo, hay cosas que se perciben de forma jer1rquica. Utilizando el mismo ejemplo del vag6n de metro, podemos pensar de qu6 manera los hombres se pueden apropiar de un espacio con mayor

facilidad. Con este ejemplo podríamos reflexionar sobre qué tan incómoda o apretada se puede sentir una mujer si va sentada entre dos hombres que mantienen sus piernas abiertas. En este ejemplo quizá ella no sólo sienta más calor o incomodidad, sino que también siente las piernas de los hombres quitándole espacio, limitando su movilidad, y constriñendo su derecho de uso del espacio, etc.

Los espacios no son neutros porque hay condiciones culturales que los significan, como se mencionó anteriormente. Otro ejemplo puede ser la construcción y diseño de espacios o políticas públicas; un ejemplo que se puede ver en el día a día es cómo en los baños públicos de mujeres suelen haber cambiadores de pañales, los cuales son inexistentes en los baños públicos de hombres. Esto denota las demandas que hay hacia las mujeres con respecto a la responsabilidad de los hijos; ésta hace implícito que las mujeres ejerzan su maternidad, cuestión que no es tan exigida para los hombres, en el caso de ejercer su paternidad, es por eso que no se colocan cambiadores de pañales en los baños de los hombres. El diseño de los espacios se genera a partir de las estructuras jerárquicas de género, lo cual tiene una repercusión importante en cómo se habitan y, sobre todo, cómo se perciben los espacios.

Esto es importante porque esas significaciones son aprendidas; existe una regulación que influye en cómo un sujeto percibe el mundo, y esta regulación depende del contexto del sujeto, su identidad sexo-genérica, entre otros factores. No necesariamente se percibe el mundo de la misma manera porque hay muchos elementos que estructuran y moldean nuestra forma de sentir, cuestión que muchas veces damos por hecho que es igual a la de los demás. Aunado a esto, Merleau-Ponty señala que

La evidencia del sentir no se funda en un testimonio de la conciencia, sino en el prejuicio del mundo. Creemos saber muy bien qué es «ver», «oír», «sentir», porque desde hace mucho tiempo la percepción nos da objetos coloreados o sonoros, y al querer analizarla transportamos estos objetos a la conciencia. Veríamos así que la cualidad nunca es inmediatamente experimentada y que toda conciencia es conciencia de algo. (como se citó en Domínguez y Ziri6n, 2017: 11)

De acuerdo con lo anterior, sabemos que existe una conciencia de lo que se percibe sensorialmente; es decir, que hay sensaciones que se aprenden de forma jerarquizada, lo cual define la forma en que se conoce el mundo. Esto nos lleva a entender que no percibimos el mundo de manera pura; nuestra percepción est filtrada y moldeada por normas culturales

que nos enseñan qué sentidos priorizar y cómo interpretarlos. Menciona Ranciére, que “el sistema social, en su forma policial de ordenamiento y disciplinamiento de las percepciones, afectos y formas de conocimiento de la realidad, produce una división entre lo que es visible o invisible, audible o inaudible, decible o indecible” (como se citó en Moraña, 2012: 316). De igual forma, Edward Hall señala que la selección de “los datos sensorios deja pasar algunas cosas y excluye otras, de modo que la experiencia percibida a través de una serie de filtros sensorios normados culturalmente es muy diferente de la experiencia percibida a través de otra serie” (como se citó en Domínguez y Ziri6n, 2017: 11-12).

A partir de esto podemos decir que la percepci6n sensorial no es fija y universal para todos, sino que se establecen diferentes modelos sensoriales de acuerdo con la cultura en la que est6 inserto un sujeto. Adem6s, el “aprendizaje sensorial lo encarnamos durante toda la vida, por lo que es una condici6n interminable, pues constantemente estamos aprendiendo, desaprendiendo y re-aprendiendo a sentir” (Sabido, 2021: 244).

En el estadio, podemos pensar qu6 tipo de sensaciones se perciben, por ejemplo, en el estacionamiento: se ven m6ltiples colores de banderas, trapos, *jerseys*, confeti, etc.; est6n los olores y sabores de la comida de los puestos ambulantes, en particular de tacos y asado de choripanes; se escuchan las porras, las pl6ticas de los aficionados, las groser6as al 6rbitro o al equipo contrario, las canciones, los instrumentos, la venta de productos ambulantes: cerveza fr6a, tacos o *jerseys*. Tambi6n hay otro tipo de sensaciones dentro del estadio: la sensaci6n de calor al estar todos los aficionados tan juntos en las gradas; la sensaci6n de fluidos como la saliva cuando gritan o la cerveza cuando alguien avienta un vaso; en general, nos encontramos en constante percepci6n de elementos sensoriales. Sin embargo, hay que pensar, de qu6 manera se aprende a sentir dentro del estadio.

La percepci6n sensorial, como se mencion6 anteriormente, es algo cambiante, se aprende y desaprende o re-aprende constantemente, as6 como lo emocional. Relacionado a esto puede ser la forma en la que se aprende qu6 olores est6n presentes en el estadio: hay zonas donde huele a cannabis; hay lugares y momentos en los que huele a quemado porque se hace uso de pirotecnia, aunque no es tan com6n; al centro de Pebetero hace m6s calor que en los extremos, esto es porque hay m6s gente alentando, agrup6ndose en el centro. 6stas son algunas de las sensaciones que se pueden percibir estando en el estadio. Podemos decir que un sujeto que va por primera vez al estadio puede percibir con m6s claridad todo lo que

percibe, los colores, los olores, los sonidos, etc. porque son elementos nuevos para éste. Sin embargo, para alguien que va al estadio cada que hay partido, puede que estas sensaciones se hayan normalizado; no que sean imperceptibles, pero que sí se perciban como algo natural del entorno por su frecuencia en la atmósfera.

Otro ejemplo es cuando hay momentos de tensión en los partidos, cuando alguno de los equipos intenta meter un gol o cuando éstos están en penales. Esa tensión colectiva en momentos decisivos se puede percibir a partir de los silencios, o gritos que reflejan la expectativa de una jugada importante. Si un sujeto no presta atención al juego, y no ve que están haciendo una jugada que genera tensión, el sujeto sí puede percibir la tensión a partir del lenguaje corporal de los otros y el cambio en la atmósfera. Pero esto es algo que se aprende a partir de la relación con otros, de la convivencia en el mismo entorno.

Es interesante también como en muchas de las canciones que se cantan en el estadio, se hace alusión al consumo de cerveza o el olor a marihuana, olores y sabores que son comunes en el estadio. Pero más allá de esto, hay canciones que hacen referencia a cómo los colores del equipo, azul y oro se llevan en el corazón y la piel. Elementos que se ven, como lo son los colores, adquieren un significado y una valorización mayor, y por ello se usan para decir, por ejemplo: “Si mi corazón azul y mi piel dorada, siempre te querré”. Este es un fragmento de una de las canciones más populares dentro del estadio, *Cómo no te voy a querer*, y que suele cantar la afición al unísono.

Hay que reflexionar sobre el valor y la carga simbólica que hay en los colores y cómo éstos se *sienten* en la piel y, de forma metafórica, en el corazón. Más allá de algo meramente visual, la carga simbólica que estos tienen y la forma en la que se utilizan en esta canción nos permite ver cómo estos colores atraviesan corporalmente a los sujetos. Aquí podemos pensar qué significado tienen los colores para la construcción de identidad y cómo se sienten en la piel.

De igual forma, los tatuajes tienen una carga simbólica para los aficionados. Si bien los tatuajes no se realizan dentro del estadio, si representan una marca en el cuerpo del sujeto (Viñeta 3: Tatuajes). En este sentido, lo sensorial está nuevamente ahí, en la creación de tatuajes a partir del dolor. Es inevitable sentir dolor durante un tatuaje, ya que es un proceso en el que se debe pasar una aguja múltiples veces por la piel, pero esta memoria sensible de dolor es algo que se acepta para tener el tatuaje y los colores del equipo.

Podemos decir que la percepción sensorial también remite a un aspecto emocional. Synnott (como se citó en Cervio, 2022), menciona que es posible percibir un olor no sólo como moléculas odoríferas, sino que también se pueden sentir emociones socialmente asociadas con ese olor, sean asco, vergüenza, amor, ansiedad, calma, o cualquier otra. En este caso, algo que sucedió en una de las intervenciones fue justo esta asociación entre emoción y sensación.

