

## **BARRA PERRA BRAVA: ¡YO LE VOY AL TOLUCA, AUNQUE GANE! IDENTIDAD Y USOS DE LA COMUNICACIÓN**

Nina Alejandra Martínez Arellano,<sup>1</sup> Nelly Calderón de la Barca Guerrero<sup>2</sup>

**RESUMEN:** El tema del deporte y en particular el fútbol ha sido considerado por muchos científicos sociales como un tema poco serio para ser abordado desde la academia, sin embargo hoy el escenario está cambiando, poco a poco se ha ido legitimizando debido a las posibilidades que generan para comprender las distintas dinámicas sociales, principalmente urbanas.

El presente ejercicio investigativo se inserta en este esfuerzo y plantea como objetivo explicar el proceso de construcción de la identidad de un grupo de aficionados al fútbol: “La Barra Perra Brava”, aficionados de los Diablos Rojos del Toluca, a partir de sus prácticas y el uso de elementos comunicativos desde un acercamiento cualitativo.

Para lograrlo se utilizaron distintas técnicas de recolección de datos como la entrevista, la observación participante y no participante, el análisis colectivo del discurso y una encuesta exploratoria de carácter socio–demográfico.

Entre los hallazgos más importantes se pueden mencionar: el protagonismo y visibilidad del grupo estudiado debido a la singularidad de sus prácticas comunicativas, la incondicionalidad de sus miembros debido a los diferentes gratificantes que encuentran en la participación que van desde la carga de energía, el desfogue, el reconocimiento al convertirse en actores y ser parte del espectáculo, la participación de la mujer y el rol que juega la familia en la formación de la afición.

**PALABRA CLAVE (KEY WORDS):** Fútbol, Diablos Rojos, Barra Perra Brava, Identidad, prácticas sociales, usos de la comunicación.

## **INTRODUCCIÓN**

En este artículo nos proponemos abordar la construcción de la identidad urbana y los usos de la comunicación en el espectáculo futbolístico, entendiendo por comunicación las prácticas sociales compuestas de intercambios simbólicos que se producen en las relaciones interpersonales.

Se llevará al lector por un recorrido al interior de las escenificaciones de la “Barra Perra Brava”, grupo de aficionados que apoyan al equipo de Primera División “Los Diablos Rojos” para describir e interpretar los sentidos presentes en su discurso y coreografías que dibujan la identidad del colectivo.

## 1. DEPORTE COMO OBJETO DE ESTUDIO

A pesar de que en las ciencias sociales el deporte y particularmente el fútbol no ha sido tomado como un tema relevante o serio, el panorama actual ya no es tan desolador gracias a las contribuciones de los estudios que lo han abordado desde diferentes perspectivas. Entre los autores más sobresalientes se puede mencionar a Huizinga (1972) con su obra *Homo Ludens*; P.C. McIntosh (1963) con *Sport in society*; J. Meynaud (1972) con *El deporte y la política*; Gherard Vinnai (1986) con *El fútbol como ideología*; Günther Lüscher y Kurt Weis (1976) con *Sociología del deporte*; y Jean-Marie Brohm (1982) con *Sociología política del deporte*. Cada uno de estos autores contribuyó a fortalecer la investigación de los deportes desde una perspectiva social.

Una obra que produjo un fuerte impacto en el campo de las ciencias sociales fue *El deporte en el proceso de la civilización*, realizada por Norbert Elías y Eric Dunning (1996) (cuya primera edición en inglés se conoció en 1986). En aquellos años el sociólogo inglés M. Jacques, argumentaba que el fútbol podría considerarse la práctica cultural dominante a escala global de la década de los noventa, tal como el rock lo fuera en los años sesenta y setenta (citado en Villena. 2003: 257).

En América Latina uno de los autores que inició el análisis del tema futbolístico en su vínculo con la sociedad, y siguiendo la huella a lo que sucede entre las aficiones locales, fue Roberto Damatta, quien a finales de los años setenta publicó un trabajo que tuvo enorme repercusión para los estudiosos de la región. El trabajo, “Esporte na Sociedade: un ensaio sobre o futebol Brasileiro” fue publicado en: *Universo do futebol: Esporte e Sociedade Brasileira*, en 1982. El autor cuestiona la perspectiva que ubica al fútbol como “opio de los pueblos”, proponiendo en cambio que el juego fuese visto como un “drama social”: un ritual a partir del cual se expresan códigos, valores y actitudes que se relacionan con esferas más amplias de la sociedad (Oliven. 2001: 44).

En ese tenor, Dal Lago (1990) afirma que la singularidad del juego (en el campo y en las tribunas) está dada porque éste asume metafóricamente temas centrales de la vida cotidiana,

como son la justicia, participación, visibilidad, entre otros, y exige de los participantes una toma de posición frente a lo que se podrían considerar auténticos dilemas morales en pos de una resolución metafórica de conflictos procedentes de la estructura social.

El enfoque que ha analizado al fútbol como una arena simbólica para comprender y leer fenómenos sociales de la realidad latinoamericana, ha tenido eco en diversos autores, entre ellos Ramírez Gallegos (2002), quien desde el contexto ecuatoriano sostiene:

El fútbol es un lugar, un espacio, un filtro, un espejo idóneo para observar dichas relaciones, contraposiciones y afianzamientos de identidades locales, regionales y nacionales, de tal manera que los fenómenos sociales existentes en el fútbol –violencia, racismo, machismo, pandillerismo o regionalismo– no son situaciones y consecuencias atribuidas del deporte como tal sino que, por el contrario, son expresiones sociales existentes en nuestra cotidianeidad y que se hacen más visibles y notorias en los escenarios deportivos (Ramírez Gallegos. 2002: 101).

En la medida que se ha dimensionado desde lo académico la importancia que el fútbol tiene más allá de las canchas, diversos estudios se han orientado a comprender mejor el significado del fútbol en el ámbito social. Algunas propuestas han analizado este deporte como una manifestación de nacionalidad, de masculinidad, de negociación de códigos de honra, de fiesta, de arte, de espectáculo, de juego, de profesionalismo y como proyecto de ascenso económico, entre otros (Ramírez Gallegos. 2002).

