

# regiones

suplemento de antropología...

12 de diciembre de 2006

NUMERO

25

El motor de once  
imaginaciones  
José Samuel Martínez López

Una sociedad ideal vista  
desde la afición al futbol  
Roger Magazine

«Ecuador, Ecuador, mi país»:  
fútbol e identidad nacional  
Jacques Ramírez

El poder de la colectividad:  
de la pertenencia a la violencia  
Walter González

Fotografías:

Agustín Cuevas / Roger Magazine /  
Jacques Ramírez / José Pedro Álvarez R.



Juego, entretenimiento y deporte espectáculo

# El motor de once imaginaciones

José Samuel Martínez López \*



En tanto especie perteneciente a la familia de los primates sociales, los seres humanos, además de caracterizarnos por el desarrollo de ciertas habilidades que nos distinguen como animales racionales (*homo sapiens*) y fabril constructores (*homo faber*), también nos identificamos por nuestra constante propensión al delirio (*homo demens*), el juego (*homo ludens*), la imaginación, el desgaste y el consumo dilapidador (*homo consumans*). De ahí seguramente que a lo largo de nuestra historia, buena parte de los tiempos de “ocio” (es decir, aquellas horas que han quedado fuera de las actividades laborales destinadas al mantenimiento de la biológica supervivencia) hayan sido fervorosamente dedicados a la recreación, el disfrute, el juego, el descanso, la fiesta, el relajamiento, el placer, la diversión y, claro está, el entretenimiento.

En lo básico, el origen de este insaciable fervor radica en el supuesto de que antes de la cultura estaba el juego. Y es que el impulso físico por jugar, las ansias del desgaste energético, la orientación hacia lo lúdico, la búsqueda de placer, la emoción celebratoria, el sueño y la ensoñación, la necesidad de desahogo, derroche y relajación, nos acompañan incluso desde antes de que se propagaran (*¿meme a meme?*) la religión, el arte y la cultura. Eso sin duda también lo debemos a que en los seres humanos se presente, de forma tan inevitable, una confluencia entre juego y cultura, deseo y obligación, relajación y religión, placer y represión, diversión y trabajo, dimensiones todas que nos constituyen y, al mismo tiempo, como si le dieran su sentido al péndulo en que oscila nuestra existencia, nos definen.

Una de las más fuertes evidencias de dicha confluencia se observa en que todas las culturas y grupos sociales del orbe, además de los espacios y horarios para dormir, educarse, trabajar o rezar, se han inventado espacios, actividades y tiempos específicos para recrearse, jugar, divertirse, relajarse, liberarse, pasar el tiempo y entretenerse;

esto es, para “apartar la mente de asuntos serios” y “fugarse” más allá de los muros impuestos por las obligaciones cotidianas; espacios y tiempos hechos tanto para intentar “ser de otro modo”, como para tratar de ahuyentar los estragos de la insoportable melancolía ociosa.

Hablando de la sociedad actual, es un hecho que con el aumento de “tiempo libre” que se ha venido dando desde la revolución industrial, en su cruce con la voraz expansión de la economía de mercado y la

apartarse y relajarse) se ha convertido en una de las prácticas más comunes y cotidianas dentro de las sociedades contemporáneas; tanto, que hoy difícilmente podemos imaginarnos una sociedad sin espacios, alternativas u ofertas de diversión y entretenimiento. En el horizonte de nuestra época, algunas de las fuentes que le otorgan más sentido y satisfacción emocional a la vida de millones de personas son, justamente, los productos y servicios generados por esta industria.

“...el origen de este insaciable fervor radica en el supuesto de que antes de la cultura estaba el juego. Y es que el impulso físico por jugar, las ansias del desgaste energético, la orientación hacia lo lúdico, la búsqueda de placer, la emoción celebratoria, el sueño y la ensoñación, la necesidad de desahogo, derroche y relajación, nos acompañan incluso desde antes de que se propagaran (*¿meme a meme?*) la religión, el arte y la cultura.”

instauración de extensas redes mediáticas y regímenes democráticos en un buen número de países del orbe, lo que se ha experimentado es un ostentoso incremento de los productos y servicios que, de manera calculada e intencional (y por vía de la “mano invisible” del mercado), han sido creados para entretener y divertir a los diversos sectores de la sociedad. No importa el país o la cultura de la que hablemos; hoy, una de las cosas más “importantes” para la gente es el llamado mundo del entretenimiento. Independientemente de que adquiera la forma de juego, juguete, interpretación, espectáculo, espacio, mensaje mediático o experiencia “en vivo”, este “mundo” hoy ocupa un lugar protagónico en la vida de miles de millones de personas. Y es que divertirse y entretenerse en los “ratos libres” (para descansar del trabajo o la escuela, o simplemente para

## La alteridad lúdica del “deportarse”

Resulta evidente que entre todos los ámbitos de recreación y entretenimiento masivo que hoy existen, los deportes ocupan un lugar privilegiado, tanto por lo extendido de su influencia cultural como por el gran impacto económico, político, social y mediático que desde hace años vienen generando. A contracorriente de lo que algunas mentes bienpensantes quisieran, el deporte se ha transformado ya en el ámbito de entretenimiento más globalizado y conocido de cuantos existen. En la lengua española, la raíz etimológica de la palabra “deporte” (muy vinculada por cierto con el término “deportar”, que significa “desterrar” o “expulsar”) alude desde luego a diversos tipos de juegos, recreaciones, pasatiempos y

<sup>1</sup> Ver la definición de “divertir” y “entretener” en: Gómez de Silva, Guido, *Breve diccionario etimológico de la lengua española*, Colegio de México-FCE, México, 1988.

<sup>2</sup> De “lejos” + “portare”, “llevar”, “cargar”, en: Gómez de Silva, Guido, *op. cit.*, p. 214.

\* Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Es responsable del Área Académica de Investigación y Titulación del Departamento de Comunicación y coordinador editorial de la publicación electrónica COMUNICOLÓGI@: indicios y conjeturas; su correo electrónico es: samuel.martinez@uia.mx

actividades físicas atléticas; pero también al deseado acto de divertirse. Este último es, por cierto, un término clave que, por haber surgido etimológicamente del latín *divertere* (“desviarse”, “separarse”, “ir por caminos diferentes”) y por remitir siempre a la experiencia de gozar y tener placer, así como a los actos de distraerse, apartarse, alejarse y entretenerse, nos da una muy buena pista para deducir por qué es que los deportes modernos (todos ellos secularizados, masivos, burocratizados, competitivos y sometidos al imperio del récord y la estadística) se han convertido en uno de los más grandes espacios de recreación, entretenimiento, fascinación y entusiasmo colectivos. ¿La razón? Engañosamente simple: porque ofrecen un extenso territorio de opciones para “de-portarse” o “fugarse” (siempre de forma voluntaria y en pos del goce y la consolidación identitaria) hacia otro mundo, el de la alteridad lúdica, ese mundo emotivo que está más allá de toda obligación instrumental y funcionalidad ordinaria.

En nuestros tiempos existen dos grandes vías de acceso o contacto con el deporte: mediante la “práctica” y mediante la “contemplación”. En el primer caso, hablamos de la dimensión con la que el deporte, en tanto práctica y espacio de socialización, al estimular el disfrute, la alegría física, la expresión, la “remodelización” del yo, la “competencia” y la salud concreta de millones de practicantes, a partir de la diseminación de valores y comportamientos deportivos bien diferenciados, siguiendo líneas de género, grupo cultural, edad y clase, logró instaurar una cultura deportiva que en un lapso de 250 años no sólo alcanzó a trastocar los hábitos, las conductas, las representaciones estéticas corporales y los estilos de vida de los propios “deportistas”, sino que además terminó por “deportivizar” a la mayoría de las sociedades actuales. En el segundo caso, hablamos por supuesto de la dimensión pasiva contemplativa que ha hecho del deporte profesional un “espectáculo” de masas homogéneo, repleto de imágenes cinéticas, narraciones heroicas y representaciones estandarizadas, construidas todas bajo un mismo “código”: el establecido por los medios de comunicación en su simbiótico cruce con el discurso publicitario.

La “espectacularización” y “mediatización” de lo deportivo es un fenómeno que en las últimas décadas ha cobrado una importancia inusitada. Y es que no sólo ha hecho posible la proliferación de ganancias



multimillonarias (por vía de la *esponsorización* y los derechos de transmisión), sino que al mismo tiempo se convirtió también en un escaparate para políticos oportunistas, en un paraíso para mercadólogos avezados y en una fuente crucial de significación para las mayorías. Tal es al menos el caso paradigmático del deporte espectáculo más consumido del mundo: el fútbol.

### La seducción de la esfera

Sobre el fútbol, en tanto producto culminante de la industria del entretenimiento, se han dicho innumerables cosas: que enajena, que “estupidiza”, que es “puro circo”, que es el “opio del pueblo”, que es un vil simulacro androcéntrico de la guerra, que es una “tomada de pelo”, etcétera. Algo de razón contienen estos prejuicios célebres y tristes. Sin embargo, nos guste o no lo que sucede con y a partir de este deporte escandalosamente moderno y universal, todo parece indicar que mucha gente se piensa y se seguirá configurando a partir de él.

Son múltiples las cosas que han hecho de este juego tan sencillo un mundo de bastas y aleccionadoras complejidades. Al jugarse con los pies, conecta de inmediato con lo mágico, lo pasional, lo instintivo y lo alejado de lo racional; al ser un juego colectivo, establece comunidades de afecto y sentimiento, sistemas de lealtades y solidaridades, representaciones e identidades grupales; al ser de connotación festiva, activa reminiscencias de orden dionisiaco y carnavalesco; y, finalmente, al ser un ritual regulado por un calendario y un tiempo cíclicos, nos transporta al mítico retorno de lo mismo. José de la Colina lo sintetizó de forma insuperable al decir que “el mar es como el fútbol, lo puedes ver durante horas aunque siempre sea igual”.

En todo caso, hablamos de un deporte espectáculo que por sus características le ha permitido a mucha gente solventar, a partir de experiencias contemplativas, algo del caudal antropológico de lo sagrado (entendido como aquello que nos hace temblar y provoca fascinación), al mismo tiempo que le ha posibilitado satisfacer de algún modo la búsqueda de sentido constitutiva de lo humano. Como sea, lo importante a señalar es que la heroica seducción de la esfera se ha presentado porque es una forma de entretenimiento profesional, calculada, organizada, lucrativa y burocratizada, pero gobernada de forma maravillosa e inevitable por la magia de la incertidumbre. Su delicia se halla en que, a diferencia, por ejemplo, de un espectáculo musical (donde los dueños del negocio lo tienen todo previsto y controlado), en el fútbol el azar todavía es un componente central del espectáculo que a unos genera esperanzas, y a otros, frustración, ilusiones y expectativas. De eso vive el jugador, el directivo, el periodista, el cronista, el publicista, el seguidor, el fanático, el espectador, el mero consumidor o el aficionado. De eso se alimenta el motor de once imaginaciones: de pura sorpresa e insospechada fantasía.

<sup>3</sup> Literato español que ha sido colaborador en un gran número de publicaciones, como *Ideas de México*, *Revista de la Universidad*, *La palabra y el hombre*, *Política*, *México en la cultura*, *La cultura en México*, *El Nacional*, *Letras Libres* y *Milenio diario* (México); *La Gaceta*, *Cine Cubano* y *Casa de las Américas* (Cuba); *Le Chateau de verre* (Bélgica) y *Contrechamp* y *Positif* (Francia).