Cuando acabó el partido, todos salieron, incluyendo el equipo investigador, muy molestos. El equipo no sabía cómo descargar todo lo que sintieron los últimos 100 minutos. El día empezó con emociones muy fuertes, desde la emoción y alegría con la que habían entrado al estadio y, apenas dos horas después, había un cambio radical, con enojo, impotencia y frustración. No se sabía si el cuerpo se sentía caliente por el sol, por el ambiente eufórico o por el enojo que seguía ebullendo la sangre; o probablemente todas las anteriores. (Diario de campo 6, 10 de marzo)

La percepción sensorial no es sólo un acto físico, sino también cultural y político. “La percepción sensorial se relaciona con equilibrios y desequilibrios de poder entre las personas, a partir de las formas en que es posible experimentar sensiblemente el mundo y la relación con los otros” (Sabido y García, 2019: 86). Es así como existen modelos sensoriales que permiten percibir a otros a través de filtros culturales. Un modelo sensorial hace referencia a cómo las sociedades “otorgan significados, valores y jerarquías a determinados sentidos corporales e incluso definen su misma clasificación y numeración [... estos] no son estables y se transforman con el tiempo e incluso existen resistencias a los valores hegemónicos de dichas jerarquías sensoriales” (Classen como se citó en Sabido y García, 2019: 88). Como el ejemplo que se mencionó anteriormente acerca de la diferencia sexo-genérica que afecta cómo se percibe el medio, o el vagón de metro en ese caso.

Los modelos sensoriales no solo determinan cómo percibimos el mundo, sino que también reflejan y refuerzan las estructuras de poder existentes. En un contexto religioso, los sonidos, olores, y vistas que componen el ambiente de un lugar de culto no solo buscan evocar una respuesta emocional, sino que también legitiman y perpetúan las jerarquías y valores de esa religión. De manera similar, en espacios como mercados tradicionales, los modelos sensoriales pueden ser utilizados para marcar distinciones culturales o socioeconómicas, donde los sentidos actúan como mediadores que refuerzan la identidad colectiva y la

pertenencia a un grupo social. Aunado a esto, Cervio señala que los modelos sensoriales o “políticas de las sensibilidades” son:

estructuras sociales que organizan la vida cotidiana y ordenan las preferencias y valores de los sujetos, al tiempo que establecen los parámetros para la gestión del tiempo-espacio en el que se inscriben las interacciones cotidianas. [...] Tales políticas producen, localizan, significan y distribuyen socialmente particulares modos de oler, tocar, oír, mirar y saborear que circulan en una sociedad en un tiempo específico, presentando un radical contenido interseccional entre clase, raza/etnia y género. (2022: 355)

Por otro lado, la noción de filtro se usa para dar cuenta de cómo se selecciona lo que se percibe y lo que no; es decir, los filtros sensoriales son aquellos que clasifican lo que se ve, escucha, huele, saborea o, en general, lo que se percibe y lo que no. En este sentido, la dimensión de lo corporal cobra una gran importancia, ya que a partir de los modelos sensoriales también se aprende a percibir el propio cuerpo, a utilizarlo, imaginarlo y a sentirlo.

Los filtros, a su vez, influyen en la forma en que un sujeto se relaciona con otros y en la forma en la que éste percibe e interpreta el mundo. “La aplicación de esquemas cognitivos o filtros genera estados afectivos a partir del significado que se atribuye a aquello que se percibe sensorialmente” (Sabido y García, 2019: 92). Los modelos sensoriales jerarquizan esas experiencias sensoriales no sólo a partir de la cultura, sino también a partir de las diferencias sexo-genéricas y otros factores. De acuerdo con esto es posible decir que “la percepción sensorial está informada tanto por significados y valores sociales como por experiencias asociadas tanto a la biografía como a los vínculos sociales en los que participamos, así como a los filtros que han sido aprendidos” (Sabido y García, 2019: 87). Los sentidos, entonces, no solo informan nuestra experiencia del mundo, sino que también están impregnados de relaciones de poder que definen quién tiene el derecho de sentir y cómo debe hacerlo.

Es importante tener en cuenta que los sentidos no son sólo receptores de información, sino que “tienen un papel activo en la definición de los procesos de individuación, socialización y adaptación, así como en la adquisición y la transmisión del conocimiento por vía de la cultura” (Domínguez y Zirión, 2017: 12). En la sensorialidad encontramos significados que sobrepasan el nivel discursivo o textual, estos significados se encarnan por los individuos. Es posible percibir a otros sin necesidad del habla; no es extraño que mucha

gente perciba que está siendo observada; incluso es posible percibir el calor de una persona cuando está cerca ya que “las ondas sonoras emiten corrientes de aire que de manera no consciente se captan en la piel cuando alguien nos habla” (Sabido, 2021: 246).

Podríamos decir que lo sensorial también permite un discurso no narrado ni textual, sino que da mensajes a otros. Algo importante sucedió durante el trabajo de campo, en la novena intervención, se usaron por primera vez banderas de aproximadamente 2 metros de altura (<https://goo.su/sz2KcU>). Ese día, un par de horas después de ver las banderas, Pumas se enfrentó al Club América, pero los aficionados no se veían tan emocionados o esperanzados como en intervenciones anteriores.

Al parecer algunos camiones de la Rebel habían llegado con mucho tiempo de anticipación también y había un par de personas tratando de ondear la bandera.

Las banderas medían dos metros de alto, aproximadamente; eran tan grandes que eran complicadas de ondear, algo que se notaba por el lenguaje corporal y las expresiones faciales de las personas que lo intentaban. A pesar de ello, sólo una persona podía sujetar la bandera a la vez. [...]

El espectáculo de banderas gigantes era divertido y colorido; se veían muy bonitas las banderas ondeando con los colores del equipo; esto contrarrestaba completamente con el ambiente: estaba nublado, el cielo se veía entre azul y gris, lleno de nubes. A pesar de que a esa hora ya había mucha gente en el estadio, se veían un poco desanimados, como si supieran que iban a perder, por ello las banderas daban curiosidad; sobre todo porque el equipo del América llegaba como líder del torneo, sin haber perdido más que un partido, mientras que los Pumas estaban peleando la clasificación a los *play-in*; había mucho color, los colores del equipo, entre tanto ambiente gris y de desesperanza. (Diario de campo 9, 20 de abril)

Las banderas, aunque son de tela, los colores y el escudo de Pumas evocan sentimientos en los aficionados. El tamaño de las banderas parecía intentar intimidar a los contrincantes, pero al mismo tiempo, levantar el ánimo entre los aficionados que estaban presentes. A pesar de que los Pumas no hubieran tenido un tan buen desempeño como el Club América, los colores de la bandera daban algo de esperanza en ese día gris (<https://goo.su/kegRMjq>) (<https://goo.su/OeC3VrQ>) (<https://goo.su/VSEvVwv>).



(Intervención 9, 20 de abril)

Otra cuestión importante por señalar es que las concepciones actuales del cuerpo han separado la forma en que se percibe el propio cuerpo: el modo en que se utiliza e imagina el cuerpo se piensa como una habilidad individual (Najmanovich, 2009). A pesar de esto, el cuerpo también se estructura y aprende a percibir a partir de las normas culturales y políticas que se depositan en éste. La concepción del cuerpo no es uniforme, así como la experiencia sensible, el cuerpo es atravesado por factores como género, clase, raza, entre otros que influyen la manera en que el propio cuerpo es percibido, y a su vez, cómo percibe el mundo. El cuerpo no sólo existe y la sensorialidad no es sólo algo que se sabe hacer porque siempre se ha hecho, como mencionó Merleau-Ponty, sino que el cuerpo se encuentra siempre en una constante percepción de sensorialidades que selecciona sentir o ignorar. Cervio, acertadamente, habla de la conexión entre cuerpos y el cuerpo del sujeto con el mundo:

Los sentidos establecen vinculaciones fundamentales entre el cuerpo, el espacio y el mundo. Además de ser producción-resultado de procesos cognitivos y fisiológicos complejos, poseen un simultáneo carácter espacial y social que contribuye con la orientación de los sujetos en el mundo,

diagramando las experiencias más elementales (y también las más complejas) que éstos establecen con sí mismos, con las cosas del mundo y con los demás.

De manera general, *los sentidos son productores de sentidos*. Lejos de ser meras facultades fisiológicas que reaccionan en forma pasiva a estímulos externos, son herramientas y “habilidades” que los seres humanos activan en forma continua para interpretar y evaluar el mundo. Desde esta perspectiva, y entendidos como mediaciones entre el sujeto y la sociedad, y entre los objetos y sus significados, los sentidos proporcionan información, orientan a los sujetos en sus relaciones socio-espaciales, y favorecen la apreciación sensible del entorno mediante múltiples dinámicas sensoriales, sensuales y estéticas que atraviesan al cuerpo, constituyéndolo en toda su complejidad. (2022: 354)

No es posible separar lo sensorial de lo social, de lo político y de lo cultural. Los sentidos se aprenden, se interiorizan, se jerarquizan y se clasifican a partir de la relación con otros. La percepción, comprensión e interpretación del mundo es posible a partir de los valores y significados que se le otorgan a los sentidos y las sensibilidades. Marshall McLuhan afirmó la célebre consigna: “el medio es el mensaje [que nos permite] hacer referencia a la manera en que los sentidos modelan o determinan nuestras relaciones, es decir, no comunicamos a través de los sentidos sino con los sentidos” (Domínguez y Ziri3n, 2017: 12).