Un planteamiento que subyace a esta serie de estudios es el que busca discutir los motivos por los cuales el fútbol moviliza sentimientos tan profundos en las personas, sean simpatizantes, fanáticos o jugadores, como lo proponen Oliven y Arlei Damo (2001) en *Fútbol y cultura*. Frente a ello, Angelotti (2004) sugiere que la raíz de la identificación de los sujetos con su club puede comprenderse siempre que consideramos que los equipos en juego “son mucho más que once jugadores”: son el barrio, la escuela, la ciudad, el país donde pertenece el equipo en disputa, generando en cada enfrentamiento una batalla simulada entre estas colectividades (pp.7-8)

## 2. LOS MEDIOS MASIVOS Y EL FÚTBOL COMO ARENA PÚBLICA

Villena Flengo (2003), considera que el fútbol se constituyó en una esfera o una arena pública, en mucho ritualizada, en la que se (re)producen contenidos y principios generativos de percepciones y representaciones acerca de lo que los diversos sectores sociales definen como característico de “lo nacional” en las dimensiones de lo estético y lo moral; mucho de ello, apunta, provocado por la entusiasta –e interesada– labor de los medios de comunicación masiva. Desde el punto de vista de Pablo Alabarces (2006), los medios de comunicación describen una instancia imaginaria, el deseo de nación en cada sociedad, no su exceso:

En realidad, volviendo atrás, (los medios) confirman la tesis de Lechner que García Canclini criticaba duramente: frente a un deseo de comunidad, los medios –que deben responder al deseo, porque no pueden inventarlo– responden con aquello que tengan más a mano (p. 12).

En ese sentido, Protzel (1994) considera que quizá la gran contribución de la mass-mediación a este deporte sea la de construir, por un lado, imaginarios futbolísticos, conjuntos de percepciones, recuerdos y estados de ánimo, y por otro, un discurso, con formas de razonamiento y una retórica aceptada e incorporada al léxico común:

Presencia gravitante además porque el juego corriente de este deporte por cientos de miles de niños, jóvenes y adultos tiene de un modo u otro como referencia a los medios. El nexos entre la práctica propia y la simpatía inspirada por el espectáculo logran una concreción por definición impensable en otros géneros de la comunicación (ibid).

Estos hechos y la vinculación horizontal que se da en estos espacios ha dado paso incluso al uso del concepto de ‘comunidades imaginadas’ de Benedict Anderson (1991) –que el historiador inglés usa para comprender la formación de las modernas naciones- para describir los vínculos identitarios de las hinchadas futbolísticas de clubes y naciones. Como parte de ello destacan en Argentina los trabajos de Pablo Alabarces con sus obras *Cuestión de pelotas: fútbol, deporte, sociedad y cultura* (1996), *Fútbol y patria* (2002), *Futbologías* (2003) y *Los estudios sobre deporte y sociedad: Objetos, miradas, agendas* (2000), en donde analiza el peso de este deporte en la constitución de la identidad y la subjetividad, donde esta práctica:

(...) se sobreimprime a situaciones identitarias clave: la socialización infantil, la definición de género —especialmente, la masculinidad—, la conversación cotidiana (y) la constitución de colectivos (Alabarces. 2000: 12)

Fábregas Puig (2006), uno de los pocos autores que ha abordado el tema desde el contexto mexicano, sostiene desde una perspectiva similar en *El análisis del deporte en sus múltiples dimensiones*, que el deporte se presenta como un factor no sólo importante sino protagónico en la elaboración de las actitudes nacionalistas en contextos diferentes, razón por la que insiste en la necesidad de reflexionar acerca de su papel en la introducción de los nacionalismos y la formación y consolidación de los Estados Nacionales y aún, de los regionalismos. El autor subraya cómo en México el fútbol está siendo cada vez más importante en abrir los ámbitos de expresión de las identidades de barrio, regionales, locales y nacionales (p. 5).

En *Lo sagrado del rebaño, El fútbol como integrador de identidades*, Fábregas (2001) propone descubrir aquellos ángulos desconocidos de la conducta humana en general y del proceso cultural en concreto, ello con la finalidad de crear conocimiento acerca de uno de los mecanismos de movilización social más eficaces de nuestra época: el fútbol. A lo largo del texto explica cómo los miles de seguidores que el Guadalajara tiene en el D.F. lo son porque ven en el equipo un símbolo de la nación y de lo popular mexicano:

Es la identidad lo que logra la integración por sobre la condición empírica de clase. Si se examina la condición mayoritaria, de los seguidores del equipo América, son en su mayoría, clases populares, pero identificadas con la posibilidad de una identidad alternativa, que portan las clases altas, proclives a la importación de rasgos culturales de fuera (Fábregas, 2001: 7)

De acuerdo al autor, (ibid, p. 5-7), ello se explica no por la simbología de clase, sino por la de identidad, ya que los simpatizantes de “las Chivas” se identifican con “lo tradicional tapatío”, esos símbolos que son el tequila, el mariachi, la birria, las tortas ahogadas y la charrería. En contraste, la mayoría de seguidores del Atlas, el otro equipo de fútbol con sede en Guadalajara, son jóvenes portadores de una identidad alternativa, que incluso, importa símbolos de fuera y los asimila a esta “otra identidad tapatía”:

Diversos autores exponen cómo este potencial integrador del espectáculo futbolístico se ve limitado frente a la creciente comercialización del deporte, de tal manera que estaría dejando de

ser una práctica desinteresada y lúdica para asumir el carácter de una pujante rama en la industria del entretenimiento, sobre todo mediático, “con los consecuentes problemas de alienación del trabajo, expropiación del tiempo libre y aspectos similares”, como subraya Villena (2003: 22).

Académicos de distintas latitudes coinciden en que la industria de los medios masivos de comunicación ha aprovechado ampliamente la fusión del nacionalismo y fútbol, que tiene su trinchera más importante en las copas mundiales de fútbol y que en palabras de Villena (2003), esto permite que los medios aumenten su audiencia, los patrocinadores incrementen sus ventas y los políticos capitalicen la ficción de la participación que embarga a todo “jugador número doce”, equivalente deportivo del “soldado desconocido” (pp. 259-260).

Villena (2003) explica que esta creciente mediatización del consumo cultural en el plano futbolístico, está siendo favorecida por cuatro factores tendenciales: el desarrollo tecnológico en el campo de la comunicación y la emergencia de una cultura mediática-postmoderna; la urgencia de controlar la violencia fuera de los campos de juego y la desterritorialización del fútbol (p. 262).

