



Aficionados globalizados. La construcción de las identidades del deporte-espectáculo. El caso de los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara

Enrique Rivera Guerrero

tiburon_hmo@hotmail.com

Universidad de Sonora e Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente

Resumen

Las identidades arraigadas firmemente son discutidas ante la multi-territorialización de referencia que implican los procesos de globalización y la multiplicidad de los flujos de comunicación. Entre los referentes de identidad están las filiaciones de los sujetos hacia los clubes de fútbol, en la actualidad, pensar en la figura de los aficionados globalizados y la construcción de sus identidades en torno al fútbol, es una posibilidad en el contexto de la sociedad de consumo y la sociedad líquida, al estilo de Bauman. Los métodos cualitativos, tales como la etnografía en los estadios, la entrevista enfocada con los aficionados se entrelazarán con los métodos cuantitativos para el desarrollo de este proyecto de investigación.

Palabras clave: *Deporte, fútbol, comunicación, identidad.*

Abstract:

The identities are firmly rooted discussed with the multi-territorial reference involving the processes of globalization and the multiplicity of communication flows. Among identity referents are the affiliations of individuals towards football clubs, today, think of the figure of globalized fans and build their identities around football, it is a possibility in the context of society consumption and liquid society, Bauman style. Qualitative methods such as ethnography in the stadiums, the interview focused





amateurs will intertwine with quantitative methods for the development of this research project.





Aficionados globalizados. La construcción de las identidades del deporte-espectáculo. El caso de los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara

Enrique Rivera Guerrero

tiburon_hmo@hotmail.com

“Obsérvese un partido de futbol: es un modelo de la sociedad individualista. En él se ejerce la iniciativa, pero definida por la ley; las personalidades se distinguen de forma jerárquica pero no por sus trayectorias, sino por las capacidades específicas; hay movimiento, carrera, lucha pero regulados por una ley no escrita que se llama «lealtad», y es continuamente recordada por la presencia del árbitro. Paisaje abierto, circulación libre del aire, pulmones sanos, músculos fuertes siempre listos para la acción”.

Antonio Gramsci.¹

“Il «football» e lo scopone”, periódico L’Avanti
26 de agosto de 1918.

INTRODUCCIÓN

El deporte contemporáneo, en particular el futbol, cobró fuerza en la sociedad como una de las principales fuentes de emoción agradable, es uno de los referentes de la identidad colectiva, y se constituyó en una de las claves que le dan sentido a las vidas de muchas personas, parafraseando a Norbert Elias y Eric Dunning (1992:266).

En sus espectadores los deportes producen un de-control controlado, liberador y deleitable de las emociones, dada su cualidad de experiencia lúdico-agonal que observan en sus practicantes. De esta manera, parafraseando a Orellana, el placer se

¹ De la indagación de Sergio Varela Hernández y compartido en comunicación personal el 14/05/2014



deriva por la observación de las habilidades de los atletas, a través de las cuales, son convertidos en signo de perfección corporal (Orellana, 2010:30).

Según Guttman, este es un proceso psicológico de identificación, lo que convierte a los deportistas en representaciones simbólicas de los grupos sociales. Estos autores destacan las identidades colectivas que se construyen en torno a los sujetos con referencia a los deportes, y consideran al sentido, la identidad y la emoción en una relación clave para entender a los colectivos que son atraídos por esta práctica, dado que “la búsqueda de la identidad, identificación, sentido y prestigio están entrelazadas en una trama compleja junto con la búsqueda de emociones” (Dunning, 2003:47).

Las emociones en los deportes, son expresadas y manifestadas en los sujetos de manera extrema, es decir, los lleva del nerviosismo a la relajación, de la alegría al llanto, del triunfo a la derrota, y en sentido inverso, son los atractivos que los deportes ofrecen como espectáculo a los sujetos, que en la actualidad, es difundida, maximizada y producida por los medios de comunicación.

Entenderemos por deporte-espectáculo, al modelo del deporte profesional donde los practicantes reproducen su compresión corporal ante los sujetos y que para su financiamiento interviene la iniciativa privada, el Estado, los patrocinadores, la mercadotecnia y los medios de comunicación,

"El modelo espectáculo en su dimensión deportiva cuenta con una reglamentación estricta y un cuerpo de profesionales que se ocupan de su cumplimiento. Es un modelo orientado al entretenimiento. Su fomento se justifica por un afán lucrativo, impulsar el desarrollo de una ciudad o un país, reconstruir identidades en zonas periféricas de grandes áreas metropolitanas, ensalzar las virtudes de un Estado o por la combinación de dos o más de estos argumentos" (Puig y Heinemann, 1991).

El deporte-espectáculo se vincula con el deporte profesional de tipo declarado, o legítimo, cuyo financiamiento procede de patrocinadores, publicistas, industriales y





comerciales como los medios de comunicación en el pago de las transmisiones televisivas o radiofónicas de los partidos (Dunning, 2003:139).

El binomio deportes-medios de comunicación, supone que “las cadenas televisivas tienen que desembolsar ingentes sumas de dinero para poder emitir semana a semana los partidos de las ligas, lo cual afecta el propio comportamiento de los medios” (Murayama, 2014:61).

En México, la televisión comercial difunde el deporte del futbol en la producción del deporte-espectáculo, que a decir de Miguel de Moragas, en la actualidad “los medios no se limitan a narrar el acontecimiento, ganan o pierden, tanto o más, que los propios clubes y jugadores” (Moragas, 2010:9).

Los medios de comunicación, se convierten en productores del deporte, más allá que la mera información noticiosa,

“los *mass media* ya no se limitan a informar “sobre el deporte” y sobre las instituciones deportivas, sino que se han convertido en verdaderos actores y productores de las nuevas formas culturales de expresión del deporte” (Moragas, 2010:8).