De este modo se podr3a pensar en qu3 sensorialidades se generan en un estadio de futbol. Un ejemplo es el paisaje sonoro que se genera: los gritos a los jugadores, al 3rbitro o al equipo contrario, los cantos, la m3sica de los instrumentos, incluso los sonidos de los vendedores ambulantes gritando: “¡chelas!” (<https://goo.su/BvLwYv>) (<https://goo.su/2XXNWL>) (<https://goo.su/YUVIY>). Dentro de los paisajes sonoros es que “se encuentra profundamente implicado el ser humano en tanto productor de la sonoridad de los lugares que habita; en este hecho radica la posibilidad de los actores de reconocerse y reconocer su cultura” (Domínguez y Ziri3n, 2017: 17).

Tambi3n podr3a pensarse de qu3 manera se ense3a y se aprende a sentir dentro de un estadio; qu3 es lo que se ve, lo que se escucha, lo que se puede saborear y los olores que hay. Estas preguntas nos permiten reflexionar sobre c3mo se significan e interpretan las sensaciones en el estadio y cu3les son los significados colectivos.

La percepci3n sensorial, lejos de ser un proceso puramente biol3gico o individual, es un fen3meno profundamente interconectado con las estructuras culturales, sociales y pol3ticas que nos rodean. Los sentidos no solo nos permiten interactuar con el mundo, sino que tambi3n son herramientas a trav3s de las cuales se imponen y reproducen relaciones de

poder. El hecho de que percibamos el mundo de formas distintas según nuestro contexto, identidad de género, y posición social nos invita a reflexionar sobre las implicaciones que esto tiene en la vida cotidiana. Hay que reconocer que los sentidos están filtrados y jerarquizados por normas culturales nos abre la posibilidad de cuestionar esas mismas normas y pensar en cómo podemos transformar nuestras formas de sentir y percibir el mundo para crear espacios más inclusivos y equitativos.

En última instancia, comprender que la sensorialidad es un proceso aprendido y moldeado por el entorno cultural y social nos obliga a repensar cómo interactuamos con los espacios que habitamos y con las personas que nos rodean. Si aceptamos que nuestros sentidos son productos de nuestra historia y cultura, entonces también debemos aceptar que estos pueden ser transformados, permitiéndonos abrir nuevas posibilidades de experiencia y conocimiento. Este entendimiento no solo nos ofrece una mayor conciencia sobre nuestras propias percepciones, sino que también nos dota de las herramientas necesarias para cuestionar y desafiar las jerarquías sensoriales que perpetúan la desigualdad y la exclusión en nuestras sociedades.

Ahora bien, el mundo, como mencionamos anteriormente, no es un espacio neutro, está en constante movimiento: hay toda clase de ruidos, de temperaturas, de olores, sabores, colores, y demás. Por ello, estamos rodeados de una gran cantidad de sensaciones. Sin embargo, hay sensaciones que inconscientemente rechazamos o ignoramos, por lo que no somos conscientes de muchas sensaciones.

Por lo general, algunas sensaciones que percibimos son provocadas por cosas hechas por otros sujetos o nosotros mismos; por ejemplo, percibimos sonidos cuando algún vecino pone una bocina con música, percibimos los sabores de la comida que preparamos, percibimos el olor de comida cuando alguien come en un espacio cerrado, percibimos el calor de la gente cuando estamos en el metro a hora pico. En fin, hay muchos ejemplos de percepción corporal, aunque no toda la sensorialidad sea percibida conscientemente. Sin embargo, hay también espacios o, mejor dicho, *atmósferas afectivas*. Este concepto resulta relevante para explorar lo que se vive dentro de un estadio de fútbol. Así, las atmósferas afectivas parecen ser determinadas por los espacios y contextos. Griffero menciona algunos ejemplos de cómo se ven y se perciben las atmósferas en el día a día y, más aún, la influencia que estas tienen en nuestras acciones y emociones:

Decimos que ‘hay algo en el aire’ o que ‘algo se está gestando’, o que nos sentimos, sin saber por qué, como ‘un pez fuera del agua’ o ‘como en casa’. Es bien sabido que la atmósfera durante el almuerzo es diferente a la de la cena, que los muebles antiguos tienen más atmósfera que los modernos, y que incluso el apetito puede ser estimulado por una atmósfera de calidez y confianza, que a veces un simple comentario ingenioso es suficiente para mejorar una atmósfera inicial de desconfianza, que pintar las paredes significa cambiar esencialmente la atmósfera de una habitación, que tomar un café juntos crea una atmósfera de intimidad y sociabilidad, que ‘una bebida parece saber mejor en un bar oscuro y tenuemente iluminado’. (2014: 1-2)¹

De modo que, es posible sentir una atmósfera cuando se cambia de espacio. La atmósfera afectiva que hay en casa es distinta a la que hay en la calle, o en el trabajo, la escuela, el transporte público, entre otros espacios. Por ende, es distinta la atmósfera afectiva que hay en un estadio de fútbol. Algo importante que permitió dimensionar el espacio del estadio, así como ver cómo era la atmósfera afectiva cuando no hay aficionados fue asistir a una carrera organizada por la Fundación UNAM. Ésta tendría inicio en la pista de atletismo, que es prácticamente donde está la cancha de fútbol. Cabe destacar que antes de la carrera, el equipo investigador nunca había estado en esa zona del estadio, por lo que, al entrar, una de las curiosidades del equipo investigador fue *sentir* la cancha:

[...] se recorrió la pista de corredores observando la zona donde suelen estar los directores técnicos y otros jugadores. La zona de la cancha, todo el césped, estaba rodeado por una cinta a 1.20 metros de altura, aproximadamente a la altura de la cintura o cadera, para que los corredores no entraran en esa área. Sin embargo, el equipo investigador intentó tocar el pasto en una esquina de la cancha, donde no estaba tan delimitada la cinta. Los integrantes del equipo investigador pudieron pisar un pequeño espacio de 30x30 cm de la cancha; aunque era poco, permitió al equipo sentir la altura del césped e incluso hacer un par de saltos sobre su eje para evaluar la dureza o blandura del suelo que pisan los jugadores durante un partido. Todo aquello fue rápido ya que el flujo de los corredores debía continuar y el equipo investigador se preocupó de que aquella revisión del pasto fuera motivo para sacarlos del estadio. (Diario de campo 10, 27 de abril)

¹ Traducción del inglés propia



(Intervención 10, 27 de abril)



(Intervención 10, 27 de abril)

Algo complicado de las atmósferas afectivas es que a pesar de la familiaridad que se puede tener con diferentes espacios, quizá en la cotidianidad del sujeto, éstas se vuelven más

difíciles de percibir conscientemente. Por lo que, ver esa zona por primera vez permitió relacionar elementos y comparar los espacios que ya se conocían, con el nuevo; cuestión que también sucedió cuando se entró por primera vez a Pebetero (Diario de campo 11, 9 de mayo) (<https://goo.su/UYw3iu>).

Otra limitante es la forma en la que se intenta describir las atmósferas afectivas, ya que muchas veces el uso lingüístico de la palabra “atmósfera” es ambiguo. Aunque puede usarse para describir el ambiente, se suele usar la palabra como una expresión neutra; es decir, como algo implícitamente positivo, armonioso. Se suele decir “¡qué atmósfera!” cuando se está en un espacio agradable, aunque las atmósferas no necesariamente son armoniosas; estas pueden tener un sentido completamente distinto y provocar emociones o sensaciones fuera de algo positivo. Como mencionó Griffero, éstas pueden generar muchas otras cosas.

De igual manera, podemos ver la influencia de la cultura para denominar lo que significa *atmósfera afectiva*. Si bien en este ejemplo, se usa el concepto de “atmósfera” como algo positivo o agradable, quizá en otro contexto esa no sea a lo que se refiere cuando se habla de una atmósfera afectiva. Dentro de un estadio de fútbol podemos decir que una atmósfera afectiva puede ser la emoción que siente la gente y qué tanto apoya a su equipo con cantos o gritos; pero quizá en otros espacios el significado de atmósfera sea diferente. Sin embargo, como señala Galati, al igual que las emociones, las atmósferas afectivas “son situaciones curiosas que pierden sentido cuando uno intenta describirlas: uno tiene que estar en ellas para entenderlas” (como se citó en Griffero, 2014: 3)². Resulta importante ya que, aunque alguien logre describir una atmósfera de manera detallada, quizá mostrando elementos de audio, foto o video, las atmósferas se perciben únicamente a partir de lo que está en el ambiente, no de lo discursivo o narrado.