Por lo anterior, Beatriz Vélez (2006), en *¿Ciudadanos o clientes? Fútbol espectáculo y sociedad en Colombia*, subraya cómo más allá del contenido humano de las expresiones colectivas de goce de la afición, es necesario preguntarse por el papel jugado por la industria cultural en la consolidación de esa comunidad de sentido que acarreada por el fútbol, atrapa a todo el planeta en el mismo fervor por jugadores, clubes y entrenadores “reconocidos”, e induce a concebir formas de adhesión y de expresión de sí-mismo, que considera, muy uniformes. Según (Vélez. 2006):

El fútbol activa (...) en un mismo tiempo el fervor de sus seguidores y la racionalidad de quienes lo aprovechan para ingeniar los más diversos negocios..., lo cual enseña que ese juego (fuente universal de símbolos) puede ser reducido a un instrumento de producción de riqueza y de beneficio de grupos privados como deporte-espectáculo (pp. 2-3).

La autora expone cómo en Colombia el fútbol ha invadido la vida cotidiana, y comienza a perturbar la dinámica familiar y a determinar el orden de la vida diaria de la población, afectando la acción social

### 3. EL CASO: LA “BARRA PERRA BRAVA”

*Toluca: El contexto de la ciudad donde habita*

La ciudad de Toluca, industrial por tradición al mismo tiempo la capital administrativa del Estado de México, es reconocida nacionalmente por su chorizo almendrado y el típico de color verde, elemento culinario de identidad, tanto que al propio equipo de fútbol local le conocen como los “chorizeros” del Toluca.

Tiene una extensión territorial de 21 196 km<sup>2</sup> y una población de acuerdo a los datos del INEGI (2000) de aproximadamente 13 millones de habitantes, es decir el 13.4% del total de la población del país, el clima de la ciudad es templado sub húmedo con lluvias en verano y una temperatura entre los 10 y 16 °C.

Las condiciones climáticas son la causa de la poca o nula atracción turística que tiene la ciudad, en contraste con municipios como Metepec, Valle de Bravo, Ixtapan de la Sal entre otros, que por su diversidad cultural y clima llaman la visita de turistas, por lo que Toluca es una ciudad poco atractiva para los visitantes, a menos que vengan a hacer negocios.

Son pocos los lugares de entretenimiento, cines, bares y centros nocturnos los más concurridos, el deporte y principalmente el fútbol amateur o de llano afiliado a ligas estatales<sup>1</sup> y clubes de fútbol son los pasatiempos más comunes, como se puede constatar en la información proporcionada por INEGI para el año 2001.

% de asistentes	Actividad
0.3	Teatrales
0.0	Danza
1.6	musicales
94.4	deportivos

<sup>1</sup> Para el año 2000 se registraron 55 ligas con un total de 32,000 jugadores. Fuente. Federación Mexicana de Fútbol en el Estado de México. Es importante anotar que en ese año la población del Estado de México era de 14,000,000 de habitantes.

2.1	recreativos
1.6	Taurinos
0.1	Otros
Equivalen a: 381, 857 asistentes	

Tabla No.1 Estadísticas entretenimiento y deporte en el Estado de México INEGI, 2001

Es así como habitantes de todas las clases sociales, tienen acceso a esta práctica, en la cual algunos, juegan y otros, los más se entretienen viendo desde atrás de la raya a su equipo. Son estos últimos los aficionados, las personas en los que se centra este trabajo.

En este escenario es donde nace y cobra vida la “Barra Perra Brava”.

### **La porra de la colonia**

El sistema de valores y símbolos que constituyen la ciudad condiciona las actitudes y comportamientos de quienes la habitan; su estructura está dotada de significados que determinan la construcción de un perfil de ciudadano y de su propia autopercepción. Al respecto, Ferreiro (2001) comenta: “Una mirada por tribunas populares y plateas de estadios de fútbol permite notar la identificación de las personas con los lugares donde viven”, y sobre los tipos de aficionados explica:

Entre los hinchas, el uso de (ser) y (estar) marca distancias. Los que van por ahí diciendo (Estoy feliz porque mi equipo ganó) tienen su identidad al resguardo semi-permanente del triunfo. Quienes afirman orgullosos que son felices porque son de Los Andes (o de otro cuadro) merecen el cielo futbolero (...) Los unos son simpatizantes. Los otros son hinchas. Los unos miran el diario para ver si están en condiciones de alardear. Los otros acostumbran no recurrir al periódico para enterarse de los resultados de su equipo (pp. 1-2).

La “Barra Perra Brava” es un grupo con una composición similar a la de otros conjuntos de aficionados organizados, son mayoritariamente jóvenes, de nivel socioeconómico medio bajo, entre secundaria y bachillerato, liderados por personajes bien comprometidos con el equipo y de edad madura; sin embargo la naturaleza de este colectivo no es de índole agresivo así lo comenta su fundador Rolando González que a pesar del nombre que lleva la barra es todavía una porra familiar.

“No!, si bueno el nombre ¿no? “Barra Perra Brava” yo creo que a cualquiera le sorprende no?, dirán que , que de veras muy perros o que, es una porra normal como las que hay.. ...la forma en que se manifiesta la porra, por ejemplo, está en movimiento, no es pasiva, se quitan la playera, gritan, cantan, bailan, el nombre, todo eso influye ,todo eso impresiona a la gente y piensan que llega uno a agredir y no es así...”

La barra se fundó en 1984, cuando el equipo de la ciudad “Los Diablos Rojos del Toluca”, perteneciente a la Primera División estaba pasando por una mala racha que duraría varios años, los aficionados se habían alejando de las gradas y en la ciudad se percibía una molestia y poco orgullo como lo expresa Rolando González.

“la afición se había alejado del estadio, nadie portaba una playera del Toluca porque era en cierta forma vergüenza no?, la gente se había vuelto apática a la identificación de su ciudad a la identidad que tenemos ...me di cuenta de que nadie gritaba, nadie apoyaba, al contrario iban a abuchear, y empezamos a organizar una porra todos los de mi colonia, aquí nació, nos juntamos 40 personas y nos íbamos los domingos al fútbol y empezamos a apoyar y a gritar a echar porras ...gritábamos que con Toluca hasta la muerte, yo le voy al Toluca aunque gane y en el 89 es campeón el Toluca de copa y se hace grande la porra todavía no era oficial.

Para 1994 oficializan la porra, se establece una mesa directiva, se designan tareas entre los miembros y como cuenta Don Rolando “se invita a todos, se hacen credenciales, volantes donde los invitábamos a formar parte de la mejor porra de México, bueno era nuestro anhelo”.