Sin embargo, los mensajes del deporte difundidos a través de los medios de comunicación tienden a homogenizar a los sujetos que acuden a los estadios, indicando con esto perfiles, estilos y comportamientos del ser sujeto aficionado del deporte. En este sentido Ramírez indica que,

“...además de la numerosa asistencia a los recintos deportivos los medios masivos de difusión generan un proceso de homogeneización cultural que pretende aparecer como una ventana para el ‘buen público trabajador que desea distraerse de los problemas de la vida cotidiana, al menos el fin de semana’” (Ramírez, 2011:162).

Según Eric Dunning, lo anterior es un proceso de desrutinación al que están orientadas las sociedades industrializadas que encuentran en sus deportes, los momentos para desfogar las emociones contenidas,





“...cuando el equipo con el que uno se identifica gana, exaltándose con esas manifestaciones de clímax catárquico en donde se resuelven temporalmente todos los miedos y ansiedades, dejando a la gente durante un corto espacio de tiempo un regusto de satisfacción” (Dunning, 2003:40).

Una de las características que atraen a los sujetos hacia los deportes es el enfrentamiento de lucha, que según Norbert Elias, es escenificada en los deportes y se practica en los límites interiores de un espacio controlado, así como los sujetos y las expresiones de sus emociones, que no se manifiestan abiertamente en otros espacios de la vida cotidiana.

“En un partido de futbol no es sólo el clímax, la victoria de uno de los equipos, lo que emociona y hace disfrutar a los espectadores. De hecho, si el juego mismo resulta falto de interés, hasta el triunfo puede ser un poco decepcionante. Lo mismo sucede si uno de los dos equipos es tan superior a su contrario que marca un gol tras otro. En este caso, la lucha se acorta y no se desarrolla como debiera: también es decepcionante” (Elias, 2009:38)

La producción de las emociones en los deportes involucra tanto a sus deportistas, como a sus instituciones y a los medios de comunicación que fungen como productores del deporte-espectáculo en una serie de producciones técnicas y tecnológicas que construyen su discurso, como lo expresa Moragas,

"El lenguaje deportivo se ve influido por una creciente tendencia a la espectacularización, a una épica que, generalmente, define la propia identidad por la exclusión del contrario, sublimando la victoria y la derrota como expresiones del éxito, o del fracaso, de la colectividad (patriotismo)" (Moragas, 2010:11).

Los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación pueden moldear y homogeneizar la forma de ser sujeto-aficionado, aunque hay motivos para





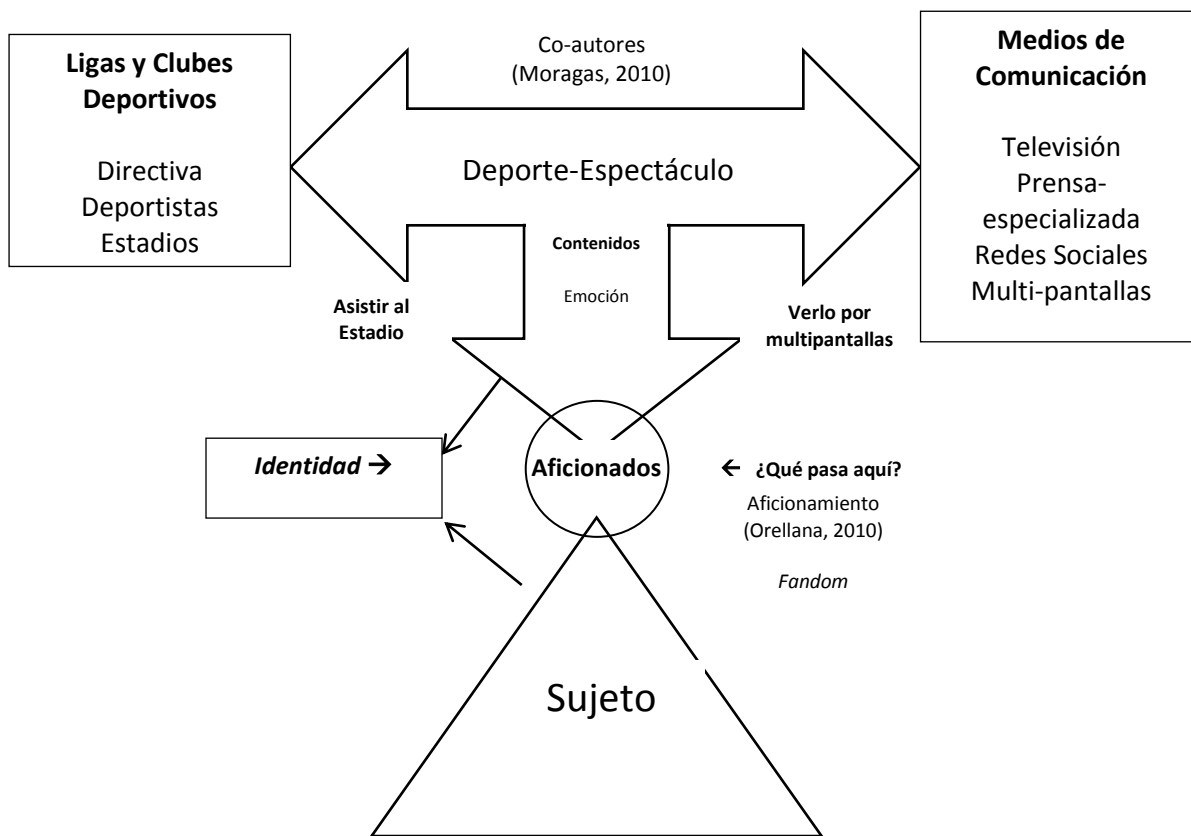
creer que existe diferenciación en las formas de vinculación de los sujetos con los deportes.