También podemos decir que describir lo que es una atmósfera afectiva puede llegar a ser paradójico porque éstas pueden ser todo y nada ya que no son necesariamente objetos o espacios materiales. Percibir una atmósfera afectiva significa captar un sentimiento en el espacio circundante; significa ser atrapado por un *algo-más*, y es justamente “este algo-más, que excede la realidad factual y que sin embargo sentimos con y en ella, lo que podemos

² Traducción del inglés propia

llamar ‘atmosférico’” (Tellenbach, como se citó en Griffero, 2014: 05)³. De esta manera, entendemos y llamamos atmósfera afectiva a aquello que está en el ambiente flotando, pero que sobrepasa lo factual; como el aire, que no se ve, pero se sabe que existe, se siente, se respira. Griffero añade a esto y describe la atmósfera de la siguiente manera:

como una vibración (no necesariamente auditiva) en la que el percibido y el perceptor se encuentran e incluso se fusionan de manera isomórfica y predualística. Es un *algo-más*, un *je-ne-sais-quoi* percibido por el cuerpo-sentido en un espacio determinado, pero nunca totalmente atribuible al conjunto objetual de ese espacio [...] Un sentimiento espacializado, un *algo-más* en un sentido afectivo y corporal, más que en un sentido abstractamente semántico: en todas las áreas del sentido, la atmósfera, en el objeto percibido, es lo que no es objeto, sino significado. La manera en que el mundo es para nosotros, es decir, qué tipo de relación tenemos con el mundo en cada momento y cómo nos sentimos en él, es algo que experimentamos no objetivamente, sino atmosféricamente. (2014: 6)⁴

Podemos entender la atmósfera afectiva entonces como algo más que un elemento en el espacio, sino *algo-más* que se percibe de forma inmediata y directa, de manera corporal y emocional, una experiencia sensorial y emocional que sobrepasa los objetos materiales o estímulos físicos. La atmósfera resulta ser una experiencia inmersiva que atraviesa a los cuerpos. Los sujetos son afectados por la atmósfera, pero también pueden afectarla. Si bien la atmósfera afectiva influye en los actos, emociones y sensaciones de los sujetos, estos últimos también pueden influir en cómo cambia (<https://goo.su/r87Nm>).

En este sentido, podemos ver cómo una atmósfera afectiva influye en las emociones y sensaciones; éstas no se encuentran separadas ya que, como señala Simmel, “la dimensión cognitiva y sensorial, el acto de percibir el mundo, [es posible] mediante el auxilio de los sentidos involucra procesos emocionales y afectivos concretos” (como se citó en Cervio; 2022: 354). Un olor o un sonido no sólo son sensaciones de lo que se percibe y que procesa el cuerpo, sino que las emociones están asociadas socialmente a ciertos olores o sonidos, y en los estados afectivos que los estímulos originan en la persona que escucha o huele (Cervio, 2022). Un ejemplo de ello puede ser la alerta sísmica; este sonido, tan característico para quienes residen en la Ciudad de México, está cargado de emociones: angustia, miedo, entre

³ Traducción del inglés propia

⁴ Traducción del inglés propia

otras. No es posible separar completamente las emociones de las sensaciones, ya que se vinculan sus significados.

Entonces, podemos ver cómo en el estadio y sus alrededores existe una atmósfera afectiva. Desde que se llega al estacionamiento, hay una atmósfera afectiva con los puestos ambulantes, la gente platicando y tomando en sus coches con bocinas, la gente caminando, viendo los puestos de *jerseys*, etc. En un primer momento ya hay una atmósfera afectiva con elementos visuales, sonoros, odoríferos, y demás (<https://goo.su/xjOUfA9>) (<https://goo.su/UCi2nz>) (<https://goo.su/P7srl1J>).

[...] por el estacionamiento del estadio, se perciben muchos olores; entre el olor de los tacos de un puesto ambulante y el olor a marihuana. Mucha gente va en coche al estadio, y muchos de esos coches se convierten en mini bares: ponen su propia música, con o sin bocinas; algunos llevan sillas plegables y sombrillas para tomar algo refrescante antes del partido; otros venden micheladas, azulitos, incluso mariscos desde la comodidad de su coche: al abrir las cajuelas aparece un mini bar. Aunque está “prohibido” el consumo de bebidas alcohólicas en el estacionamiento del estadio, y a pesar de haber policías presentes en esos espacios, los policías se limitan a evitar peleas o el uso de explosivos como cohetes o pistolas de confeti. Por lo general las autoridades no impiden que la gente beba en el estacionamiento o revender boletos, incluso vender cervezas, siempre y cuando sea con cierta discreción; el estacionamiento parece ser una zona de tolerancia para todos, casi como si hubiera acuerdos no escritos sobre lo que se puede o no se puede hacer. (Diario de campo 1, 14 de enero)



Puesto de tacos (Intervención 1, 14 de enero)



(Intervención 1, 14 de enero)



Estacionamiento del estadio (Intervención 2, 28 de enero)

Podemos pensar cómo la atmósfera afectiva sobrepasa lo que podemos hacer consciente. Si bien, las emociones y ciertas sensaciones pueden hacerse conscientes, dialogarse y racionalizarse, hay cosas que no se perciben, pero que se mantienen ahí, mencionamos anteriormente el aire, por ejemplo. La atmósfera afectiva es un conjunto de elementos sensoriales (visuales, sonoros, odoríferos, etc.) que en su conjunto generan un

espacio de experiencias multisensoriales. Es decir, una experiencia holística donde los sujetos generan sensaciones, pero, a su vez, las sensaciones afectan a los sujetos. Galati (como se mencionó en Griffero, 2014) mencionaba que se tiene que estar en una atmósfera para entenderla, esto porque cuando se describe o narra, puede llegar a racionalizarse y limitar la experiencia. La atmósfera afectiva es

Un algo-más que, finalmente, escapa a la percepción ‘analítica’ y por lo tanto ‘inmovilizante’, porque ‘la ciencia reduce todo lo que toca a la inmovilidad, lo transforma en naturaleza muerta. Mientras que a nuestro alrededor el mundo resuena con mil melodías, exhala mil perfumes, se anima con mil movimientos, que hacen vibrar y palpar nuestro ser. Y participamos en esta vida, tan intensa, impalpable e indefinida’. (Griffero, 2014: 6)⁵

Es por ello que una atmósfera afectiva es multisensorial: aunque se describa de forma detallada, hay cosas que sobrepasan el nivel analítico, cosas que están ahí, pero no son expresadas completamente por el sujeto que las narra. Está lo que se percibe con la piel, como el calor del sol, el calor de otros sujetos, la sensación de la playera puesta, la sensación de humedad en el aire, la vibración de los sonidos fuertes, y ésto es sólo lo que puede percibir la piel. Sin embargo, hay un gran conjunto de sensaciones que se hacen presentes en una atmósfera afectiva que van más allá de lo que se ve físicamente.

Otra atmósfera afectiva en el estadio es en Pebetero (<https://goo.su/BjXB>), donde se generan dinámicas distintas a las que existen en otras zonas del estadio:

Se sentía un ambiente fresco afuera del estadio, pero estando en Pebetero, entre tanta gente, se sentía cálido. Quienes estaban alrededor tomaban cerveza, micheladas y algunas personas fumaban cannabis, particularmente quienes estaban detrás del equipo investigador estaban fumando mucho. [...] Para estar en esa zona era necesario estar parados sobre las gradas. No había gente sentada, todos estaban de pie, algunos sobre el suelo y otros sobre los asientos. Las banderas pasaban de mano en mano, pero todos eran muy amables al solicitarlas. Todos se trataban como amigos en esa zona: se ofrecían cigarrillos, bebida, usar las banderas y demás. [...] Lo único que se escuchaba eran los cantos del Pebetero; por otro lado, en General, hay momentos de silencio, sin porras ni cantos, donde se puede escuchar cómo canta la Rebel del otro lado del estadio. Sin embargo, al estar al centro del huracán, es decir, al centro de la Rebel, al centro de Pebetero, no se escuchaba nada más que quienes cantan alrededor. (Diario de campo 11, 9 de mayo)

⁵ Traducción del inglés propia

La percepción de la atmósfera afectiva no se refiere a objetos materiales o cosas que se pueden manipular o tocar; no son formas o movimientos en particular, sino “situaciones caóticas y múltiples dotadas de su propio significado interno, cuya eficiencia fenomenológica debe estar radicalmente desvinculada del estímulo físico” (Griffero, 2014: 12)⁶. En un estadio de fútbol podemos pensar de qué manera el ambiente carnavalesco genera una atmósfera afectiva: qué emociones se viven, qué es lo que se percibe; qué hay en esos espacios (<https://goo.su/YvM4xCx>).

En muchos espacios pueden existir atmósferas afectivas, pero también es posible crearlas ya que éstas no dependen de lo material, sino de las situaciones. Algo muy común y que pasa cada que hay partido en el Estadio Olímpico Universitario es que lleguen camiones de la Rebel, la *barra brava*, con música, bandera y demás. Cuando éstos bajan, se crea una atmósfera afectiva distinta a la que había en el estacionamiento (<https://goo.su/wfmFq>) (<https://goo.su/ckqK1Bw>). Este es un fragmento de lo vivido en una de las intervenciones:

En esa ocasión, todas las personas que iban en los camiones bajaron tocando los instrumentos y cantando; aventaron confeti y ondeaban banderas. Se siente una vibra festiva y rítmica a la que muchos se unen, ya sea para formar parte o por curiosidad.