### **El surgimiento del nombre**

Uno de los elementos que llama la atención de este grupo es precisamente la denominación, “Barra Perra Brava”, de entrada es agresivo, no tiene que ver con el equipo al que apoyan o la ciudad, además de que en México el uso de “Barra” no es muy común entre los aficionados organizados, pues es una importación lingüística de hinchas sudamericanos, específicamente argentinos debido a que los medios de comunicación permiten la cercanía con esos sistemas de signos tal como señala Vélez (2008) “Los medios, motor del desarrollo de la relación consumo-fútbol permiten a los clientes estar bien informados a propósito de los rituales, cantos, y

comportamientos de los hinchas extranjeros que terminan siendo puestos en escena en los estadios locales” (p.12) y que lo constamos con el relato que Rolando González hace del surgimiento de nombre del grupo que encabeza:

...proponemos nombres, le querían poner la “Porra Brava” pero a mi papá le decían la “Perra” en el ambiente de los camiones ya ve que el camionero es de apodos muy pesados y después yo como me desarrollé también en ese ambiente pues lo heredé en parte y en parte porque decían que se ajustaba la porra a mi forma de ser, a mi carácter y se identifica también en estadio, entonces los muchachos proponen que se llame “Porra Perra Brava”, pero queriendo ser originales desde un principio nosotros ya no queríamos ser la porra que se sienta y que dice “a la Bio ala Bao a la Bim Bom Ba,” la que está sentada, la que de repente se levanta y gritan porra!, queríamos ser algo diferente, y pues una mala copia, yo creo de nosotros hacia las barras argentinas copiamos el nombre y en cierta forma pues lo que hacen ellos no?, brincar, este cantar, este quizá nosotros en una forma hasta cierto punto vulgar, porque era la mentada, era la grosería, era eso pero eh, queríamos ser diferentes a las demás porras...

A continuación se presenta una parte de los resultados de este ejercicio investigativo donde se hace énfasis en los aspectos comunicológicos de las prácticas realizados por el colectivo y que forman parte del discurso que promueven en su escenificación cada día de partido.

#### **4. LA LECTURA DE LOS HALLAZGOS**

Al analizar las prácticas del conjunto de aficionados que constituyen a la “Barra Perra Brava” se exploró la construcción de su identidad a partir de las características y rasgos usos de la comunicación y apropiación del espacio dentro del estadio de fútbol que configuran su particular estructura.

Para interpretar el sistema de signos que se distinguen al interior de la barra, se utilizó la triple referencia que propone Rosanna Reguillo (1995), como una manera de entender la identidad y que contempla la referencia situacional, la de clan o grupo y la referencia simbólica.

##### **La referencia de Clan: el grupo, sus ritos y valores.**

Con el testimonio del señor Rolando, fundador de la Barra Perra Brava, se ha presentado la manera en que surgió esta afición, pero ahora es el momento de conocer cuáles son sus

características sociodemográficas, cómo está compuesta, quiénes y cómo participan; para lo cual se aplicó una encuesta exploratoria, una muestra de 102 integrantes de una población de aproximadamente 1,000 aficionados de la barra.

Con base en los resultados de la encuesta se puede concluir que el promedio de edad de la porra es de 22 años, está constituida en un 80 por ciento de hombres y en 20 por ciento de mujeres, la mayoría de ellos estudiantes y empleados de gobierno, el 50 por ciento cursando la preparatoria, un 25 por ciento con secundaria y el resto entre primaria y profesional.

El nivel socioeconómico de la porra se refleja principalmente en los oficios que desempeñan, entre estos encontramos: obrero, albañil, electricista, taxista, herrero, comerciante, chofer, secretaria, amas de casa, educadoras y muy pocos profesionistas, la mayoría empleados en el sector gubernamental.

Aunado a su situación laboral y cultural, se observan características comunes de la clase trabajadora, como su vestimenta, una playera roja y una mezclilla deslavada y deshilachada, elementos que pueden ser una referencia de que pertenecen a un círculo no muy beneficiado económicamente.

Al indagar en las características de los integrantes de una porra que apoya a un equipo de Primera División en México, la denominada Porra Plus, de los Pumas de la UNAM, Magazine (2004) describe referencias similares:

la mayoría de los integrantes podrían clasificarse o bien como miembros de una clase social media con una pérdida significativa en su poder adquisitivo, o por una frustrada clase trabajadora cuyas esperanzas para un nuevo o renovado status clasemediero quedaron destruidas por las políticas neoliberales y las crisis económicas de los años ochenta y noventa (p. 45).

El grupo interpreta una serie de rutinas que se pueden catalogar como rituales ya que son prácticas cotidianas, repetitivas y codificadas (Bromberger. 2001). La primera de ellas tiene que ver con la delimitación del espacio donde se instala la barra, se acordona el espacio con lazos de un lado al otro del tablero electrónico, siempre una hora y media antes del encuentro, de tal

modo que al llegar los aficionados ubiquen el espacio, y quienes desean participar con la barra se sitúan dentro de los lazos.

Otra de las actividades permanentes es la colocación de la gran bandera, que se coloca en la parte superior de las gradas y al caer el gol, aparece extendiéndose desde lo más alto hasta cubrir a todos los integrantes del grupo, quienes le dan vida al extender sus brazos bajo de la gran manta, que festeja la llegada del gol de la camada roja. Una vez extendida, la vuelven a levantar quedando lista para el siguiente festejo. Aquí se presentan una serie de imágenes que constatan la práctica.



1. La bandera inicia su despliegue desde la parte más alta de la tribuna, todos los miembros colaboran para esta actividad.

Foto: Nina Martínez

2. La bandera continúa bajando, sin dejar de ser sostenida de la parte superior y va apareciendo el logotipo del club.



Foto: Nina Martínez



3. Finalmente, desplegada en su totalidad, cubre a todo el grupo, haciendo evidente el festejo del gol.

Foto: Nina Martínez

Hay que puntualizar que al primer gol esta bandera permite que los hombres se despojen de la playera y al momento de regresar hacia arriba se pueden observar los torsos desnudos de quienes festejan y manifiestan su apoyo desde las tribunas, como se puede apreciar en la siguiente fotografía.

4.