A cerca de este encause del mensaje y las identidades en las audiencias, Miguel de Moragas sugiere que,

“El deporte –práctica y espectáculo– están incuestionablemente influidos por las nuevas miradas de los medios de comunicación. Los niños juegan, visten prendas deportivas, gesticulan, interactúan de acuerdo con lo que ven en los estadios, pero sobre todo con lo que escuchan en la radio y escuchan y ven en la televisión” (Moragas, 2010:12).

De esta manera, aquí proponemos el siguiente modelo, para guiar la problematización de nuestro objeto de estudio, con el cual describimos la relación entre el campo de los deportes, Ligas y Clubes deportivos y sus actores, con el campo de los medios de comunicación, para la producción y coautoría del modelo del Deporte-espectáculo en la oferta de contenidos, donde la emoción, es uno de los enganches para los sujetos. Esta oferta se presenta en dos frentes: 1) la presencial con la asistencia a los estadios y, 2) la mediática a través de los mensajes producidos para las multipantallas en la construcción del sentido de identidad. En este proceso, los sujetos son entendidos como: los aficionados.

Diagrama 1. Elaboración Propia.



Con este planteamiento, estudiaremos el caso del equipo de futbol profesional Leones Negros de la Universidad de Guadalajara, que tras veinte años sin participar en la Primera División del futbol profesional en México, vuelve a esta categoría, aunque esta institución ya había contado en otro tiempo con un equipo en el periodo de 1974 a 1994.²

La decisión de tomar el caso de este equipo y sus seguidores, es el cambio en las dinámicas políticas, económicas y culturales que la sociedad experimentó en estos periodos referidos. El mundo se globalizó. Ahora, pensar los deportes y su repercusión

² Revista Proceso No. 1970 p. VIII 3/08/2014



social ya no es suficiente hacerlo como un campo independiente, como cuando fue el Estado-nación el regulador de las actividades deportivas.³

Los estadios que fueron construidos por el Estado en el proyecto de modernización⁴, fueron erigidos en la ciudad, evolucionaron a estadios de construcción reciente, hacia la última década del siglo pasado y las primeras del siglo XXI, es la ciudad la que está adentro del estadio, es decir, para que sus asistentes tengan disponible los requerimientos de una estancia prolongada, y en el mejor de los casos, segura y placentera con museos, restaurantes, tiendas, lugares de esparcimiento adentro del lugar de esparcimiento, que va más allá de la oferta del juego deportivo que se realizará en su interior. Con la relación deporte-medios de comunicación, los estadios para la práctica son ahora estudios de televisión.

De esta manera, los deportes representan otra dimensión en la que se da cuenta del desmarque del Estado, que cede al Mercado la administración de los deportes y su industria. “La privatización del futbol es un fenómeno global en la medida en que las personas gastan cada vez más en entretenimiento” (Ribeiro y otros, 2013:210).

En el futbol profesional “de antes”, los seguidores fueron aquellos sujetos ubicados en la influencia geográfica de los equipos, y un poco más allá donde la cobertura de la radio local y la televisión nacional difundieron las proezas deportivas

³ Una huella de lo aquí mencionado está en la nomenclatura de los propios estadios. Contextualizados en el momento histórico, político y económico cuando los inmuebles deportivos se erigieron, los estadios en México tienen nombres de: deportistas, empresarios, políticos, gobernadores, presidentes, títulos, grupos étnicos, ciudades, municipios y entidades estatales, así como fechas de calendario que marcan acontecimientos de la historia del país, lo anterior podemos entenderlo como el nombre con marca del Estado. La aparición de "los estadios-anuncio", conocidos con el concepto de *namimg rights*, cuya nomenclatura son marcas comerciales de la Iniciativa Privada, es una práctica que aparece en este país en la década de los noventa y en los primeros años del siglo XXI.

⁴ Según Chávez, “en 1923 se creó la Dirección de Educación Física en la SEP, se fundó la Escuela Elemental de Educación Física y se construyeron estadios para la práctica de los deportes, torneos y exhibiciones” (Chávez, 2009:44).





que atrajeron a las masas, las que se aficionaron a los deportistas, los equipos y los significados de los colores de las camisetas de los uniformes, en donde los campeonatos ganados lograron hacerse de la identidad colectiva, real e imaginada, de las personas.

Aquellos sujetos-aficionados, con el pago de la entrada al estadio, eran los patrocinadores de los equipos, así como los negocios locales que anunciaban sus marcas en las paredes del estadio y en las menciones de los locutores.

Los cambios acelerados en las esferas económicas, política y cultural del deporte ubican su revolución en las últimas décadas, “En los últimos 30 años, los deportes se convirtieron en el segmento de más rápido crecimiento de la industria del entretenimiento y, entre ellos, el futbol ha prosperado más que ningún otro”, (Kuper y Szymanski, 2014:14), y esto se debió principalmente a la televisión, reiteran estos autores.

Los medios de comunicación sólo necesitaban de espacios destinados a la sección de deportes dentro del noticiero del canal de televisión. Más reciente, cuando las Ligas y los Clubes se vincularon con los medios de comunicación, la capacidad de flujo informativo no fue insuficiente, se necesitaron de más canales de información y contenidos, por ejemplo: ESPN, ESPN2, ESPN3, ESPN-Play, FoxSport, FoxSport2, Claro Sports, Televisa Deportes Network y los respectivos canales exclusivos de información de enfocada a las Ligas y sus clubes como MLB y NFL Network.

Hoy podemos pensar que el deporte, específicamente en la categoría de profesional, y en particular “el futbol de ahora”,⁵ está vinculado con los medios de comunicación para la generación y producción de contenidos. Los futbolistas, dentro de la industria del entretenimiento, se cotizan con valores agregados que generan

⁵ “Futbol de antes” y “Futbol de ahora”, son referencias de tiempo en la evolución de este deporte que utilizan Kuper y Szymansky (2014).



adeptos para los mensajes digitalizados que son recibidos en las diversas multipantallas.