En esa ocasión, quienes bajaron del camión caminaron, sin dejar de tocar y cantar, hacia una zona más amplia, cerca del Estacionamiento 1, donde más gente pudo unirse a cantar, bailar, tomar fotos y video, etc. Al finalizar las canciones, como es costumbre, se gritó el “Goya” —la porra de la UNAM— y a partir de ahí la gente se empezó a disipar. (Diario de campo 1, 14 de enero)

Algo particular de las atmósferas afectivas es que estas pueden crearse y cambiar o desaparecer. En el ejemplo anterior se creó una atmósfera afectiva, la cual llamó la atención y por ello atrajo gente. Sin embargo, en algún momento esta se disipó: la música se fue apagando, la gente comenzó a irse, ya no se ondeaban banderas o se lanzaba confeti.

En una intervención distinta, el equipo investigador visitó el mural de Pumas en Narvarte por invitación de Gera. El mural es un punto de reunión para una fracción de la Rebel. Éste está decorado con imágenes de jugadores icónicos del equipo, como Darío Verón, frases de canciones y los colores representativos del equipo (<https://goo.su/ZrEfN>).

⁶ Traducción del inglés propia



(Intervención 6, 10 de marzo)

El equipo estuvo un rato con Gera los demás integrantes del grupo de aficionados; ellos tomaban cerveza, cantaban, tocaban instrumentos y ondeaban banderas (<https://goo.su/DP33mQu>). No pasó mucho hasta que decidieron irse al estadio. Quienes estaban reunidos en el mural subieron a un camión, donde viajaron juntos (<https://goo.su/FTI1>); el equipo no subió al camión porque iban en un vehículo personal.

Camino al estadio, el equipo investigador notó que cuando el semáforo estaba en rojo, y el camión se detenía, un par de personas bajaban del camión para seguir cantando y ondear banderas desde la banqueta [<https://goo.su/FEP0Ua3>] [<https://goo.su/71Ea3>]. Cuando el camión empezaba a avanzar, subían rápidamente al camión, y así sucesivamente. Era una forma de exhibir quiénes eran y a dónde iban. Durante el viaje, el camión viajaba con las banderas saliendo del camión, ondeándolas desde dentro y cantando todo el camino. En el auto, el equipo investigador viajó con los cristales abajo para poder escuchar el camión, ya que se encontraba a una distancia muy corta del auto. Fue curioso seguir al camión; al principio fue sencillo, pero conforme se acercaba al estadio, el camión iba a una mayor velocidad. (Diario de campo 6, 10 de marzo)

Podemos decir entonces que las atmósferas afectivas, aunque pueden ser influidas por el espacio, son creadas a partir de ese *algo-más* que ronda en el ambiente, lo afectivo. De modo que, las atmósferas afectivas serían espacios multisensoriales en los que se hacen más

visibles los afectos. Afectamos y somos afectados por la música, los olores, lo visible, entre otras cosas que se pueden experimentar. Afectamos al ser creadores de la atmósfera afectiva, con los cantos y el uso de instrumentos, por ejemplo; y al mismo tiempo somos afectados por los sonidos y la vibra que hay en el ambiente. Somos atravesados corporal, sensorial y emocionalmente por lo que hay en la atmósfera afectiva.

Otro ejemplo de atmósfera afectiva dentro del estadio fue dentro del túnel 12 del estadio. Se mencionó en el capítulo anterior sobre la cooperación que había entre los aficionados dentro del estadio para que un grupo de adolescentes pudiera hacer una torre con los vasos de cerveza vacíos. Cuando acabó el partido, todos los aficionados comenzaron a salir, entre ellos, los adolescentes salieron por el túnel 12 cargando su torre de vasos

[...] En ese túnel, por lo general, la gente canta porras, las cuales hacen eco, y en las cuales mucha gente se une a cantar. En ese momento pasan los chicos que habían estado recolectando vasos, cantando “sabes todo lo que siento, lo llevo aquí adentro de mi corazón” con una torre que medía más de lo que media el más alto de los chicos del grupo [<https://goo.su/r1FlcV>]. Era una torre tan alta que tenía que cargarse entre dos muchachos, mientras que los otros cuidaban que no se cayeran los vasos que estaban hasta arriba. Ellos cantaban fuerte y emocionados por su obra, la llevaban orgullosamente afuera del estadio; ante esto muchas personas se unieron detrás de ellos cantando y alzando los brazos, otros avanzaban y reían al verlos pasar. (Diario de campo 3, 31 de enero)

Podríamos decir que las atmósferas afectivas hacen referencia a las experiencias inmediatas e inmersivas que emergen en un entorno, activadas por interacciones entre elementos físicos, emocionales y contextuales, las cuales influyen en la manera en que los cuerpos perciben y sienten el espacio a su alrededor. Estas atmósferas no se reducen a lo material o visible, sino que implican una resonancia afectiva y sensorial en el cuerpo, permitiendo que los sujetos experimenten el entorno de forma significativa y emocional, sin la necesidad de una interpretación consciente o racional.

TIEMPO EXTRA: CONCLUSIONES

Hemos comenzado esta investigación hablando sobre cómo el futbol atraviesa diferentes ámbitos de la vida cotidiana, tanto a nivel individual como a nivel colectivo. Comenzamos por señalar que, según Alabarces, hay cinco historias del futbol. Sin embargo, en esta investigación nos hemos enfocado en los aficionados, su papel en la significación del deporte y la resignificación de las emociones y sensorialidades, principalmente en el estadio. Esto último es más visible, por ejemplo, cuando se contrasta un estadio vacío con un estadio lleno. La presencia de los aficionados transforma el sentido y la experiencia del lugar, siendo estos participantes activos en la territorialización y la construcción de comunidad alrededor del futbol. Esto es especialmente evidente en equipos de gran popularidad como los Pumas.

A lo largo de la investigación, también se ilustró cómo el futbol es un fenómeno cultural complejo que integra múltiples dimensiones: política, social, deportiva, emocional, sensorial y cómo este deporte se convierte en un espacio de construcción de identidad y comunidad. Asimismo, apuntamos que el futbol moderno refleja valores contemporáneos como el secularismo (desvinculado de la religión), la igualdad (representada en la meritocracia deportiva), la burocratización (reglamentos y organismos que administran el deporte), y la especialización. El enfoque en estadísticas, récords y la cuantificación de logros es un rasgo distintivo de la modernidad, llevando a la búsqueda constante de superación. Esto se observa desde el inicio de los deportes modernos donde se buscaban disciplinar los cuerpos, preparar a los sujetos para la guerra y generar obediencia. Hecho que se conectaba con un proyecto de las élites para moldear cuerpos y mentes adecuadas para la moralidad y la productividad industrial. Sin embargo, en América Latina, estas prácticas fueron reinterpretadas por las clases populares, dando lugar a un uso indisciplinado del futbol así como la creación de un espacio de resistencia.

Un ejemplo de lo anterior es el consumo de productos relacionados con el equipo, como camisetas y accesorios, que se convierte en una forma de expresar el compromiso y el “amor” hacia el club. Esto sugiere una jerarquización entre los aficionados, donde quienes consumen más productos o asisten con mayor frecuencia a los partidos son vistos como “más

fanáticos”. Entonces podemos decir que el fútbol no solo se mercantiliza económicamente, sino también afectivamente, con ciertas emociones y prácticas, adquiriendo un valor específico dentro de la comunidad futbolística. Además, en la medida que los aficionados desarrollan estas normativas emocionales y prácticas de consumo, también crean comunidades emocionales en torno al equipo. La pertenencia a estas comunidades no está determinada por elementos únicamente innatos o adquiridos, sino por el compromiso emocional con el equipo. Estas comunidades se refuerzan mediante la interacción en espacios comunes, como el estadio, donde se manifiestan las emociones colectivas y se construyen identidades locales. Los estadios se convierten en un espacio donde se construyen y negocian identidades colectivas y se regulan las emociones, generando complejas dinámicas afectivas y sociales entre los aficionados.

Es así que, las prácticas, normas, emociones y sensaciones de los aficionados de Pumas son el resultado de procesos sociales y culturales aprendidos y normalizados por la comunidad; y es que la estructuración de sus prácticas y discursos cambia porque las emociones y formas de expresión emocional no son universales, sino que están socialmente condicionadas y aprendidas dentro de comunidades. Estas normas se refuerzan relacionamente; es decir, se aprenden por la interacción con otros aficionados y se van naturalizando dentro del espacio del estadio.