Aficionados debajo de la bandera, despojándose de sus playeras. Foto: Nina Martínez

Esta es precisamente otra de las prácticas comunicativas constantes y la que llegó a dar mayor visibilidad a la barra, pues aún con lluvia o sol extremos, los miembros del grupo no interrumpen

sus repertorios; y si por alguna razón alguno de ellos se resiste, es castigado recibiendo de los compañeros golpes con las playeras que se habían despojado hasta lograr que se quite la playera o salga del terreno acordonado.

Además de adoptar prácticas en este espacio común, el grupo organiza y construye sus propios repertorios discursivos –interacciones entre actores y selección de elementos culturales- que son otros de los rasgos de la identidad (Giménez. 2002), como relata a continuación Rolando González:

En un juego con el Monterrey sucede una cosa chusca, porque estaba lloviendo y se suspendió el juego como 20 minutos por lluvia y nadie se quiso quitar, que no se vaya nadie y el que se vaya le pegamos y eso no?, nos quedamos todos ahí y este, estábamos mojados y en sol no hay donde protegerse y este, se me ocurrió gritar que si anotaba un gol el Toluca me quitaba la playera, si anotaba 2 el pantalón, si anotaba 3 me desnudaba y desafortunadamente anotaron los 3 goles y me quisieron quitar los pantalones y yo me los sujetaba no? por el cinturón, y me sacaron la trusa, me la rompieron y llegué aquí a la casa sin trusa y este, ahí nació el quererse quitar porque llamamos tanto la atención que todo el estadio volteaba a vernos, ¿qué era lo que estaba sucediendo, no?, y estaba lloviendo y en Toluca pus hace mucho frío y nos veían que estábamos sin playera y este pus se admiró la gente y en el siguiente partido contra el Cruz Azul cayó nieve en el estadio, aguanieve este, estuvo a punto de nevar y lo mismo se repitió no?, de que si anota uno órale y se vuelve a hacer la misma sesión pero ya todos los demás se quitan la playera.

Luego nos dimos cuenta que los jugadores voltearon a vernos, en Televisa dijeron que nos iba a dar una pulmonía, y eso lo encausamos a algo positivo, nos dimos cuenta de que llamaba la atención y de que era una forma de demostrar al jugador que a nosotros no nos importaba sufrir una pulmonía, un resfriado queriendo apoyar a nuestro equipo y ya lo hicimos todos, ya al siguiente partido, al gol, las playeras, al gol las playeras y el que no se la quiera quitar porque hacía frío o estaba lloviendo, se le pegaba de playerazos, se empezó a hacer costumbre y de ahí nació el quitarse las playeras, al gol del Toluca y lo original de la porra porque en ningún lugar parece que del mundo se festejaba así y eso fue lo que llamó la atención y pues fue una cosa espontánea nadie lo planeó, nadie nos dijo háganle así no?, fue espontáneo.

Los significados incorporados a la práctica de despojarse de la playera y que se analizan a continuación son el apoyo, la celebración, la originalidad y la valentía que finalmente convergen en la búsqueda y la visibilidad del grupo, aquí se toman unas líneas para expresarlos.

El *apoyo*, implica tomar riesgos para manifestar el compromiso con el equipo, como lo expresa Rolando González (1998) “...era una forma de demostrar al jugador que a nosotros no nos

importaba sufrir una pulmonía, un resfriado queriendo apoyar a nuestro equipo.” La incondicionalidad del integrante de la Perra Brava se ve manifiesto en este hecho, se está con ellos en las buenas y en las peores.

*La celebración* es una de las prácticas *sui géneris* del grupo “...se me ocurrió gritar que si anotaba un gol el Toluca me quitaba la playera...” dijo Rolando González en un momento de euforia, celebrar es manifestar el estado de ánimo hacia un acontecimiento que produce alegría o placer, algunos brincan y ríen, otros brindan, gritan de manera eufórica, la Perra Brava se quita la playera para festejar con su equipo la acción más esperada de un partido, la anotación de un gol.

Otra de sus características es la *originalidad*, la singularidad de las prácticas de la barra es un distintivo de su identidad, y precisamente este acto es el que los ha llevado a ser un referente del aficionado activo, entregado a su equipo. Así lo relata Rolando González (1998), fundador de la Barra:

...se empezó a hacer costumbre y de ahí nació el quitarse las playeras, al gol del Toluca y lo original de la porra porque en ningún lugar parece que del mundo se festejaba así y eso fue lo que llamó la atención y pues fue una cosa espontánea nadie lo planeó...

Otro indicador más es la *valentía*:

“...en Televisa dijeron que nos iba a dar una pulmonía...”, “...una forma de demostrar al jugador que a nosotros no nos importaba sufrir una pulmonía, un resfriado queriendo apoyar a nuestro equipo y ya lo hicimos todos...”

Soportar la adversidad por el afán de estar presente para apoyar y darle a entender al jugador que él también tiene que dejar el alma en la cancha y no dejarse amedrentar por las contrariedades.

Finalmente la búsqueda por la *visibilidad*, definitivamente esta práctica logró colocar a la barra en distintos escenarios, locales, nacionales e internacionales promovidos por los medios de comunicación al distinguirse como un grupo que expresa su entusiasmo y participación de una manera singular.

5. Como éxito de la integrantes Perra Brava” aficionados Nemesio al festejo. Martínez.



parte del práctica, de la “Barra invitan a los del estadio Dies a unirse Foto: Nina

### **La referencia situacional de la identidad: los espacios y escenarios**

El fútbol ya no pertenece a la clase obrera, ha sido acaparado por la clase dominante y la dinámica del mercado. La afición desea recuperar este escenario y devolverle el juego a las clases trabajadoras; uno de los logros es su presencia en los estadios, apoyando al equipo favorito, y aprovechando este marco donde son claramente visibles para manifestarse.

En la tribuna de sol, situados bajo el tablero electrónico, justo atrás de una de las porterías, en un espacio de 100 metros cuadrados, es el sitio para la instalación y delimitación del territorio bravo. A través de la construcción de rutinas simbólicas (ritualidad) se apropian del espacio y se produce la sociabilidad y la tecnicidad de los procesos de interacción y comunicación, que legitiman sus prácticas y liderazgos (Barbero. 1990). Los sujetos tienen el control. Es el lugar para ser “Perro Bravo”, espacio de adhesión y diferenciación.

Una de las formas de ritualidad de la barra se evidencia en la delimitación y apropiación del territorio: una hora y media antes del inicio del partido un colectivo de voluntarios -entre cuatro y siete personas- colocan lazos, mantas, banderas e instrumentos que dibujan los límites del espacio bravo, aquel donde se tejen y verifican los intercambios simbólicos.