“Las plataformas para elegir son cada vez más variadas, trátase de celulares, tabletas o consolas de Xbox. Esto significa que pueden verlo en el metro, en una cafetería o durante su receso para comer. Muchos televidentes jóvenes ya ven los partidos con otra “pantalla” a mano para poder interactuar con otros aficionados en las redes sociales” (Kuper y Szymansky, 2014:18)

En las últimas décadas del siglo XX y en las primeras décadas del 2000, las estrategias de la industria del espectáculo fueron utilizadas por los equipos deportivos. Uno de los equipos precursores fue el club español de fútbol, Real Madrid que, según sus ejecutivos, “Comenzamos a vernos como proveedores de contenido... Los jugadores y los juegos: ese es el contenido”, (Elberse, 2014:20).

¿Cómo entender a la sociedad actual con la evolución de sus actividades deportivas integradas en la vida cotidiana?, ¿Cómo asumen los sujetos la etapa de transición de la oferta en el seguimiento del deporte-espectáculo?, ¿Se puede llamar construcción de identidades de los aficionados o construcción mediática de consumidores?, ¿Cómo se vinculan los sujetos de diferentes generaciones con el deporte-espectáculo?, ¿Cómo se manifiesta en los sujetos las diversas etapas de la evolución del deporte en su relación con los medios de comunicación?, ¿Cómo se construyen las identidades de los aficionados al fútbol “de ahora”?

Objetivo de investigación

Conocer el proceso de construcción de las identidades deportivas contemporáneas en el contexto de la sociedad de consumo, con el caso de los aficionados de los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara.



Pregunta de investigación

¿Cuál es el proceso de construcción de las identidades de los sujetos con el deporte-espectáculo mediático contemporáneo en el contexto de la sociedad de consumo?

Preguntas de investigación complementarias

- ¿Cómo se construyen los aficionados del deporte-espectáculo contemporáneo?
- ¿Cuáles son los procesos de construcción de las identidades de los aficionados y de su consumo mediático del deporte-espectáculo?
- ¿Qué actores intervienen en la vinculación de los sujetos con el deporte-espectáculo?
- ¿Cómo se manifiesta en los sujetos las etapas de la evolución del deporte-espectáculo contemporáneo en su relación con los medios de comunicación?
- ¿Cómo asumen los sujetos las etapas de transición de la oferta de contenidos en el seguimiento del deporte-espectáculo?

Hacia una hipótesis

En la sociedad de consumo, los discursos mediáticos ofertan identidades de adscripción que circulan en una diversidad de los flujos de información, donde los elementos, que permiten el reconocimiento de los otros, adquieren la categoría de consumibles, es decir, objetos-mercancía y prácticas significantes, que enlazan al sujeto con el sentido de pertenencia hacia instituciones, colectivos y otros territorios, por lo que el discurso es constante para que el sujeto permanezca o se adhiera a la identidad que logró atrapar.

De esta manera, la identidad es comprendida como un proceso en constante construcción por los sujetos, que sin embargo, en la globalización de la sociedad de mercado, las identidades entran en el juego de los discursos que enrolarán en sus filas a





los sujetos-clientes de la identidad ofertada, cuya característica, la pensamos, está en la multiplicación de los referentes simbólicos.

Las ligas deportivas, los equipos de futbol, y los medios de comunicación, para ofertar las emociones que atraen a los sujetos, vinculándolos con sentidos de identidad en torno a los actores del deporte: practicantes, equipos e instituciones y prácticas.

MARCO TEORICO

Las categorías para dar cuenta de las dimensiones de lo social, tales como identidad, Estado-nación, poder, territorio, tiempo y espacio, que permanecieron fijas y, hasta cierto punto, certeras, abandonaron su firmeza cuando se problematizaron desde la perspectiva del contexto de los escenarios desarrollados por las tecnologías de información y comunicación, que construyeron la arquitectura del proceso de globalización. Lo que lleva a preguntarnos ¿Cuáles son los referentes de identidad de los sujetos, si las sociedades y los territorios de referencia se reestructuraron ante las dinámicas de la globalización y la sociedad red?

Referentes como la nación, a partir de las directrices del Estado, para la cohesión y sentido de pertenencia de los sujetos, se desvanecieron. Las identidades son “inciertas y pasajeras” (Bauman, 2010:18) y la identidad fija y sólida es “una idea completamente ambigua” (Bauman, 2010:149), en la reconfiguración de las relaciones entre, lo local-regional y lo global.

El pensamiento trasciende sobre el tiempo y el espacio en los flujos de comunicación, a la manera de Castells, donde las redes “introducen nuevos actores y nuevos contenidos” (2009:48), así como los discursos, que fluyen en la interconexión de los nodos de información. Son los referentes desterritorializados los que se presentan a la disposición de ser incorporados por los sujetos, quienes poseen y visten identidades efímeras en un contexto global, Bauman las llama *comunidades guardaropa*.





En este apartado discutiremos sobre la identidad en el contexto actual del deporte-espectáculo, en el cual, durante un cierto momento histórico, las ciudadanías se encontraban en las gradas de los estadios. Hoy, la asistencia a los estadios es cada vez más restringida para los sujetos que no tienen el acceso de la posibilidad económica, orillándolos si acaso, a la contemplación mediática, que a su vez, se presenta en formas de flujos de mensajes desterritorializados para adhesión a las emociones efímeras que ofrece la producción del deporte-espectáculo.

Néstor García Canclini se refiere a la cultura de lo efímero, y lo observa en la transformación paulatina de los públicos del cine, de esta manera da cuenta del pasaje de transición de los espectadores,

“...que seleccionaban las películas por los nombres de los directores y los actores, por su ubicación en la historia del cine, a los videófilos interesados casi únicamente por los estrenos” (García Canclini, 1995:16).