“

...los deportes modernos (todos ellos secularizados, masivos, burocratizados, competitivos y sometidos al imperio del récord y la estadística) se han convertido en uno de los más grandes espacios de recreación, entretenimiento, fascinación y entusiasmo colectivos. ¿La razón? Engañosamente simple: porque ofrecen un extenso territorio de opciones para “de-portarse” o fugarse (siempre de forma voluntaria y en pos del goce y la consolidación identitaria) hacia otro mundo, el de la alteridad lúdica, ese mundo emotivo que está más allá de toda obligación instrumental y funcionalidad ordinaria.

”



El caso de los seguidores de los Pumas de la UNAM y la Porra Plus

# Una sociedad ideal vista desde la afición al fútbol

Roger Magazine \*



La liga mexicana de fútbol profesional está constituida por 20 clubes, de los cuales cuatro son conocidos como los “equipos nacionales”, ya que atraen aficionados de todas partes del país y no de una sola región. Cada uno de estos cuatro clubes representa para los aficionados una identidad diferente, un conjunto de valores o lo que prefiero llamar una visión ideal de la sociedad mexicana.

El equipo conocido como América, cuyo dueño es el poderoso conglomerado de la televisión, Televisa, tiene una fuerte asociación con el poder y las élites del país. Apoyar al club significa alinearse con las élites y su proyecto para el país, actualmente regido por el modelo neoliberal de apertura al mercado libre global. Este proyecto se refleja en la costumbre del equipo de pagar altos sueldos a jugadores “estrellas” nacionales e internacionales. Por el vínculo con el poder y por la práctica, asociada con sus aficionados, de alinearse con los poderosos mediante relaciones de patrón-cliente, los seguidores de cada uno de los otros tres equipos nacionales consideran al América como su rival más grande y suelen criticar por ello al club y a sus fans. Las Chivas de Guadalajara, único equipo nacional ubicado fuera de la ciudad de México —en la región que ha producido importantes símbolos nacionales como el tequila y el mariachi—, sigue un credo de “puros mexicanos” poniendo en la cancha sólo a jugadores de esta nacionalidad y ejemplificando con ello un ideal de autonomía nacional, que coincide con la estrategia estatal dominante entre los años treinta y setenta, que se basó en la substitución de importación y la nacionalización de varias industrias, como la petrolera. Cruz Azul, el tercer equipo nacional, pertenece a la cooperativa de cemento del mismo nombre y simboliza la identidad y los valores de la clase obrera. Al igual que con el ideal de autonomía

“

Para estos aficionados, la importancia de ser jóvenes radica en que ellos y los jugadores están más cerca de algo inherente y básicamente humano, en tanto que no han sido influidos por la corrupción y el clientelismo, o envueltos por la objetividad científica, la racionalidad democrática o la lógica del mercado libre. Dicen que sin estas influencias negativas, que vienen a transformar y dominar a las personas mayores después de que han pasado algún tiempo en el mundo del trabajo y la política, son libres de experimentar emociones genuinas, como el amor, la pasión o la alegría.

”

nacional de las Chivas, la clase obrera representada por Cruz Azul gozó de un fuerte apoyo del Estado en el pasado reciente, cuando el Estado corporativista patrocinó a las cooperativas y los sindicatos, los cuales se han debilitado o han desaparecido completamente luego del cambio a la política neoliberal en los tempranos años ochenta. Así, en las rivalidades entre los dos últimos clubes y el América podemos leer las tensiones que son el resultado de los recientes y dramáticos cambios en la política nacional: de la autonomía nacional vinculada a un Estado corporativista y jerárquico pero incluyente, al neoliberalismo y una nueva jerarquía social más individualista y competitiva.

Mi investigación etnográfica se enfocó en la visión ideal de la sociedad mexicana representada por el cuarto equipo nacional, los Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Los Pumas siguen la filosofía de “puros jóvenes”, que se refiere al hecho de que juegan sólo con jugadores que apenas comienzan su carrera. La mayoría de los aficionados a los Pumas también se autoidentifican como jóvenes y explican que el equipo los atrae debido a la perspectiva en la vida y el fútbol que comparten con los jugadores. Para estos aficionados, la

importancia de ser jóvenes radica en que ellos y los jugadores están más cerca de algo inherente y básicamente humano, en tanto que no han sido influidos por la corrupción y el clientelismo, o envueltos por la objetividad científica, la racionalidad democrática o la lógica del mercado libre. Dicen que sin estas influencias negativas, que vienen a transformar y dominar a las personas mayores después de que han pasado algún tiempo en el mundo del trabajo y la política, son libres de experimentar emociones genuinas, como el amor, la pasión o la alegría. Así, sus prácticas en el campo de juego, en las tribunas o en la vida en general están guiadas por estas emociones y no por la dependencia de otros, como en el clientelismo, ni por reglas o lógicas externas y objetivas, como en la ciencia o la democracia moderna. De esta forma, si los aficionados de las Chivas ven hacia lo más mexicano para construir su visión de fútbol y sociedad; si la afición a Cruz Azul ve hacia la clase obrera; y si la del América ve hacia los poderosos y lo mejor que el dinero puede comprar, los aficionados a los Pumas miran hacia los jóvenes y la capacidad emocional que perciben como algo inherentemente humano. Cuando los aficionados a los Pumas ven al América —con la combinación de

\* Profesor investigador de tiempo completo en el Posgrado en Antropología Social de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México; su correo electrónico es: roger.magazine@uia.mx. Versiones más largas de este artículo serán publicadas en los libros Fútbol-Espectáculo, cultura y sociedad: Una revisión crítica al negocio mundial (Samuel Martínez [ed.], Universidad Iberoamericana, México) y Fútbol, Fútbol, Soccer in the Americas (Rory M. Miller y Liz Crolley [eds.], Institute for the Study of the Americas, Londres, en prensa). La traducción al español es de Paula Castello y Jacques Ramírez.

clientelismo y neoliberalismo que representa— como su más grande rival, lo hacen de una forma que también les opone a las Chivas y al Cruz Azul, que representan un estilo de ser mexicano institucionalizado en el corporativismo estatal de los años anteriores a los ochenta, asociado a otra forma del clientelismo.