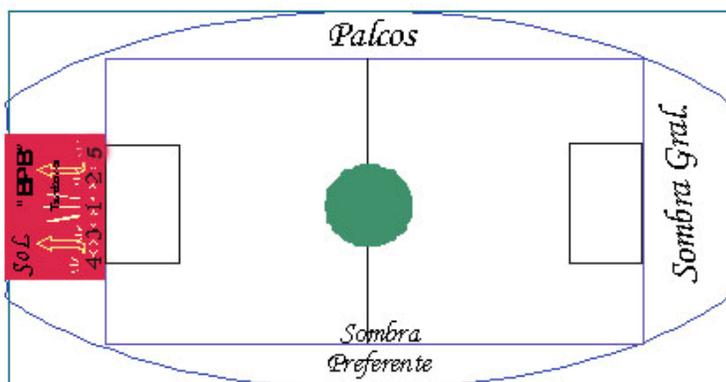


Fig. No.1 Localización de la barra en el estadio Nemesio Díez “La Bombonera”,

Fig. No. 1 Los números indican la posición de los coordinadores de la barra durante el partido.

Fuente: Elaboración propia.

Este espacio alberga mil 500 a 2 mil aficionados aproximadamente; cuatro coordinadores colocados de manera estratégica guían a la barra durante el tiempo de estancia, son los responsables de hacer cumplir las reglas internas del grupo, tales como mantenerse en movimiento, despojarse de la playera al primer gol, repetir las porras y conservar el orden, de tal manera que no se generen momentos que estigmaticen al grupo como violento, aunque no se considera una porra familiar, la violencia no es una de sus características, como ya se había mencionado.

Además se encargan de distribuir las tareas antes del inicio del partido, colocar las lonas con frases de apoyo sobre las mallas que son visibles al terreno de juego. Como líderes predicán con el ejemplo, porque durante todo el encuentro se mantienen activos y motivados, aún cuando el partido sea aburrido o el marcador se encuentre en contra.

El territorio bravo está lleno de prácticas singulares, es el único lugar del estadio donde se observa que algunos aficionados -coordinadores, el coordinador de los tambores y uno que otro miembro asiduo- consumen la cerveza en botella. En el resto del inmueble se bebe en vaso de plástico, por cuestión de seguridad de los asistentes. Esto se debe a que el propio comerciante de cerveza se ha integrado al grupo, inclusive además de dar estas prerrogativas a algunos miembros, es de los primeros en instalarse y con los mismos cartones de cerveza reserva lugar a

sus clientes distinguidos y a algunos miembros de la porra que llegan cerca del inicio del encuentro. Según comenta Edna Díaz (1998) "... el espacio de los cerveceros es respetado, si de casualidad tú no sabes y te sientas ahí, te quitan... ellos mismos les apartan (el vendedor de la cerveza)". Como se puede ver el territorio permite la interacción de los individuos de una manera organizada por los mismos asistentes.

Este territorio es el escenario que los convierte en protagonistas, creadores de mensajes, es decir, el espacio adoptado justifica la construcción del discurso de dicho colectivo y les da sentido y pertenencia a los aficionados de la barra.

### **La referencia simbólica: el discurso verbal**

El uso del lenguaje vulgar al pronunciar las porras es algo evidente y los entrevistados hablan al respecto. Antonio Martínez comenta: "...yo no conozco ninguna porra que vaya a rezar, la porra sí es grosera pero no es agresiva, se defiende...". Por otro lado María Teresa dice: "Sí canto... pero las groserías no (...) no me gusta que digan groserías... dicen unas muy pesadas...". El uso irreverente del lenguaje puede interpretarse como agresividad y rudeza, aunque no de manera obligada. El grupo por lo general es tranquilo, no promueve la violencia, aunque al ser violentados sí suelen defenderse; Rolando González lo interpreta de la siguiente manera: "...la forma en que se manifiesta la porra, por ejemplo, en movimiento, no está pasiva, se quita la playera, gritan, cantan, bailan (...) y el nombre no? "Barra Perra Brava" yo creo que a cualquiera le sorprende no? Dirán qué de veras muy perros o qué eh, es una porra normal...". Pero Antonio Martínez aclara: "...si alguien nos agrede, sí respondemos..."

El uso vulgar del lenguaje no es exclusivo del sexo masculino y aunque Edna Díaz asegura "...grito todo... me gusta gritar... bueno todas las porras, los gritos, los bailes, todo, pero yo no digo groserías...". No tenemos la certeza de que ese "todo" del que hace mención excluya el uso vulgar del lenguaje y que se haya cohibido con la entrevista mientras que en el calor del juego se le pueda escapar una que otra.

Antonio Martínez afirma que este uso irreverente no sólo es cosa de hombres "...para qué le voy a decir que no, aquí también en la porra hay dos, tres, señoras que también sí son o sea un

poquito groseritas no? Para qué le digo que no, pero no se ofende a nadie, simplemente es el aspecto de apoyar a su equipo...”. Como vemos, aún cuando pone en evidencia que la vulgaridad no es cosa exclusiva de los hombres, la termina justificando y minimizando. Al analizar el fenómeno futbolístico y las cuestiones de género, Ramírez apunta:

Se trata de un universo simbólico construido, practicado, narrado y disfrutado históricamente por hombres. Los atributos de este universo aparecen en el nivel discursivo, en las retóricas del espectáculo y también en las prácticas, reservadas tradicionalmente a los varones (Conde y Rodríguez. 1998: 6).

Sobre las relaciones de género en las barras, Ramírez (2006) plantea:

Toda arena simbólica puede devenir en lugar de disputa por la hegemonía, el territorio futbolístico parece estar constituyéndose como un espacio donde se producen operaciones de apropiación, por parte de las mujeres, de ciertas prácticas, valores y representaciones históricamente asumidas como propias del género masculino (...) Y la incorporación de la mujer no significa la constitución de universos autónomos de lo masculino, antes bien, la ratificación del machismo futbolístico. Las hinchas mujeres son habladas por el lenguaje masculino, son incorporadas por sus códigos, son atravesadas por sus prácticas (Conde y Rodríguez. 200: 13-14).

## **LECTURAS PARALELAS EN LAS ENTREVISTAS.**

### **El juego de las masas. Apropiación del espectáculo**

En la dinámica del fútbol actual se visualizan muchos intereses concentrados en pocas manos. La sección deportiva de casi cualquier medio de comunicación considera al fútbol como una mercancía esencial que genera ganancias millonarias; entre el mundial, los juegos de liga, los amistosos y los chismes de los jugadores más famosos, este deporte acapara los espacios mediáticos.