Sí utilizamos está descripción, y tomamos prestadas algunas de sus palabras para nuestros fines, podemos decir que: los aficionados al futbol transitaron de formar su aficionamiento a través de la selección de los nombres de los Directores Técnicos y los jugadores, por su ubicación en la historia del deporte y del palmarés acumulado de campeonatos logrados por los clubes, que como instituciones ofrecían imaginarios de ciudadanía. La vinculación de los aficionados era llevada desde su nacimiento, adquirida por el encauce en los primeros núcleos de socialización, como lo representó el núcleo familiar, llevado hasta el final de sus vidas, incluso, cuya descendencia trascendía con herencia de la filiación por los colores del club.

Ahora, esta transición la pensamos por los sujetos, consumidores, interesados casi únicamente por las emociones de los juegos de las finales de los campeonatos internacionales, a los que tienen acceso a través de las multipantallas y el Internet. Que se interesan por causa de la contratación estelar del jugador estrella, a la que obedecerá la inclinación del sujeto hacia ese Club, y manifestada por la adquisición de la

camiseta con su nombre en la industria de la ropa deportiva, para que al siguiente torneo, se enganche con otros equipos, otros jugadores, y otras finales, en las que tomará partido por uno u otro contendiente según sea adaptabilidad a la situación, que es ofertada por la producción mediática de emociones, que posee como frases hechas un: “¡no le cambie! ¡Todo puede suceder! ¡Lo mejor está por venir!”

Aficionarse al Club, por el hecho de haber nacido o por pertenecer al lugar territorial y/o institución donde se practica el deporte, ya no garantiza la adhesión y el seguimiento. En este sentido, para Néstor García Canclini, “las identidades modernas eran territoriales y monolingüísticas...En cambio las identidades posmodernas son transterritoriales y multilingüísticas” (García Canclini, 1995:30).

Por su parte, Zygmunt Bauman, apunta que, “aquí las “identidades” flotan en el aire, algunas elegidas por uno pero otras infladas y lanzadas por quienes nos rodean”. (Bauman, 2010:36).

El carácter ambiguo de la identidad, en Appadurai es que se trataría de identidades “fundamentalmente fracturadas” y “carentes de regularidades”, característica que supone altamente liberadora de las antiguas opresiones territoriales o de estado, entre otras” (Moraga, 2012:18).

¿A qué actor le corresponden los referentes para la percepción y autopercepción de la colectividad? En el contexto de globalización, cuando el Estado-nación dejó de ser el referente para la adhesión de los sujetos. Zygmunt Bauman lo cuestiona,

“Correspondería o no al poder estatal definir, clasificar, segregar, separar y seleccionar el conjunto de tradiciones locales, dialectos, leyes y formas de vida habituales, difícilmente podría lograrse en su seno algo parecido a la unidad postulada y a la cohesión de una comunidad nacional” (Bauman, 2010:51).

Lo nacional se diluye como imaginario de adhesión de la identidad colectiva, que para Alejandro Grimson, se refiere a que es “específicamente al sentimiento de



pertenencia que las personas tienen respecto a un colectivo, y a los agrupamientos en función de intereses comunes, siempre cristalizados en una categoría posible” (Grimson, 2011:185).

Cuando los referentes fijos se disipan, las colectividades que se exponen de manera mediática, son un nicho al cual adherirse, y formar parte de un colectivo que inspire cierta legitimación, o verdad de la razón por la cual habría que mostrarse como perteneciente al grupo, ante los riesgos que lleva el quedarse sólo ante la individuación, la búsqueda del grupo de adhesión puede estar en los mensajes mediáticos. Para Bauman,

“Una vez que la identidad pierde los anclajes sociales que hace que parezca “natural”, predeterminada e innegociable, la “identificación” se hace cada vez más importante para los individuos que buscan desesperadamente un “nosotros” al que puedan tener acceso” (Bauman, 2010:58).

En ese sentido, son otros los colectivos a los que se adhieren los sujetos, es el flujo de mensajes de medios de comunicación uno de los caminos que la gran parte de los sujetos tienen a disposición para compartir la emoción de pertenecer a la colectividad, ya no son proporcionadas por el Estado-nación. La democracia y la política del bienestar a la que tenían derecho los sujetos, solo el por hecho de nacer sobre el territorio, se han desvanecido. Ser de algún colectivo tiene relevancia, para Lars Denicik, dice: “existe un anhelo e intentos de búsqueda y creación de nuevos colectivos a los que uno pueda sentir que pertenece y que faciliten la forja de identidad” (Bauman, 2010:58).

Los símbolos nacionales quedaron para el folclor patrio, en la vida cotidiana, los símbolos de los modelos a seguir son mediatizados, y su discurso difundo. Para García Canlini,

“las identidades se organizan cada vez menos en torno a símbolos nacionales y pasan a formarse a partir de lo que proponen, por ejemplo, Hollywood, Televisa y MTV. Para





muchos hombres y mujeres, sobre todo jóvenes, las preguntas propias de los ciudadanos sobre cómo informarnos y quien representa nuestros intereses son respondidas más por el consumo privado de bienes y medios de comunicación que por las reglas abstractas de la democracia o por la organización de políticas desacreditadas” (García Canclini, 1995:xiii-xiv).

Los medios de comunicación difunden las maneras de ser, y las redes de flujos de mensajes son el canal para las expresiones manifestadas por los sujetos. Estas son facilitadas por las tecnologías de la comunicación, que desde uno de los extremos de la relación, se manifiestan desde el espacio de lo excluyente, que margina a los sujetos hacia la individuación. Esa es una de las expresiones propias de la inclusión/exclusión, el *In* y el *Out* de la sociedad red. Para Bauman,

“los medios proporcionan la materia prima que sus espectadores usan para abordar la ambivalencia de su emplazamiento social. La mayoría de los telespectadores son tristemente conscientes de que se les ha vedado la entrada a las “festividades” policulturales planetarias. No viven, ni pueden soñar con vivir, en el espacio global extraterritorial en el que reside la élite cultural “cosmopolita”. Los medios de comunicación proporcionan “extraterritorialidad virtual”, “extraterritorialidad sustitutiva”, “extraterritorialidad imaginada” a multitud de gente a la que se le niega el acceso a la real” (Bauman, 2010:206).