#### Contrastes entre los estilos de jugar y entre los estilos de apoyar

Los aficionados a los Pumas plantean un contraste entre el estilo de juego de su equipo versus los de otros equipos, y entre su estilo de apoyar a los Pumas versus el estilo de apoyo de los aficionados a otros equipos. Ellos declaran que los Pumas siempre juegan de modo agresivo, alegre y creativo, moviendo a todos sus jugadores hacia el ataque en un esfuerzo por anotar goles, incluso cuando están ganando. Uno de ellos describió el estilo de los Pumas como “una forma tan armoniosa... Para mí, como el fútbol debe jugarse: alegremente, atacando, moviéndose hacia adelante. No como el Necaxa o el América, que se quedan atrás y entonces de repente anotan. Yo prefiero un estilo de fútbol con muchos pases; un juego abierto”. Y explican que este estilo riesgoso y alegre está inspirado en el amor de los jugadores al juego y a la camiseta del equipo y sus colores.

Plantean un contraste con el estilo defensivo de los otros equipos en la liga, que, en el mejor de los casos, según ellos, constituye una buena estrategia, pero es aburrida; en el peor, lo que se ve como estrategia es realmente un producto del clientelismo. Dicen que los jugadores se quedan atrás, jugando pasivamente, porque se empeñan más en mostrar lealtad para mantener sus relaciones clientelares con la dirigencia del equipo, que en el propio juego. Esta lealtad normalmente se expresa fuera de la cancha, por ejemplo, en las



entrevistas, cuando se espera que los jugadores alaben a su equipo y a su dirigencia. Jugando agresivamente se exponería el jugador al riesgo de amenazar la relación patrón-cliente y su trabajo, al atraer la atención hacia él, ya sea como un individuo independiente pidiendo atención o como un fracasado. Por ejemplo, Gerardo, un aficionado de 21 años de edad y estudiante de la UNAM, una vez me señaló el estilo de jugueteo de

un mediocampista de los Pumas como un ejemplo de alguien bajo los efectos del clientelismo. Él declaró que el jugador jugaba como si estuviera más preocupado por su pelo largo que por el juego en sí, rara vez haciendo algo que pudiera causarle una lesión o ensuciara su uniforme. Dijo que el jugador y el América eran una pareja perfecta y que el jugador pronto sería vendido al otro equipo, lo que de hecho ocurrió antes de la temporada siguiente.

Los aficionados a los Pumas, en cuanto a su estilo de apoyar en contraste con el de los aficionados a otros equipos, dicen que cantan como forma de respaldo y ayuda en el esfuerzo por hacer goles. Contratan este estilo activo con las formas pasivas de otras aficiones, que sólo alientan después de que su equipo ha anotado. Además, postulan que esta ovación después de un gol es una manera menos emotiva y auténtica de demostrar lealtad. Manifiestan que esos otros aficionados están tan acostumbrados a las relaciones de patrón-cliente en otras áreas de su vida, que no pueden dejar de ver su relación con el equipo de esta misma forma clientelar. Los aficionados a los Pumas agregan que la influencia del clientelismo niega a otros aficionados la posibilidad de expresar la pasión y de hacerlo de manera creativa. Declaran que estos otros cantan las mismas porras simples y sin sentido, una y otra vez, y que lo hacen sentados o, en el mejor de los casos, parados, pero fijamente y en un mismo sitio. En contraste con lo que retratan como una obediencia ciega de estos otros aficionados, señalan que ellos constantemente componen sus propias porras y cánticos nuevos, que les permiten expresar creativamente lo que sienten por el equipo. Cantan estas porras en vez de sólo recitarlas, mientras se mueven de un lado a otro, o saltando de arriba abajo, lo que, dicen, constituye una expresión corporal de su goce y alegría.

“

...Gerardo, un aficionado de 21 años de edad y estudiante de la UNAM, una vez me señaló el estilo de jugueteo de un mediocampista de los Pumas como un ejemplo de alguien bajo los efectos del clientelismo. Él declaró que el jugador jugaba como si estuviera más preocupado por su pelo largo que por el juego en sí, rara vez haciendo algo que pudiera causarle una lesión o ensuciara su uniforme. Dijo que el jugador y el América eran una pareja perfecta y que el jugador pronto sería vendido al otro equipo, lo que de hecho ocurrió antes de la temporada siguiente.

”



## La Porra Plus

Específicamente, mi investigación entre los aficionados a los Pumas se enfocó en una porra conocida como la Porra Plus. En los años 1996 y 1997 este club contaba con más de 100 miembros, principalmente varones de entre 16 y 30 años. También incluía algunas mujeres de la misma edad y algunos hombres más grandes. Los miembros provenían de todas partes de la ciudad capitalina, pero con una concentración más alta en las zonas de clase media y clase media baja. Mientras que la mayoría de los primeros estudiaba en la UNAM y muchos de los últimos expresaban aspiraciones de hacerlo, ambos grupos luchaban por mantener la posición de clase o aspiraciones de clase de la generación de sus padres, que se había beneficiado del “milagro económico” mexicano, un periodo de rápido crecimiento económico ocurrido durante los años cincuenta, sesenta y setenta, antes de una serie de crisis económicas en los años ochenta y principios de los noventa. La mayoría de los líderes informales del club pertenecía a este grupo de jóvenes estudiantes universitarios de clase media, y fueron ellos quienes expresaron más clara y naturalmente la filosofía de la afición a los Pumas.

Mientras el estadio, y en particular la porra, constituían idealmente islas de pura pasión para el equipo y el juego en medio de un mar de corrupción y racionalidad democrática, para los miembros de esta porra, inmersos en una constante frustración cotidiana, ese no era el caso. Así, la propia porra fue para sus jóvenes miembros y para mí un contexto de experimentación y confrontación de primera mano con los efectos de la corrupción y la democracia. Esta confrontación directa con lo que se suponía que su filosofía debía reemplazar aclaró que esta filosofía no era simplemente una tradición inerte, pasada de una generación de aficionados a otra, sino algo en un continuo proceso de formulación. Procesos políticos y económicos más amplios que ocurrieron durante el periodo de mi investigación etnográfica provocaron que esta confrontación fuera particularmente intensa. El país entero estaba sumergido en la retórica de democratización con el aparente debilitamiento del Partido Revolucionario Institucional (PRI), después de su dominación política durante 70 años, y en un momento de rápida comercialización instalada por el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), ratificado apenas unos años antes. Estos dos procesos tuvieron efectos directos en la porra. En respuesta, sus integrantes pusieron su filosofía en acción dentro del contexto del grupo, no simplemente como un acto de resistencia, sino también como la consolidación de una alternativa a dichos procesos.