Los aficionados de Pumas forman, por lo tanto, una comunidad emocional en la que las normas y emociones compartidas generan un sentido de pertenencia y cohesión. La identidad del aficionado, como muestra el caso de Lalo, Nube y Mariano, puede surgir de diversas fuentes, ya sea por tradición familiar o por identificación con jugadores específicos, por ejemplo. Sin embargo, la identidad no es estática para los aficionados a pesar de que existen normas generales que los unen, como el uso de la playera del equipo, dentro de cada zona del estadio las formas de alentar varían. En el Pebetero, por ejemplo, las normas son más estrictas en cuanto a la indumentaria y los cánticos, mientras que en otras zonas como General o Cabecera Norte, las reglas son más flexibles. Esta diversidad muestra que la afición no es homogénea, sino que existen subgrupos que mantienen distintas formas de expresar su pertenencia al equipo.

Lo anterior debido a que, aunque haya símbolos de identidad que parecen inmutables, la identidad en sí es un proceso dinámico y no estático. Los aficionados pueden cambiar de

equipo o tener diferentes afinidades —a pesar de que en el imaginario esto sea inconcebible—, lo que demuestra que la identidad no es simplemente heredada, sino construida y negociada a lo largo del tiempo y en diferentes contextos sociales. De igual forma, la identidad de los aficionados puede tener variaciones dependiendo del contexto ya que un sujeto puede desempeñar roles diferentes en su vida diaria y en el estadio. La identidad no es uniforme, sino que varía según el entorno y las circunstancias.

Podemos decir entonces que el fútbol no es solo un deporte, sino un fenómeno social que involucra la creación de comunidades emocionales, la normativización de emociones y la construcción de identidades, donde las prácticas de aliento y las formas de sentir y expresar emociones son socialmente aprendidas y reproducidas. La identidad de los aficionados está profundamente ligada a símbolos y rituales específicos, como los colores del equipo, las canciones, y la asistencia a partidos en el estadio. Estos elementos funcionan como marcadores visibles de pertenencia y lealtad. El uso de colores y la frecuencia con la que se asiste al estadio son formas claras de demostrar esta identidad. Ésta última es lo que se construye y se mantiene a través de prácticas concretas, como el consumo de ciertos alimentos, la vestimenta, y la participación en rituales del estadio. Estas prácticas no solo demuestran la pertenencia a una comunidad, sino que también refuerzan y legitiman la identidad del grupo.

Asimismo, la normativa que se crea dentro de la comunidad emocional de los aficionados de Pumas está permeada por jerarquías sociales, como las relacionadas con la de ubicarse en el estadio, por ejemplo. Existe una heterogeneidad de afición dentro de la comunidad que va de acuerdo con las prácticas dentro y fuera del estadio. En el capítulo II se mencionó que hay elementos que crean jerarquías entre los aficionados: las distintas formas de alentar según la zona del estadio a la que se asista o la compra y uso de productos oficiales a diferencia de productos de puestos ambulantes. A partir de esto existen variaciones entre los grupos de hinchas que asisten al estadio. Sin embargo, al generarse atmósferas afectivas con aire carnavalesco, la heterogeneidad entre grupos se hace difusa. Es la atmósfera afectiva la que permite conectar a sujetos a través de un sentido compartido de significado y afecto, superando las barreras temporales y espaciales.

Dicha conexión se mantiene a través de la memoria, las prácticas culturales y la capacidad de reinterpretar las emociones y experiencias compartidas. Hemos visto de esta

manera también cómo el discurso y las prácticas dentro del contexto del fútbol, específicamente entre los aficionados de La Rebel, crean y mantienen normas y barreras en torno al consumo de alcohol y la expresión emocional. Asimismo, el consumo de productos como camisetas y accesorios del equipo también se entrelaza con la identidad y la pertenencia a la comunidad. A pesar de las diferencias entre productos oficiales y no oficiales, todos los aficionados utilizan elementos del equipo, lo que facilita la conexión y el reconocimiento. Esta dinámica muestra cómo el consumo en el estadio va más allá de la satisfacción de necesidades materiales; se convierte en una forma de participación simbólica que refuerza la identidad y el sentido de pertenencia.

Las emociones y sensaciones tienen un gran peso en lo anterior, ya que éstas influyen en las relaciones y experiencias dentro del estadio. Las emociones no son simplemente respuestas individuales, sino procesos dinámicos que configuran la interacción y cohesión dentro del grupo. Éstas revelan cómo espacios específicos crean y transforman las normas de expresión emocional, desafiando y ampliando nuestra comprensión de la identidad colectiva en contextos deportivos.

Dejar de lado el pensamiento dicotómico que pone las emociones del lado de lo irracional y lo “objetivo” del lado de lo racional, permite reexaminar cómo entendemos y valoramos las emociones en diversos contextos. Al integrar una perspectiva más matizada, que reconoce la importancia de las emociones en la organización y experiencia colectiva, podemos apreciar mejor cómo las emociones informan y configuran la identidad y la cohesión dentro de comunidades, como la de los aficionados al fútbol. Este enfoque destaca la importancia de entender las emociones no como elementos irracionales, sino como componentes fundamentales de la experiencia humana y social, que permiten una interpretación más rica y completa de la vida en comunidad.

El entorno deportivo, particularmente dentro de un estadio de fútbol, redefine las normas emocionales, permitiendo una amplia gama de expresiones que serían inusuales en otros contextos sociales. Las reglas de emoción y expresión dentro del estadio se ven influidas por un conjunto específico de normas y expectativas culturales, que a menudo desafían las expectativas sociales más amplias. Así, los aficionados desarrollan un vocabulario emocional único, moldeado por la interacción entre las dimensiones normativa, expresiva y política de las emociones.

De forma similar, la experiencia del mundo a través de nuestros sentidos está profundamente entrelazada con las estructuras culturales, sociales y políticas que nos rodean. Los filtros sensoriales, que determinan lo que percibimos y cómo lo interpretamos, están condicionados por normas culturales, de género, de clase, entre otras dimensiones sociales. Estos filtros no solo influyen en nuestra percepción del cuerpo y el entorno, sino que también afectan la manera en que nos relacionamos con los demás y entendemos el mundo. La sensorialidad, lejos de ser una experiencia puramente biológica o individual, es un proceso socialmente construido que está impregnado de significados culturales y relaciones de poder. La percepción no es un simple receptor de estímulos, sino que actúa como una herramienta activa en la construcción de la realidad social y en la reproducción de las jerarquías sociales.

Cabe destacar que las atmósferas afectivas que emergen en diferentes contextos y espacios revelan la manera en que los sentidos captan y responden a las dinámicas emocionales y sociales del entorno. Ésta trasciende el simple concepto de un elemento espacial para convertirse en una experiencia integralmente inmersiva y afectiva. No se limita a los estímulos físicos o materiales, sino que se manifiesta a través de una interacción compleja entre elementos sensoriales, emocionales y contextuales que atraviesan a los sujetos y moldean sus emociones y sensaciones. La atmósfera afectiva en un espacio como el estadio de fútbol se configura a partir de la combinación de sonidos, olores, imágenes y otros estímulos que, en su conjunto, generan una experiencia multisensorial que impacta profundamente en los cuerpos presentes. Son dinámicas, se crean y modifican en función de la interacción continua entre los sujetos y su entorno; afectan y son afectadas por los sujetos que las habitan.

Durante la investigación destaca, como uno de los hallazgos principales, la interdependencia que existe entre una comunidad emocional y una atmósfera afectiva. No es posible decir que una sea predominante sobre la otra o que una estructura a la otra de forma unilateral. Esto sería equivalente a preguntarse si el huevo o la gallina fue primero: no sólo la comunidad emocional crea atmósferas afectivas, sino que las atmósferas afectivas también pueden integrar y agrupar a la comunidad emocional dentro o fuera del estadio. Incluso se puede estimular la agrupación en cualquier tipo de espacio. Podemos pensar de qué manera se empiezan a generar atmósferas afectivas desde que se encuentran dos personas estimuladas por un patrón de colores, figuras y diseños al usar *jerseys* del mismo equipo, hasta el

momento en el que los aficionados comienzan a tocar instrumentos, cantar y ondear banderas. Éstas prácticas, comienzan a crear un espacio multisensorial a partir de los colores, los sonidos y el tacto, lo cual propicia el agrupamiento de la comunidad a través de la identificación. A su vez, conforme se suman los aficionados, se amplía la atmósfera afectiva, ya que no sólo se juntan los aficionados, sino que se suman las voces, los aplausos, el baile, entre otras dinámicas que activamente modifican la atmósfera, agregando emociones y sensaciones a ésta, siendo movidos y afectados por ésta y por los otros. Los sujetos no solo experimentan la atmósfera, sino que también se vuelven parte de ésta. Asimismo, entre más se agrupan los sujetos en una atmósfera sensitiva, ésta se amplía y se intensifica.