La relevancia de las identidades colectivas se potencializan por medio de las herramientas tecnológicas que construyen la arquitectura de las relaciones de lo global. Los sentidos de pertenencia que superan las formas demográficas, así como los territorios y las comunidades físicamente sujetas e inmóviles, pasan a integrarse en proyectos comunes de identidades colectivas de gran potencia. Así, para Toret,

“la potencia de identidades colectivas en la red pueden suponer una reorganización social a gran escala, partiendo de agrupaciones de individuos realizadas no por una proximidad física, sino por una proximidad o agrupación de intereses, gustos, deseos y proyectos” (Toret, 2012:40).





Organizada de esta manera, la participación de los sujetos en las comunidades, impulsadas por la proximidad de sus intereses y gustos, permite la creación del sentido de pertenencia a través de las gratificaciones comunes que son compartidas por la conectividad tecnológica, superando las fronteras de la territorialidad local y regional.

“redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez menos por lealtades locales o regionales y más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores” (García Canclini, 1995:24).

La mediatización electrónica permite que el compromiso también sea efímero, según Bauman, en donde la adhesión al colectivo resulta ser tan sencilla, como el desprendimiento, que llevó a los sujetos a encontrarse juntos por los motivos que los sedujeron a permanecer de manera momentánea.

“Los “colectivos” que los individuos privados de marcos ortodoxos de referencia intentan encontrar o crear tienden en la actualidad a estar electrónicamente mediatizados. Son “totalidades virtuales” frágiles, fáciles de entrar en ellas y difíciles de abandonar. Apenas constituyen un sustituto válido de las sólidas, y que aun fingen ser más sólidas, formas de convivencia que, gracias a su genuina o supuesta solidez, podían prometer ese consuelo... que “sentimos que navegar en la red, no ofrece” (Bauman, 2010:59).

Para Bauman, las lealtades con los colectivos son fugaces, la fidelidad, que es un valor que los colectivos expresan como su razón de ser, para Bauman es que “buscamos salvación en “redes” cuya ventaja sobre vínculos irrevocables es que permiten conectar y desconectar con la misma facilidad” (Bauman, 2010:149). Mientras que García Canclini se refiere a los objetos que “pierden la relación de fidelidad con los territorios imaginados” (García Canclini, 1995:16).

El Estado era el garante que se ocupó de sus ciudadanos para su integración como nación con el proyecto modernización de desarrollo. Con la globalización, el Estado ya no tuvo el peso ni ganas para mantener su matrimonio sólido e inexpugnable con la nación, según Bauman, (2010:65).





“Una vez cedidas la mayoría de las tareas que exigen capital y mano de obra intensivos a los mercados globales, los estados tienen mucha menos necesidad de suministro del fervor patriótico” (Bauman, 2010:66). Cuando el actor Estado, dejó esa responsabilidad, “las identidades se convirtieron en tareas que los individuos tenían que ejecutar a partir de sus biografías” (Bauman, 2010:109).

La identidad ahora se presenta como una carga que se dejó al individuo para que la proclame a partir de su historia de vida, asumida desde las posiciones en la estructura social, en una suerte de amalgama de situaciones y posiciones diferenciadas de relaciones de poder.

Para Bauman, “...la identidad no se considera como un factor inmutable, sino más bien como algo en marcha, como un proceso” (Bauman, 2010:177), mientras que para García Canclini, “La identidad es una construcción que se relata” (García Canclini, 1995:107). En la actualidad, la libertad navega en la incertidumbre,

“Se ha dado plena libertad a las identidades y ahora son los hombres y mujeres concretos quienes tienen que cazarlas al vuelo, usando sus propios medios e inteligencia” (Bauman, 2010:68)

Aquí se nos revela la rapidez del flujo de mensajes mediáticos cuya información, contribuye o impone, una oferta diversa de características identitarias, que para García Canclini es una coproducción, ya que la identidad,

“...al ser un relato que construimos incesantemente, que reconstruimos con los otros, la identidad es también una coproducción. Pero esta coproducción se realiza en condiciones desiguales entre los varios actores y poderes que intervienen en ella” (García Canclini, 1995:114).

Sin embargo, debemos de percatar que, los sujetos que están en la disposición de elegir los referentes a los cuales adherirse, así sean momentáneos y efímeros, se ubican en uno de los extremos de la jerarquía global emergente, apunta Bauman que, “están los que pueden componer y descomponer sus identidades más o menos a



voluntad, tirando del fondo de ofertas extraordinariamente grande de alcance planetario” (Bauman, 2010:86-87).

Unos sujetos serán quienes pueden decidir sobre la identidad, mientras que otros, los excluidos, les quedan ser nombrados desde el exterior y prosigue, “en el otro extremo está abarrotado...de gente a la que no se da ni voz ni voto para decidir sus preferencias y que, al final cargan con un lastre de identidades que otros les imponen y obligan a acatar” (Bauman, 2010:86-87).

La fijación de la identidad es, comprometerse a la coerción y carga de responsabilidad del sujeto por construir, mantener y ser reconocido mediante sus prácticas. La imposición de la identidad, con el nacimiento, en los encauces de la decisión de lo que los sujetos serán por el resto de la vida, era asumida desde la paternidad de las instituciones. “Una identidad unitaria firmemente fijada y sólidamente construida sería un lastre, una coacción, una limitación de la libertad de elegir” (Bauman, 2010:117).