Esta confrontación entre los ideales de los jóvenes integrantes de la porra y la corrupción, democratización y comercialización se advierte concretamente en la relación entre los jóvenes y el presidente del grupo, el licenciado Ernesto, un abogado de aproximadamente cuarenta y cinco años de edad. Pocos meses antes de iniciar mi investigación, la porra era indiscutiblemente liderada por Javier, un hombre carismático que recordaron como una clase de dictador benévolo que tomó todas las decisiones por el grupo.

Cuando Javier dejó el grupo, el licenciado Ernesto, subiéndose a la ola de retórica democrática que barría al país, llamó a elecciones para escoger un presidente para el grupo. Él mismo ganó la elección. Mientras los miembros de la porra admitieron que la dirección democrática de Ernesto posibilitó el desarrollo de su perspectiva crítica, pronto dirigieron su cuestionamiento hacia su racionalidad democrática y los procesos que, para algunos, disimulaban más corrupción que antes.

Por ejemplo, expresaron descontento con la manera de incluir a nuevos miembros en la porra centralizando la decisión, admitiendo a aquellos que le gustaban y excluyendo a los que no. Así Ernesto estableció reglas objetivas para la membresía. Propuso que los nuevos miembros se



admitirían cuando pudieran demostrar que habían asistido a un número mínimo de juegos consecutivos y que sabían todas las porras. Pidió fotografías a los integrantes e imprimió tarjetas de identificación, para que sólo aquéllos con una tarjeta recibieran los beneficios de la membresía, esto es, permiso para sentarse en el área segregada de la porra en las graderías y boletos libres o con descuento.

Los miembros de la porra notaron, sin embargo, que Ernesto usó su criterio, supuestamente objetivo, para legitimar sus decisiones personales, para admitir a los nuevos miembros a cambio de su lealtad. Expresaron su disgusto por esta práctica clientelar, se rieron de su esfuerzo por racionalizar la membresía, diciendo que él, que ya no era un joven, se había olvidado del verdadero significado de ser seguidor de los Pumas.

Explicaron que, para ellos, la integración a la porra es un proceso de mutua atracción entre el grupo y el potencial miembro. Un potencial miembro es atraído a la sección de la porra por su afinidad emotiva, así como previamente fuera atraído al equipo y al estadio. Después de sentarse en los márgenes de la sección de la porra durante algunos juegos, los miembros de la porra son atraídos por el apoyo apasionado del

nuevo aficionado y lo invitan a sentarse en su sección. Así, según los jóvenes, la expresión emotiva y la afinidad sentimental deben de determinar la membresía, no simplemente la asistencia o el conocimiento de las porras.

En reacción a la invasión de estos procesos a su apoyo apasionado al equipo, un grupo de jóvenes integrantes de la porra decidió formar en 1998 un nuevo grupo, cuya organización fue concebida específicamente para promover la acción guiada por la emoción y para proteger este tipo de acción de los efectos inhibidores del clientelismo, la democracia y la comercialización. En la nueva porra, llamada el Orgullo Azul y Oro —también conocida como La Rebel—, las reglas objetivas, el liderazgo y los patrocinadores estaban notoriamente ausentes. Desde entonces, el grupo ha crecido mucho y se requiere de más investigación para averiguar si otras formas de organización social, como el clientelismo, la democracia o la comercialización, han resurgido desde entonces, a pesar de los esfuerzos concentrados de los miembros del club por prevenirlo.



“...un grupo de jóvenes integrantes de la porra decidió formar en 1998 un nuevo grupo, cuya organización fue concebida específicamente para promover la acción guiada por la emoción y para proteger este tipo de acción de los efectos inhibidores del clientelismo, la democracia y la comercialización. En la nueva porra, llamada el Orgullo Azul y Oro —también conocida como La Rebel—, las reglas objetivas, el liderazgo y los patrocinadores estaban notoriamente ausentes.”

“Ecuador, Ecuador mi país”

## Fútbol e identidad nacional

Jacques Ramírez \*

Para Elsa, por este segundo tiempo suplementario que jugamos juntos...

Lo que en el primer lustro del presente siglo aparece como un emergente fenómeno de movilización patriótica en el Ecuador en torno a la Selección nacional de fútbol, tiene sus raíces, a inicios de los años noventa, en los nuevos procesos de conducción y administración de los seleccionados nacionales, en sus mejores rendimientos deportivos y en la amplia atención que los medios y el mercado prestaron a la actuación de las diversas selecciones nacionales. La incubación de lo nacional en y desde el fútbol es la tesis que planteo, que se estabiliza y afirma con la destacada participación del Ecuador en el campeonato preolímpico de 1992 en Asunción del Paraguay y, sobre todo, con la realización de la Copa América en canchas ecuatorianas en 1993 (quedando en cuarto puesto en ambos torneos). La década de los noventa, de esta forma, constituye un parteaguas histórico en términos de los rendimientos deportivos, las transformaciones en los procesos organizativos y la movilización mediática masiva que catapultó a la Selección nacional de fútbol como nítido espacio de afirmación de discursos y prácticas de exaltación patriótica.

No está de más señalar que el fútbol, al tener el carácter de una confrontación o guerra ritual entre dos grupos, ofrece un terreno privilegiado para la construcción de identidades colectivas y de antagonismos, sean nacionales, regionales o locales. Autores como Bromberger y Archetti (antropólogos que han trabajado el tema del fútbol) acertadamente señalan que es justamente en esta habilidad para movilizar y exponer las lealtades donde se debe buscar una explicación a la impresionante popularidad de este deporte de equipos basado en el contacto físico y la competitividad abierta.