Esto significa, a grandes rasgos, que conforme crece la atmósfera afectiva y las experiencias sensoriales y emocionales, aumentan los integrantes de la comunidad y viceversa. Es decir, se agregan elementos sensoriales como los odoríferos, cuando alguien que está fumando se acerca, o sensaciones que tienen que ver con los sabores, si alguien se acerca con sus tacos, su choripán o una cerveza. La percepción del mundo es mediada por los sentidos, los cuales están implicados en procesos emocionales concretos. Así, estímulos como olores y sonidos no son simplemente sensaciones físicas, sino que están cargados de significados emocionales y sociales que moldean nuestra experiencia: nos señalan cómo es ese mundo, cuáles son las heridas, cuáles son los objetivos, fantasías, etc.; es decir, se establece un sentido.

Esto hace también que, mientras haya más elementos sensoriales y emocionales dentro de la atmósfera, ésta afecte a los sujetos que están dentro. Puede incluso provocar que la comunidad se vuelva más abierta o cerrada. Si un sujeto no logra ponerse en sintonía con una atmósfera afectiva sumamente estimulante para los sentidos, (es decir, si no logra decodificar esa amplia carga de significados), éste difícilmente podrá acceder a la comunidad emocional. Así, una atmósfera afectiva menos estimulante, podrá mostrarse “más abierta” ya que permitirá decodificar con mayor facilidad esa carga de significados sensoriales y emocionales. Es así que, el agrupamiento de la comunidad emocional también permite también un cambio en la atmósfera afectiva. Una comunidad emocional que tenga más rasgos identitarios entre sí tendrá un lenguaje más codificado, por lo que producirá atmósferas afectivas más difíciles de interpretar para aquellos sujetos que no poseen los mismos rasgos identitarios o rasgos similares. De igual forma, para el punto en que más aficionados se

acercan al espacio, éstos ya se vieron atravesados por la atmósfera, ya fueron afectados por ésta, es por ello que se unen y participan activamente, sea cantando, bailando, grabando, etc.

Por otra parte, integrarse a las atmósferas afectivas también permite reafirmar la identidad de un aficionado como parte de la comunidad emocional. El participar en estas prácticas es lo que hace que el sujeto se enganche a la comunidad y se mantenga dentro de ésta. Para el equipo investigador esto resultó relevante porque de no integrarse a las atmósferas afectivas y a las prácticas rituales, difícilmente se hubiera integrado a la comunidad emocional. Las prácticas dentro de una atmósfera afectiva son rituales aprendidos de forma relacional, por lo que quien los realiza le permite asumirse como parte de la comunidad, pero también es percibido como un integrante de la comunidad por los demás sujetos.

Es importante señalar que, así como se crea la atmósfera afectiva, ésta también puede disiparse o cambiar a partir de la movilización de la comunidad. La atmósfera se construye a partir de una amalgama de estímulos sensoriales y actos colectivos. En el caso de esta investigación, desde el estacionamiento, con sus olores de comida y bebidas, hasta la llegada de las barras de aficionados con música y banderas, cada elemento contribuye a una atmósfera específica que, a su vez, afecta a los presentes. Sin embargo, cuando el grupo deja de cantar y tocar instrumentos, poco a poco la atmósfera afectiva se disipa; se deja de bailar, de ondear banderas y los aficionados se empiezan a disipar. Se desvanece el ambiente carnavalesco que había y quienes se acercaron inicialmente a la atmósfera afectiva, reanudan las actividades que estaban haciendo antes de integrarse.

La atmósfera se manifiesta de manera particular, desde la variedad de olores en el estacionamiento hasta el ambiente festivo en el Pebetero, lo cual evidencia cómo las atmósferas afectivas se configuran a partir de una combinación de elementos sensoriales y emocionales que crean un entorno dinámico. Cada zona del estadio presenta una atmósfera diferente que afecta a los espectadores de maneras diversas, aunque en conjunto crean una atmósfera afectiva que las envuelve a todas. Por ejemplo, el ambiente festivo generado por la barra de aficionados que llega en camiones con música y banderas crea una atmósfera vibrante y participativa que contrasta con el ambiente más tranquilo y reflexivo de otras áreas del estadio. Esta capacidad de las atmósferas para ser creadas y modificadas subraya su carácter no sólo receptivo, sino también generativo. La atmósfera afectiva creada por la barra

de aficionados es un claro ejemplo de cómo un grupo puede transformar un espacio mediante su presencia y actividades, creando una atmósfera específica que atrae y afecta a otros.

Finalmente, a partir de esta investigación, se puede señalar que la noción de comunidad nos permite entender cómo un grupo de sujetos heterogéneos pueden buscar un fin en común, más allá de las diferencias que puede haber entre ellos: raza, religión, etnia, nacionalidad, clase social, género e incluso lengua. Así se podría abonar a la explicación de cómo es que la humanidad ha logrado progresar a lo largo de los siglos a pesar de las diferencias identitarias —diferencias incluso irreconciliables—; incluso se puede pensar planes de trabajo comunitario desde esta perspectiva: quizá no es necesario que haya homogeneización de sujetos para alcanzar un fin en común —una utopía social por ejemplo—. Así, podemos pensar que un mundo mejor es posible, sin que tengamos que aniquilar las diferencias humanas, la pluralidad cultural, la pluralidad de lenguas, religiones etc. Una propuesta distinta, por ejemplo, a la que sugerían los proyectos modernos de estado nación y la globalización durante los siglos XIX y XX.

Hemos definido, por ejemplo, que un entorno deportivo puede redefinir las normas emocionales, permitiendo una amplia gama de expresiones que serían inusuales en otros contextos sociales. Las reglas de emoción y expresión dentro del estadio se ven influidas por un conjunto específico de normas y expectativas culturales, que a menudo desafían las expectativas sociales más amplias. Así, el trabajo con comunidades, desde el ámbito afectivo, podría permitir el desarrollo de un vocabulario emocional para resolver conflictos irreconciliables hasta el momento. Sobre todo porque, a partir de esta investigación, se ha podido observar que una comunidad emocional es un espacio virtual donde se establecen relaciones sociales más amplias que aquellos rasgos de identidad, lo cual permite que aquellos procesos sociales heterogéneos alcancen un fin o un objetivo.

No obstante, para concluir, habría que advertir también sobre las dificultades y complicaciones que se pueden presentar si no se toman en cuenta distintos aspectos como la correlación entre una atmósfera afectiva y una comunidad emocional. Por ejemplo, en el caso del estadio, donde hay zonas de exclusión en donde se sitúa a los “no aceptados” para que no sean molestados o escarmentados por su condición de “visitante”. Esto puede llevar en otros contextos a la marginación, aislamiento e incluso a una autoexclusión. Aquí cabría proponer para futuras líneas de investigación los riesgos del aislamiento social que puede implicar la

constitución de comunidades emocionales, por su mismo carácter político y su agencia. Por ejemplo, hay que recordar que, por la misma creencia de que hay características innatas dentro de una comunidad —por la naturalización de sus rasgos adquiridos—, éstas han tendido a interpretarse como de mayor valor dentro de cada comunidad y, por lo mismo, pueden llevar a la discriminación. Asimismo, al volverse cerrada una comunidad emocional, ésta puede llegar incluso a aislarse, volverse vulnerable por este mismo aislamiento, y ser estigmatizada por el resto de la sociedad. Podemos entonces concluir esta investigación tal y cómo se comenzó: con una pregunta. A pesar de que las comunidades emocionales logran soslayar aquellos obstáculos para el trabajo social y solidario, como los esencialismos, la integración de una pluralidad cultural, la ampliación de la expresividad, cabe cuestionar cuáles son los límites de acción y los riesgos políticos a los que se enfrentan las comunidades emocionales en el siglo XXI.

AGRADECIMIENTOS

No hay otra manera de concluir este trabajo más que reconociendo y agradeciendo a todos aquellos que formaron parte de este camino, a quienes nos ayudaron a superar tropiezos y obstáculos durante la escritura de este trabajo de investigación. Por supuesto tendríamos que empezar por agradecerle a Thor, Camila y Bruno por su amor incondicional y por su paciencia, pues, aunque no entienden por qué es más importante estar frente a una mesa durante horas en lugar de jugar a la pelota o ir al parque, nunca se separaron de nuestro lado. Ojalá y pudieran saber leer, pero no dudamos que sepan lo mucho que los amamos. Obviamente también agradecemos a nuestras familias, la base que sustentó nuestra formación.

De igual manera le debemos gratitud a las profesoras de área: a la Dra. Edith Flores y la Mtra. Sara Neria por compartir sus conocimientos, su experiencia y su paciencia a lo largo de tres trimestres. Principalmente le debemos mucho a la Dra. Flores por su apoyo con la parte teórica de este trabajo. De igual manera a la Dra. Adriana Soto por formar parte de este proceso con una cálida sonrisa en todo momento.