La identidad es un proceso y un relato, y el consumo, una forma de construirse a sí mismo para el reconocimiento de los demás, en los que la originalidad del sujeto, está en referencia a otros más, que lograron hacerse de objetos y prácticas significantes, con las que es posible expresar y dar sentido de la razón de ser dentro de la colectividad referida.

“Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas, ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse. Las transformaciones constantes en las tecnologías de producción, en el diseño de los objetos, en la comunicación más extensiva e intensiva entre sociedades ampliaron los deseos y expectativas, vuelven inestables las identidades fijadas en repertorios de bienes exclusivos de una comunidad étnica o nacional” (García Canclini, 1995:14-15).

Los sujetos, están catalogados por el *target*, es decir su perfil según los patrones de consumo, por el género, la edad, su posición económica, en los cuales sus hábitos





del consumo lo dibujan en su razón de ser ante el mundo. Sujeto para la publicidad y sujeto de la publicidad, este constreñimiento es posibilidad de encontrarse con los similares y los diferentes, en relaciones donde es posible asumirse como ciudadano, en la exigencia de los derechos y en la organización colectiva. Sin embargo, se observa una reclusión de la cultura doméstica, que parafraseando a Néstor García Canclini, transitó de la fraternidad en los estadios hacia el deporte visto por televisión” (García Canclini, 1995:63).

Tal vez con esto, las identidades se están formando en otros espacios, pues la identidad firmemente arraigada “es una idea completamente ambigua y una espada de doble filo. Puede ser un grito de guerra de individuos o de comunidades que desean que los primeros las imaginen” (Bauman, 2010:163).

Zygmunt Bauman prosigue su deliberante apunte sobre la identidad como “un concepto calurosamente contestado... el hogar natural de la identidad es un campo de batalla” (Bauman, 164-165).

La guerra ahora es simbólica. Las guerras que formaron la nación, y *los héroes que nos dieron patria* significan cada vez menos, o nada, cuando aquellos ideales ofrecían la seguridad y la protección, las batallas combatidas por otras generaciones, no tienen mayor significado para los sujetos, cuando estos están conectados con lealtades transversales en el presente, desterritorializado, y menos hacia atrás, en el pasado, cuando los futuros son inciertos en la seguridad social y el empleo.

De esta manera es como “se desvanecen las identidades concebidas como expresión del ser colectivo, una idiosincrasia y una comunidad imaginadas, de una vez y para siempre, a partir de la tierra y de la sangre” (García Canclini, 1995:31).

Lo que permea es la incertidumbre laboral de la población de las nuevas generaciones, la que logra integrarse al mercado de trabajo, que no le garantiza los accesos al Estado de Bienestar, mismos que gozaron las generaciones pasadas y no





muy lejanas, las cuales se incorporaron a los proyectos de modernización del Estado-nación.

De esta manera, hoy en día, el sentido de identidad se construye con las mezclas y los mensajes provenientes de las metrópolis, que son los nodos principales que conectan los vínculos que proporcionan los flujos de comunicación.

“la clásica definición socioespacial de identidad referida a un territorio particular, necesita complementarse con una definición sociocomunicacional... pierden fuerza... los referentes jurídico-políticos de la nación, formados en la época en que la identidad se vinculaba exclusivamente con territorios propios” (García Canclini, 1995:31).

Lo más cercano en distancia geográfica es la ubicación física de los sujetos, donde el terruño, era lo concerniente a lo propio, y por lo tanto, al alcance para la apropiación. No obstante, ante el desarrollo de las tecnologías de comunicación, para las nuevas generaciones,

“... las identidades se organizan menos en torno de los símbolos histórico-territoriales, los que la memoria patria, que alrededor de los de Hollywood, Televisa o Benetton” (García Canclini, 1995:33)

Los mensajes con origen en aquellos territorios, que permanecen lejanos geográficamente, sin embargo son cercanos en proximidad de los intereses que atraen a los sujetos, siendo así como construyen el escenario de la mezcla de las formas de expresión y de los formatos.

“Cuando la circulación cada vez más libre y frecuente de personas, capitales y mensajes nos relaciona cotidianamente con muchas culturas, nuestra identidad no puede definirse ya por la pertenencia exclusiva a una comunidad nacional. El objeto de estudio no debe ser entonces sólo la diferencia sino también, la hibridación” (García Canclini, 1995:109).

El origen territorial pasó a segundo término, y lo que se busca, es la calidad en el mensaje que irradia al consumo de las emociones. Dada esta movilidad, afianzarse a





las identidades, es una especie de grillete que aprisiona al sujeto cuando se vive en un contexto de la amalgama fluida de mensajes y modas. Para Néstor García Canclini, “hoy la identidad es políglota, mutiétnica, migrante, hecha de elementos cruzados de varias culturas” (García Canclini, 1995:109).

La atadura ya no es viable, según Zygmunt Bauman,

“...la tarea de armar la propia identidad, de hacerla coherente y presentarla ante el público para su aprobación, requiere de la concentración de toda una vida, vigilancia continua, un enorme y creciente volumen de recursos y un esfuerzo incesante sin esperanza de tregua” (Bauman, 2010:175).

Cuando los referentes de la identidad dejan de ser la nación, se construye y se asume con las prácticas del consumo, con la adquisición de objetos, adscripciones, credenciales, producciones mediáticas y accesos que distinguen y diferencian, que son posibles con en una producción donde los actores ofertantes establecen asociaciones, dado que, requiere de un gran esfuerzo de producción y posproducción para difundir los mensajes de adscripción a las formas que darán sentido a los sujetos-consumidores.

ESTRATEGIA METODOLOGICA

Nuestras preguntas se orientan a responderse con uso de métodos cualitativos, los cuales apuntan a “una búsqueda de la realidad mediante un proceso interpretativo” (Reese, Kroesen y Gallimore, 2003:41). La atención en el uso de métodos cualitativos nos advierte en ser reflexivos en su aplicación, dada la situación de obtener hallazgos no previstos.