Para los dueños de los medios de comunicación y las directivas de los clubes de fútbol el aficionado es un elemento muy importante en el proceso de comercialización, es el cliente, que en la mayoría de los casos se mantiene en el anonimato.

Mientras la mercantilización de este deporte se incrementa, la afición busca apropiarse del espectáculo a través de la representación de una serie de escenificaciones: de socialización, ritualidad y tecnicidad, con la pretensión de tener una participación más activa dentro del espectáculo.

Definitivamente este planteamiento fue corroborado tanto en el trabajo de observación como en los testimonios de los entrevistados, quienes además de hacerse visibles en el estadio -por la particularidad de sus prácticas y su empuje- se convirtieron en protagonistas en distintos espacios mediáticos, donde se ponía en evidencia el acompañamiento y la complicidad entre el club, los jugadores y sus seguidores.

Se destaca el compromiso de la afición por tomar un lugar dentro del espectáculo y dejar la pasividad para lograr un lugar protagónico en la fiesta del balompié, práctica que les otorga un elemento de identificación y diferenciación a partir del uso particular de estrategias comunicativas, tales como los movimientos corporales, cantos y versos, uso y delimitación del espacio, vestimenta, que les permite convertirse en el jugador número doce.

### **Construcción de la afición**

Un primer aspecto es la forma en que se construye la afición, fenómeno que tiene su raíz en la familia, es promovido y mantenido en el núcleo de la misma, por lo tanto es un indicador fundamental al hablar del gusto por un deporte.

El segundo aspecto es la participación de la mujer en la barra. Los testimonios sobre este tema se dirigieron a las prácticas verbales -como el uso del lenguaje vulgar- y a las consideraciones que tienen sobre ellas dentro del grupo, como se pudo constatar anteriormente en los testimonios y referencias.

### ***La diferenciación con otras porras***

Uno de los aspectos distintivos en el discurso de los entrevistados se refiere a la manera en que se constituyen las porras y los fines que persiguen, esto vinculado al objetivo fundamental de los integrantes de las porras, el apoyo incondicional, un elemento que les permite sentirse orgullosos de formar parte, según Rolando González, de la mejor porra de México, la “Perra Brava”

### **Protagonismo. Acto genuino de comunicación**

El supuesto que guió este trabajo propuso que la particularidad del discurso bravo les dotaba de una identidad específica y que por lo tanto los diferenciaba de otras aficiones. Sin duda, el conjunto de prácticas genuinas que de manera espontánea surgieron en el grupo y que se fueron socializando y legitimando entre sus miembros, verificó el supuesto planteado.

Durante el proceso de investigación se registraron una variedad de elementos, algunos ritualizados, como el despojo de la playera al caer el primer gol, la delimitación del territorio con lazos, el despliegue de la gran bandera al caer un gol, porras y coreografías que las acompañaban; otros que nacían y desaparecían cada encuentro, como el caso de varias porras o versos que surgían en el calor del partido y nunca más eran recordados.

Estos actos novedosos y algunos de ellos desafiantes, como el despojo de la playera aún en climas extremos, han sido decisivos para identificarla como una porra singular; la tarea pendiente será mantener una activa producción de mensajes que la mantengan vigente, sobre todo como protagonistas del espectáculo.

Este escenario permitió que los miembros de la barra se convirtieran en creadores de prácticas corporales, verbales o sonoras que al volverse actividades permanentes le brindaron al grupo posicionamiento entre los aficionados de otras porras o localidades del estadio, como entre los medios de comunicación. De manera individual algunos de los miembros de la porra gozan de cierto protagonismo, traducido como el reconocimiento que le otorga la gente de la ciudad por la frecuente aparición en la prensa local. Este reconocimiento no siempre fortalece la identidad colectiva, ya que si bien luchan por un objetivo con común, de forma paralela existe una sutil disputa por el protagonismo individual, que se presenta principalmente entre los líderes de la barra y que trae consigo diferencias y segregación al interior del grupo, como en el caso de Julio Rufino Hernández, alias “Barrabás”, primer coordinador de la batucada, quien optó por dejar a la barra y formar la propia, sin haber logrado, al menos hasta el periodo estudiado, el mismo auge que la “Perra Brava”.

### **Incondicionalidad. ¡Yo le voy al Toluca, aunque gane!**

La “Barra Perra Brava” está constituida por dos tipos de afición: los seguidores temporales, que entran y salen de las filas del grupo, si la motivación externa no es continua, pierden interés al no sentirse recompensados por sus actos. Algunos mecanismos de motivación son: el agradecimiento, reconocimiento, beneficios económicos, protagonismo y el triunfo de su equipo, que alimentan al sujeto para continuar contribuyendo y que como se expuso en el Capítulo VI, en definitiva son indicadores de adhesión para muchos miembros.

El segundo tipo es el hincha, que no está sujeto a los triunfos y gratificantes externos, sino que encuentra el compromiso adherido en su interior. Esta es una de las características de los miembros fundadores y activos de la “Perra Brava”, son *incondicionales*, están en la fiesta por el disfrute, el gozo que les provoca ser parte del espectáculo y hacer visible la carga explosiva y motivacional que traen consigo y que pretende contagiar a jugadores y espectadores.

Como se manifiesta en varias de las entrevistas a los integrantes de la barra, *la afición y el compromiso es un sentimiento que no se compra con nada*, surge en la mayoría de los casos desde la infancia, promovido por la familia, acompañado por una identificación con la ciudad y queda introyectado en el sujeto.

*Yo le voy al Toluca, aunque gane!*, sintetiza la adhesión, la pertenencia, la incondicionalidad del sujeto, la defensa del orgullo que se vive al ser identificado como parte del colectivo. Se es o no.

### **5. LO QUE QUEDA PENDIENTE. EL TEMA QUE NO SE AGOTA**

Al terminar este estudio se observó que los deportes y particularmente el fútbol, se han convertido en forma acelerada en un foco de atención que ha propiciado que investigadores de distintas disciplinas se acerquen al fenómeno, logrando con esto legitimar poco a poco el campo de estudio. Definitivamente complace ser parte de este esfuerzo.