Así, la Copa América del 93 realizada en el Ecuador constituyó un espacio privilegiado para activar las dimensiones nacionalistas del fútbol. En este evento empieza a ser manejada la idea de la selección de fútbol como la “patria de todos”. Sixto Durán Ballén, presidente de la República de aquel entonces, se refería así respecto de la realización de este certamen:

La Copa América ha servido para demostrar que los ecuatorianos sí podemos unirnos, que se pueden lograr cosas imposibles si nos integramos, que podemos hacer patria, y definitivamente hacer deporte es hacer patria (*El Comercio*, 12.06.93).



En efecto, como en ningún otro periodo, se evidenció que cuando juega la Selección florecen sentimientos nacionalistas, la noción de “patria” adquiere expresiones exacerbadas y se crea un potente discurso de pertenencia y afirmación identitaria. La Copa América disputada en nuestro país produjo una “futbolización” de la cotidianidad. Los medios de comunicación y empresas privadas efectuaron también un intenso trabajo de reproducción de narrativas patrióticas. La consigna “Ecuador, todos somos la selección”<sup>1</sup> —eslogan con que se publicitó la participación del equipo nacional en las eliminatorias para el mundial de Francia 98— es un ejemplo del tipo de relatos que se crean en este nivel para invocar un cierto “espíritu” de cohesión y de unidad. La convergencia entre nacionalismo, fútbol e industrias mediáticas masivas se hace explícita: “adelante Ecuador, todos somos la selección”, “Ecuador, ni un paso atrás...”, “Selección, el país está contigo”, “El equipo de todos”, etcétera, son algunas frases que circulaban en los medios.

En efecto, el conflicto bélico del 95, conocido como la guerra del Cenepa, motivó el surgimiento de un discurso nacionalista a través del fútbol en oposición con el vecino país del sur:

“Ecuador vs Perú. Esta vez se disputan Francia” (24.04.96); “Presidente visitó ayer a los seleccionados de Maturana. Sixto dio su empujón. Les entregó la medalla ‘Ni un paso atrás’” (31.05.96); “El hecho de ser Perú el rival le da un sabor especial. La gente acepta perder ante cualquiera, más no ante Perú. La selección es el equipo de todos y merece el respaldo total de los ecuatorianos” (24.04.96); “En Parcayacu [escuela militar donde se concentra la Selección antes de cada partido] los jugadores han desarrollado un sentido de patriotismo porque han tenido un gran ejemplo en los héroes del Cenepa. Lo que hace la selección es un ejemplo más de hacer patria... porque ellos también luchan por dejar en alto el nombre de Ecuador” (8.11.01, varios medios).

Se configura así, en torno a la selección nacional de fútbol, una “polifonía patriótica” que reproduce y difunde contenidos y principios constituyentes de las representaciones de lo nacional provenientes de agentes sociales de diversa índole.

La eficacia simbólica de la asociación entre fútbol y nación en los últimos años reposa, además, en los rendimientos que ha alcanzado el equipo nacional. Ello ha sido más elocuente en relación con la participación de la Selección en las últimas eliminatorias mundialistas, en las cuales se ubicó en un inédito segundo puesto (eliminatorias Corea-Japón 2002), con lo cual clasificó por vez primera a una copa del mundo, y en el tercer puesto en las recientes eliminatorias a Alemania, alcanzando nuevamente la clasificación al Mundial. Al hacer un análisis cuantitativo histórico de los resultados de la Selección nacional en competiciones oficiales, se observa la considerable mejoría obtenida en el periodo analizado:

“...el fútbol, al tener el carácter de una confrontación o guerra ritual entre dos grupos, ofrece un terreno privilegiado para la construcción de identidades colectivas y de antagonismos, sean nacionales, regionales o locales.”

\* Maestro en Comunicación, Flacso Ecuador, estudiante de doctorado en Antropología Social, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México; su correo electrónico es: papodelalife1@yahoo.es

<sup>1</sup> Durante el conflicto bélico de 1995 con el Perú, el presidente del país, Sixto Durán Ballén, forjó como consigna de guerra y unidad nacional la celebrada frase “Ecuador, ni un paso atrás”; a su vez, la Federación Ecuatoriana de Fútbol y las empresas asociadas a su promoción volvieron a circular la idea “Ecuador, todos somos la selección, Ecuador, ni un paso atrás...” en la campaña publicitaria de las eliminatorias del Mundial de 1998. Mucho de ese discurso nacionalista, que se forjara históricamente a través de la alteridad con el Perú, fue resignificado en este periodo en las contiendas deportivas que jugará la Selección.

Fotografía: «Pioneros del fútbol», Ecuador, 1913.



Tabla No. 1			
% de partidos ganados en relación con el # de partidos jugados por década			
década	PJ	PG	%
1940	34	1	2.94
1950	21	1	4.76
1960	19	3	15.78
1970	16	1	6.25
1980	22	3	13.63
1990	44	15	34.09
2000-2005	45	19	42.20
TOTAL	201	43	21.39

Fuentes: Velásquez, 1998 y www.fifa.com      Elaboración: el autor

La sustantiva mejoría del rendimiento del equipo nacional en competencias oficiales no puede ser desvinculada de un premeditado proceso de racionalización y reorganización de las estrategias de conducción de todas las selecciones ecuatorianas de fútbol (mayores y juveniles). El denominado "Proceso Draskovic", que arranca a fines de los ochenta con la contratación del entrenador yugoslavo, sienta las bases para un amplio cambio de orden técnico, táctico, psicológico y, sobre todo, de planificación de los modos de encarar las competencias internacionales. Muchos de los jugadores formados en este ciclo, finalizado en 1994, también fueron parte de los procesos siguientes al mando de Francisco Maturana. Incluso disputaron las eliminatorias mundialistas bajo la conducción de Hernán "Bolillo" Gómez, quien al renunciar al cargo recomienda la contratación de Luis F. Suárez (quien fuera asistente técnico de Maturana en la Selección nacional), dando así continuidad a una línea de trabajo de entrenadores colombianos<sup>2</sup>.