También nos gustaría agradecer a la Dra. Nadina Perrés Pozo por acompañarnos en distintos ámbitos en la carrera de psicología, incluso más allá de las aulas, siempre generosa y dispuesta a ayudarnos con todo lo que estuvo en sus manos. Al Mtro. Octavio Hernández Sancén, al Dr. Alejandro Ríos y a la Mtra. Patricia Sánchez Bringas, a quienes ya consideramos incluso amigos, no sólo por sus lecciones dentro de los salones de clase, sino por siempre extendernos la mano, por siempre poner su fe en nuestras habilidades y por darnos su constante apoyo durante estos cuatro años. Su cariño y soporte como docentes han sido invaluable para nuestro crecimiento profesional y por eso les estaremos siempre agradecidos.

Asimismo, nos gustaría expresar nuestra más sincera gratitud a nuestros compañeros y amigos de la carrera, particularmente a Juanito, Mafer, Axel y Gloria, quienes fueron una red de apoyo y amistad muy valiosa para nosotros. Gracias a ustedes logramos atravesar momentos complicados durante la carrera e investigación, pero también lograron que ésta

fuera divertida y memorable.

Agradecemos finalmente a la Universidad Autónoma Metropolitana por brindarnos los recursos materiales para formarnos como psicólogos y como seres humanos críticos, principalmente a la gente de carne y hueso que mantiene a flote esta colosal institución en el día a día, como la Mtra. Verónica Alvarado. Pero, sobre todo, debemos agradecer al pueblo mexicano, quien es el sostén de la educación pública: un semillero de esperanza, de bienestar y de porvenir para incontables jóvenes como nosotros. Por lo mismo, estamos en eterna deuda con ustedes, y no nos queda más que ejercer de manera ética, profesional y siempre en beneficio de la gente. Esperamos, con nuestra nueva profesión, poder saldar, aunque sea un poco, nuestra deuda.

REFERENCIAS

1. Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. PUEG/UNAM.
2. Anderson, B. (2021). *Comunidades imaginadas. Reflexión sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica.
3. Bonilla y Rodríguez (2007), *La Observación y el Diario de Campo en la Definición de un Tema de Investigación*. Recuperado de: <https://escuelanormalsuperiorsanroque.files.wordpress.com/2015/01/9-la-observacin-y-el-diario-de-campo-en-la-definicin-de-un-tema-de-investigacin.pdf> [Consultado el 15 de enero, 2024]
4. Canclini, G. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Debolsillo.
5. Caparrós, M. & Villoro, J. (2012). *Ida y Vuelta*. Planeta.
6. Cedillo, P., García, A. y Sabido, O. (2016). “Afectividad y emociones” en Moreno, H. y Alcántara, E. (Ed.) *Conceptos clave en los estudios de género* (Volumen 1, pp. 15-33). PUEG/UNAM
7. Cervio, A. L. (2022). Silencio en la ciudad pandémica. Lecturas desde una sociología de las sensibilidades. *Metahodos. Revista de ciencias sociales*, 10(2): pp. 351-365. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v10i2.589>
8. Domínguez, A. L. y Ziri3n, A. (2017). “Introducción al estudio de los sentidos”. Domínguez, A. L. y Ziri3n, A. (Ed.). En *La dimensión sensorial de la cultura. Diez contribuciones al estudio de los sentidos en México* (pp. 9-31). Ediciones del Lirio.
9. Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. Tusquets.
10. Fuller, N. (2018). El cuerpo masculino como alegoría y como arena de disputa del orden social y de los géneros. Fuller, N. (Ed.) En *Difícil ser hombre: nuevas masculinidades latinoamericanas*. (pp. 25-45) Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
11. Galeano, E. (1995). *El fútbol a sol y sombra*. Siglo XXI.
12. Griffero, T. (2014). *Atmospheres: Aesthetics of emotional space*. Routledge.

13. Guattari, F. y Ardoino, J. (1987). *La intervención institucional*. Plaza y Valdés.
14. Hochschild, A. (2008). *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*. Katz.
15. Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz.
16. Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. Routledge.
17. Macleod M. & De Marinis N. (Coord.) (2019), Comunidades emocionales: resistiendo a las violencias en América Latina, UAM / Inst. Colombiano de antropología e historia, México.
18. Macleod, M. & Bastian, A. (2019). Comunidades emocionales, violencia y “fosas clandestinas”: solidaridad en Tetelcingo, Morelos, México. *Estudios Latinoamericanos*, (43), pp. 99-116.
<https://doi.org/10.22201/cela.24484946e.2019.43.72807>
19. Macón, C. (2013). Sentimos ergo sumus. El surgimiento del “giro afectivo” y su impacto en la filosofía política. *Revista Latinoamericana de Filosofía Política*, 1(6), pp. 1-32. Recuperado a partir de <https://rlfp.org.ar/revista/index.php/RLFP/article/view/49/34>
20. Maíz, C (2020). El “giro afectivo” en las humanidades y ciencias sociales. Una discusión desde una perspectiva latinoamericana. *Cuadernos del CILHA*, (33), pp. 11-14. Recuperado a partir de <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/cilha/article/view/4282>
21. Manero, R. (1997). Multirreferencialidad y conocimiento. *Tramas. Subjetividad y Procesos Sociales*, (12), pp. 101–120. Recuperado a partir de <https://tramas.xoc.uam.mx/index.php/tramas/article/view/238>
22. Mattio, E. (2023). Sentimientos disidentes. Notas para una gramática emocional por venir. *Tramas y Redes*, (5), pp. 229-248. <https://doi.org/10.54871/cl4c500b>
23. Moraña, M. (2012). Postscriptum. El afecto en la caja de herramientas. Moraña M. y Sánchez I. (Eds.) En *El lenguaje de las emociones. Afecto y cultura en América Latina*. Iberoamericana Editorial Vervuert.
24. Muñoz, B. (2021). Cuerpo, sentido y emociones: Etnografía sensorial y su registro. En Márquez, B. y Rodríguez, E. (Coord.), *Etnografías desde el reflejo: práctica-aprendizaje*. (pp. 275-289). Universidad Nacional Autónoma de México.

25. Najmanovich, D. (2009). El cuerpo del conocimiento, el conocimiento del cuerpo. *Cuadernos de campo*, II(7), pp. 6-13.
26. Núñez, G. (2004). Los hombres y el conocimiento. Reflexiones epistemológicas para el estudio de los hombres como sujetos genéricos. *Desacatos*. (16) pp. 13-32. Recuperado a partir de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13901602>
27. Ramírez, J. (2017). El internado de Villa de las Niñas como comunidad emocional: disciplina y control de los cuerpos en el encierro. *Revista de Estudios Sociales* (62), pp. 29-41. <https://doi.org/10.7440/res62.2017.04>
28. Ramírez, J. (2020). Algunos elementos para el debate sobre la intersección entre masculinidad y emociones. Ramírez, J. (Coord.) En *Hombres, masculinidades, emociones* (pp. 15-40). Universidad de Guadalajara.
29. Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Envién.
30. Roa, D. (2018, junio 28). *Literatura y fútbol: Juan Villoro, el dios que no existe*. Bitácora de vuelos. Recuperado a partir de <https://www.rdbitacoradevuelos.com.mx/2018/06/literatura-y-futbol-juan-villoro-dios.html>
31. Sabido, O. (2016). Cuerpo y sentidos: El análisis sociológico de la percepción. *Debate Feminista* (51), pp. 63-80. <https://doi.org/10.1016/j.df.2016.04.002>
32. _____ (2021). El giro sensorial y sus múltiples registros. Niveles analíticos y estrategias metodológicas. Márquez B. y Rodríguez E. (coords.). En *Etnografías desde el reflejo: práctica-aprendizaje* (pp. 243-276). Universidad Nacional Autónoma de México.
33. Sabido, O. & García, A. (2019). El amor corporeizado y el giro sensorial. Espacios, sonidos y artefactos en la percepción sensorial del cuerpo amado. Sabido O. (coord.). En *Los sentidos del cuerpo: un giro sensorial en la investigación social y los estudios de género* (pp. 85-109). CIEG-UNAM.
34. Sarto, A. (2012). Los afectos en los estudios culturales latinoamericanos. Cuerpos y subjetividades en Ciudad Juárez. *Cuadernos de Literatura*, 16(32), pp. 41-68. Recuperado a partir de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cualit/article/view/4060>
35. Soto, J. (2006). *Psicología social y complejidad*. Plaza y Valdés.

36. Vacarezza, N. (2022). Archivos indisciplinados, afectos y políticas feministas sobre el aborto en América Latina. Gutiérrez, D., López H. y Palomino J. (Eds.). En *Lecturas interdisciplinarias de los cuerpos: Discursos, emociones y afectos* (pp. 77-104). Centro de Investigaciones y Estudios de Género (UNAM) y Universidad Central.
37. Vasilachis (coord) (2016). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.
38. Vilar, E. (2019). *La entrevista grupal. Instrumento para la investigación/intervención en psicología social*. Universidad Autónoma Metropolitana [UAM].
39. Villoro, J. (2014). *Balón dividido*. Planeta.
40. _____ (2006). *Dios es redondo*. Planeta.

ANEXOS



Diarios de campo



Viñetas etnográficas



Registro multimedia utilizado



TikTok @latidospuma