Sin embargo, queda la percepción que desde la comunicación no se ha logrado hacer este acercamiento de manera sistemática. Se considera relevante voltear hacia este terreno fértil que

permite introducirse a una realidad mimética muy expresiva y llena de matices que observar y evaluar para su comprensión.

El deporte es un mecanismo de cohesión: atrae a individuos de todas las clases sociales, profesiones, nacionalidades, en tanto practicantes o aficionados, así como a los medios de comunicación, por lo que se presenta como un excelente escaparate para acercarse a estudiar la realidad social.

## REFERENCIAS

Alabarces P. (2006) “*Fútbol y Patria: el futbol y las narrativas nacionales en la Argentina del siglo XX*”, en Papeles del CEIC, vol. 2006/1, papel no. 25, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco.

Alabarces, P. (comp.) (2003) *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* Buenos Aires: CLACSO.

Alabarces, P. (comp.) (2000) *Peligro de Gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*, Buenos Aires: CLACSO.

Anderson, B. (1991) *Comunidades imaginadas; reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*”, México, Fondo de Cultura Económica.

Barbero J. M. (1990) *De los Medios a las prácticas*. En: Orozco, G. (comp.) Texto publicado en *La comunicaciones desde las Prácticas Sociales*. Reflexiones en torno a su investigación. Cuadernos de comunicación y Prácticas Sociales. UIA, diciembre. México. p. 9-18.

Elias N. y Dunning, E. (1995) *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Fondo de Cultura Económica. México. D.F. 2da. Edición.

Fábregas P. A. (2001) *Lo sagrado del rebaño: El nacimiento de un símbolo*. Zapopan. El Colegio de Jalisco.

Fernández, P. J.S. (2000) *Sociología de los grupos escolares*. Sociometría y Dinámica de grupos. Universidad de Almería, España.

Ferreiro, J. P. (2003) “*Ni la muerte nos va a separar; desde el cielo te voy a alentar*” Apuntes sobre identidad y futbol en Jujuy, en: *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (Buenos Aires: CLACSO).

Giménez, G. (2002) *Paradigmas de la identidad*. En: Sociología de la Identidad. Chichu, A. A. (coord.) Universidad Autónoma Metropolitana, México.

- Huizinga, J.(1972) *Homo Ludens*. Editorial Alianza /Emece, Buenos Aires, 287 pgs.
- Magazine, R. (2004) “*¡Es puro desmadre! Desorden y violencia entre jóvenes de un club de futbol de la Ciudad de México*”, en *Jóvenes Revista de Estudios sobre Juventud*. Año 8, núm. 21, México, D. F., julio-diciembre 2004.
- Mattelart, A. y Neveu E. (2004) *Introducción a los Estudios Culturales*. Paidós. Comunicación 153. Junio.
- Nuño, J. (1986) “*Razón y Pasión del fútbol*”. Revista Vuelta. Julio N.116. México.
- Oliven, P. G. y Damo, A. S. (2001) *Fútbol y Cultura*, Ed. Norma, Bogotá.
- Protzel, J. (1994) *Las multitudes del fútbol*. DIA-LOGOS de comunicación. No. 38. FELAFACS. Lima, Perú.
- Ramírez G. J. P. (2002) *Futbol e identidad (es) en Ecuador*. FLACSO-Ecuador..
- Reguillo, C. R. (1995) *En la calle otra vez*. Las Bandas: identidad urbana y usos de la comunicación. Iteso. 2da. Edición. Jalisco, Mexico. Pgs. 278
- Rodríguez, M. G. (2003), “*Los días en que Maradona usó kilt: intersección de identidades profundas con representaciones massmediáticas*”, en: *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (Buenos Aires: CLACSO).
- Ulloa, A. (1994) “*Cultura, identidad y comunicación*”. DIA-LOGOS de comunicación. No. 38. FELAFACS. Lima, Perú
- Vélez, B. (2008) “*Ciudadanos o clientes. Futbol espectáculo y sociedad en Colombia*”, En: “*futbol-espectáculo, cultura y sociedad*” Una revisión crítica al negocio mundial. Universidad Iberoamericana, Octubre, México, D.F.
- Villena, F. S. (2003a) “*Gol-balización, identidades nacionales y futbol*”, en: *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (Buenos Aires: CLACSO).
- Villena, F. S. (2003b) “*El futbol y las identidades. Prólogo a los estudios latinoamericanos*” en: *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (Buenos Aires: CLACSO).
- Villoro, J. (1998) *Crónica del fútbol Mexicano*. Editorial Clío, Tomo I – V.

## ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS

Bromberger, C.. (2001a) *El Hinchismo como espectáculo total: Una puesta en escena codificada y paródica*. Revista Digital EF Deportes- Buenos Aires Año 7 No. 36  
<http://www.efdeportes.com/efd36/ident.htm>

Bromberger, C. (2001b) *Multitudes deportivas: analogía entre rituales deportivos y religiosos*. Revista Digital EF Deportes- Buenos Aires Año 6 No. 29  
<http://www.efdeportes.com/efd29/ritual.htm>

Ferreiro, A. (2001) “*Lugares, banderas e hinchas*”. En Razón y Palabra, Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, núm. 23, octubre-

## TESIS

Angelotti, P. G. H. (2004) *La dinámica del fútbol en México. La construcción de identidades colectivas en torno al Club de Fútbol Pachuca en nuestros días*, El Colegio de Michoacán, A. C., Centro de Estudios Antropológicos.

## OTROS

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. Centro de Información Toluca, Av. José María Morales y Pavón Poniente 1005, Col, La Merced y Alameda C.P. 500080, Toluca, Estado de México.

Entrevistas a integrantes de la Barra Perra Brava. (1998), Toluca, Estado de México.  
Rolando González, Ma. Teresa Cuadros, Edna Díaz y Antonio Martínez

## NOTAS

---

<sup>1</sup> Nina Alejandra Martínez Arellano: Profesor de Tiempo completo, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, Unidad Ensenada. Lic. en Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Baja California y Maestría en Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Baja California.

Su correo es: [ninaalejandra@yahoo.com.mx](mailto:ninaalejandra@yahoo.com.mx)

<sup>2</sup> Nelly Calderón de la Barca Guerrero: Profesor de Tiempo completo, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, Unidad Ensenada. Lic. en Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Baja California, Maestría en Ciencias Humanas, Colegio de Michoacán y Doctorado en Ciencias Humanas, Colegio de Michoacán. Su correo es: [alchemiazul@gmail.com](mailto:alchemiazul@gmail.com)