Es importante resaltar que, dentro de esta racionalización, dos elementos que en décadas pasadas fueron motivo de polémicas han sido bien

manejados. Por un lado, ha quedado la ciudad de Quito como base para los encuentros de la selección cuando juega como local (ciudad en la que sólo ha perdido un encuentro en las dos últimas eliminatorias); por otro, ha existido mayor paridad regional, tanto si ésta se mide por el lugar de procedencia de los jugadores como por el club en el que militan. Esto se hizo más evidente en las eliminatorias del Mundial Corea-Japón 2002, cuando hubo más jugadores convocados que nacieron en la región de la costa (56%), pero fueron más los jugadores pertenecientes a equipos de la sierra (54%), mientras que en las últimas eliminatorias rumbo a Alemania 2006, estas mismas variables arrojaron que el 60% nació en la costa y el 74% milita en equipos de la sierra.

El acento en la profesionalización, la buena conducta y la disciplina táctica del jugador como hilo de



continuidad de estos procesos, marca la definitiva entrada del fútbol nacional al deporte de "alto rendimiento" y, a la vez, su intensa modernización y puesta al día en los cánones pragmáticos, estandarizados y utilitarios con que se rige el fútbol posmoderno de nuestros días.

En síntesis, la selección nacional de fútbol, a partir de la mejora en su desempeño deportivo, se ha constituido en la principal instancia y símbolo de articulación, identificación y pertenencia a la nación ecuatoriana. El "equipo de todos" aparece en algunas zonas conflictivas de nuestra comprensión del país y recompone capitales culturales y simbólicos, en apariencia caducados, desde los cuales emergen múltiples y disímiles trayectorias de pertenencia identitaria.

<sup>2</sup> Es interesante resaltar que se ha mantenido entrenadores extranjeros (colombianos), con los cuales se ha tenido mucho éxito, pero prácticamente ha desaparecido la práctica de nacionalización de extranjeros. Diferencia clara con las décadas anteriores, en las cuales era muy frecuente nacionalizar jugadores y tener entrenadores ecuatorianos. (Quiero agradecer a Eduardo Archetti (†) por esta observación y otras más que hiciera a mi trabajo. Gracias totales.)

Tabla No. 2				
#de jugadores convocados a las eliminatorias 2002 y 2006 según su región de procedencia				
REGIÓN	ELIMINATORIAS MUNDIAL 2002		ELIMINATORIAS MUNDIAL 2006	
	No. de jugadores	%	No. de jugadores	%
Costa	28	56	25	60
Sierra	20	40	15	36
Oriente	-	-	1	2
Exterior	2	4	1	2
TOTAL	50	100	42	100

Tabla No. 3				
# de jugadores convocados a las eliminatorias 2002 y 2006 según el equipo en que militan				
REGIÓN	ELIMINATORIAS MUNDIAL 2002		ELIMINATORIAS MUNDIAL 2006	
	No. de jugadores	%	No. de jugadores	%
Sierra	27	54	31	74
Costa	15	30	5	12
Exterior	8	16	6	14
TOTAL	50	100	42	100

Fuente: Revista Estadio, FEF

Elaboración: el autor



EDITORIAL

**¡Cosecharás lo que siembras!**

Hoy se labora con normalidad. Presidente Noboa felicitó a selección. Todo el país celebró pase a Corea-Japón. Ecuador es el 24º país clasificado. Faltan 204 días para inicio del Mundial. FEF ya planifica

**TE AMO ECUADOR**

Un lugar accesible para ser feliz

# El poder de la colectividad: de la pertenencia a la violencia

Walter González \*



El fútbol es sin duda una de las manifestaciones sociales más importantes de los últimos 50 años. Su trascendencia roza límites inimaginables en todas las culturas y ha generado algunos de los ídolos más famosos en la época moderna. Esto se debe principalmente a dos factores. El primero tiene que ver con la mezcla de adrenalina, incertidumbre y disciplina que le hace ser un deporte en todo el sentido de la palabra, pero sin dejar de ser un juego donde el azar cobra un lugar importante. Con desarrollo físico y táctico impresionante, el azar y el aspecto psicológico permiten que el equipo más modesto pueda derrotar al más adinerado y con mejores condiciones.

El segundo factor, el más trascendente para que el fútbol se haya convertido en el deporte más famoso del mundo, se debe a que cualquiera puede practicarlo. Por tener unas reglas básicas tremendamente sencillas, puede jugarse en cualquier calle, en cualquier terreno baldío, en cualquier patio y sólo utilizando algo que se asemeje a una pelota y cuatro piedras para armar las dos porterías. No importa si se juega en el Estadio Azteca o en la calle, si tienes 22 jugadores o sólo dos participantes. No importa si se juega con el balón oficial más avanzado tecnológicamente o con el famoso "frutsi" relleno de papel, el fútbol sigue siendo igual de divertido.

Siempre será mucho más fácil volverse aficionado a un juego que puede practicarse que a uno inalcanzable. Con esta premisa, el fútbol ha invadido la sociedad y no sólo acapara los medios de comunicación existentes, sino que ha provocado la creación de canales de televisión, estaciones de radio, periódicos, revistas y páginas de Internet dedicadas única y absolutamente a su difusión y análisis. Con la masificación del fútbol, su gran despliegue mediático se volvió imperativo, surgieron ídolos que pasaron de ser regionales a ser nacionales y, actualmente, mundiales. Hoy, estas

figuras de carne y hueso provocan que la mayoría de los niños del mundo tengan como seria aspiración llegar a ser futbolistas. Al mismo tiempo, ocupan la imaginación de aquellos que ya no pueden serlo, pero que cada vez que su ocupación se lo permite, se paran en lo más parecido a una cancha y juegan soñando ser una de esas grandes estrellas.