La metodología cualitativa será apropiada para conocer los significados que los individuos, observados y entrevistados, le asignan a sus experiencias que les generan sentido y así conocer las trayectorias sociales de los participantes, según lo apunta Hernández (2006).

Para lo anterior se requiere de la aplicación de paquetes técnicos de investigación que conciben la generación de textos para ser interpretados y con esto identificar los esquemas culturales que utilizan los individuos al momento de expresarse.



Con la utilización de la metodología cualitativa comprenderemos el fenómeno de estudio en el ambiente usual de las prácticas observadas, como viven, se comportan y actúan los individuos, qué piensa y cómo son sus actitudes (Hernández, 2006:8).

Según Hernández Sampieri, el proceso de indagación cualitativo se mueve entre los eventos y su interpretación con el propósito de reconstruir la observación de los actores de un sistema social definido. La construcción de información se visualiza con técnicas de registro de las observaciones, anotaciones en diario de campo, registro de imágenes, entrevistas in situ y grabaciones de los testimonios proporcionados por los individuos que acepten ser entrevistadas, así como la consulta de fuentes documentales.

La vinculación de la información cualitativa, puede ser contrastada y complementada con métodos cuantitativos, tales como los datos sobre la asistencia a los estadios, los precios de las entradas al estadio según los equipos contendientes, los gastos generados por los sujetos al seguir el futbol, los ratings de audiencia en televisión.

CONCLUSIONES

Entender las aficiones al deporte-espectáculo, hoy, en el momento histórico donde las identidades no están atadas a los referentes del Estado-nación, en los cuales los sujetos enlazan sus lealtades hacia jugadores, equipos y deportes multi-territorializados.

Ante estos datos, hasta aquí, hemos revisado la relación del deporte-espectáculo con los medios de comunicación y sus implicaciones económicas que obedecen a la producción de contenidos ¿Qué prácticas ocurren en el punto de la vinculación de los sujetos con los contenidos del deporte-espectáculo difundidos a través de los medios de comunicación?

El equipo Leones Negros de la Universidad de Guadalajara, aparentemente tienen una representatividad simbólica localizada en una institución educativa local, de alcance regional y prestigio nacional. En el contexto de globalización económica, y de la crisis de los referentes identitarios ¿cómo incorporan los sujetos-aficionados de los Leones Negros la identidad con el equipo de futbol ante la oferta de contenidos del deporte-espectáculo?



BIBLIOGRAFÍA

Bauman, Zygmunt (2010) *Identidad*. Buenos Aires: Lozada.

Castells, Manuel (1999) *La era de la información. Vol. 2: El poder de la identidad*. México: Siglo XXI

Castells, Manuel (2009) *Comunicación y poder*. Alianza Editorial: Madrid, España.

Dunning, Eric (2003) “Las emociones en el deporte y las actividades de ocio”, pp. 33-51 en *El fenómeno deportivo. Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. Editorial Paidotribo: Barcelona, España.

Elberse, Anita (2014); “¿Cómo invertir en superestrellas?”, pp. 19-27 en *Revista Foreign Affairs Latinoamérica*; Julio-Septiembre 2014, Vol. 14 Núm. 3, ITAM: México, D.F.

Elias, Norbert/Dunning, Eric. (1992) *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*; Fondo de Cultura Económica: México, D.F.

García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Grimson, Alejandro (2011): *Los límites de la cultura. Críticas de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo XXI. Pp. 171-234

Hernández, S. R. Et. Al. (2006); *Metodología de la investigación*. Adisson-Wesley Longman: México





Kuper, Simon y Szymansky, Stefan (2014) *Soccernomics*, un fenómeno mundial, pp. 14-18 en *Revista Foreign Affairs Latinoamérica*; Julio-Septiembre 2014, Vol. 14 Núm. 3, ITAM: México, D.F.

Moraga, Jorge (2012): “Hannerz y Appadurai: la transnacionalidad ¿anda suelta?”, en *Revista de Ciencias Sociales* 28, Segundo semestre. Chile: Universidad Arturo Prat. Disponible en

http://www.revistacienciasociales.cl/archivos/revista28/pdf/rcs28_art11.pdf

Moragas Spa, Miquel de (2010): *Comunicación y deporte en la era digital* [artículo en línea]. Barcelona: Centre d’Estudis Olímpics – UAB. [Consultado el: 01/07/2014] Disponible en: http://ceo.uab.cat/2010/docs/wp107_spa.pdf

Murayama, Ciro (2014) *La economía del futbol*. Ediciones Cal y Arena: México, D.F.

Orellana Suárez, Juan Gerardo (2010) "Aficionamiento al futbol: El caso de los Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México". Tesis de doctorado en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en sociología. Universidad Nacional Autónoma de México.

Puig, Nuria y Heinemann, K. (1991) "El deporte en la perspectiva del año 2000". En *PAPERS* No. 38; pp. 123-141; *Revista de sociología*; Universidad Autónoma de Barcelona: España.

Ramírez Paredes, J. R. (2011) *Lineamientos para un análisis de las identidades sociodeportivas en el fútbol*, en *Revista Sociológica*, año 25, núm. 73, mayo-agosto de 2011, pp. 153-181.





Reese, L., Kroesen, K. y Gallimore, R. (2003) Cualitativos y cuantitativos, no cualitativos vs. cuantitativos, Pp. 39-75 en Mejía, R. y Sandoval S. A. (Coords.) Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde la práctica. ITESO: México

Riveiro, Amauri Jr. y otros (2013) El lado sucio del futbol. La trama de sobornos, negocios turbios y traiciones que sacudió al deporte más popular del mundo. Editorial Planeta: México

Toret, Javier (2012): Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema-
red 15M un nuevo paradigma de la política distribuida. Barcelona: UOC. Pp. 1-176.