## La organización del entorno

Con el fútbol como fenómeno global, organizando o reorganizando medios de comunicación, provocando inversiones y gran flujo de dinero y atrayendo a las marcas comerciales a identificarse con él para convertirse en una amplia puerta de acceso a los consumidores, era de esperarse que las masas convocadas por él también se organizaran. Así, los equipos comenzaron a ofrecer un "lugar de reunión", una posibilidad de integrarse a un grupo definido dentro de una sociedad. Los equipos fueron uniendo personas que sin el fútbol tal vez nunca encontrarían afinidades. Hace tiempo que los colores de una camiseta significan una forma de ver el fútbol, pero no todo queda ahí: ahora también se identifican como formas de ver o interpretar el mundo.

La primera diferenciación ocurre por un sentido de pertenencia a pequeña escala, por apoyar al equipo de un barrio, de una fábrica o de una escuela, donde se conoce a los compañeros o vecinos que juegan en

él. Después, el profesionalismo va provocando una diferenciación geográfica cada vez más amplia, que ya no sólo incluye el apoyo al equipo de la región, sino que es provocada por la identificación con formas de jugar o por las políticas que siguen los dirigentes.

Tal vez la representación de la pertenencia más amplia en el fútbol se encuentra en el apoyo a las selecciones nacionales, en las que se defiende el espíritu deportivo de un país y en las que la afición ve reflejadas las diferencias políticas, económicas o militares. En México, si pudiéramos escoger un rival odiado a nivel de selecciones, sin duda sería Estados Unidos. Otro ejemplo: después de la Guerra de las Malvinas, Argentina encontró en Inglaterra un rival acérrimo; tanto, que en aquel famoso partido del Mundial México 86, la victoria cobró una importancia exorbitante para la sociedad argentina, que vio en ella una venganza de su pueblo sobre el poderío militar inglés. Maradona le dio el triunfo a los sudamericanos sobre los europeos con dos goles contrastantes, uno anotando con la mano —la famosa "Mano de Dios"— y otro considerado como el gol más bello de todos los mundiales.

En los países con conflictos políticos, sociales o con problemas de pobreza y marginación, el asistir a un estadio para apoyar a un equipo significaba reunir a personas con los mismos problemas o limitaciones. Estos sectores encontraron en los grupos de animación un lugar donde son importantes, si bien no como individuos, sí como miembros de un conjunto. Todo comenzó como una sana competencia para apoyar a sus equipos, pero conforme las diferencias sociales se polarizaban, algunos de estos grupos se dieron cuenta de que ahí, organizados, podían tener la injerencia para

\* Director editorial de Medio Tiempo, La Casa del Fútbol ([mediotiempo.com](http://mediotiempo.com)); su correo electrónico es: [wgonzalez@mediotiempo.com](mailto:wgonzalez@mediotiempo.com)

“

...los equipos comenzaron a ofrecer un "lugar de reunión", una posibilidad de integrarse a un grupo definido dentro de una sociedad. Los equipos fueron uniendo personas que sin el fútbol tal vez nunca encontrarían afinidades. Hace tiempo que los colores de una camiseta significan una forma de ver el fútbol, pero no todo queda ahí: ahora también se identifican como formas de ver o interpretar el mundo.

”

cambiar cosas que nunca han podido cambiar solos: encontraron el poder.

Al mismo tiempo, los clubes fueron interviniendo o creando estos grupos de animación. Lo que empezó como un medio para darle al equipo un apoyo constante e incondicional, se fue transformando en una necesidad, en el control de un poder que el propio equipo había otorgado y que ahora no quería que se le fuera de las manos. En algunos casos, los dirigentes tienen que responder a estos grupos, ceder a sus presiones e incluso tomarlos en cuenta en la toma de decisiones directivas. En Argentina, por ejemplo, las barras piden dinero a los jugadores profesionales para "apoyarlos" desde la tribuna, o simplemente para no dañar sus autos, sus casas o sus familias. En algunos países de Europa, los clubes deben reunirse con los líderes de los grupos para comprar o vender a algún jugador. Al mismo tiempo, el poder político encontró en este nuevo fenómeno a grupos ya organizados, a los que, sólo convenciendo al líder, era fácil reunir y manipular, llegando a usarlos para el "trabajo sucio" en la política, que requiere de cierta violencia o intimidación. Ahí comenzó una nueva evolución en las actividades de estos grupos, que incluso se prepararon para luchar y ejercer violencia de manera profesional.

## Y llegaron a México

En México, las llamadas "barras" estilo argentino aparecieron cuando Pachuca organizó a un sector de su afición para que cantara durante todo el partido y el equipo se sintiera apoyado. Hasta la fecha esta barra, con un número limitado de aficionados, permanece controlada y apoyada totalmente por la dirección del equipo, y es sólo eso: un grupo de animación, que se ha mantenido alejado de la violencia. Sin embargo, en otros equipos que fueron creando sus propios grupos de animación siguiendo el modelo argentino, los resultados han sido caóticos, costosos, han cobrado víctimas y ya exigen la atención de todo el medio para evitar que se salgan de control.

Se contratan "líderes" a sueldo que controlan, dan instrucciones a la barras y representan los colores de un club como una profesión. Ellos manejan una masa ciega, en la que mientras más miembros se congregan, más poder se tiene. Este poder no lo usan sólo para cantar más que el rival, sino que, envueltos en el anonimato de una masa, han cambiado el "sentido de pertenencia" y lo han convertido en una "propiedad autoritaria", marcando territorios, defendiendo tribunas, robando banderas, reventando jugadores y técnicos, y buscando golpear más fuerte que el rival.

Las llamadas "batallas" entre las barras siempre son en masa, nunca hay una lucha entre dos. Así, confundidos por este significado de "grupo", diez, cincuenta o cien personas pueden agredir a un solo aficionado rival sin ningún sentimiento de cobardía, pues para ellos es una demostración de "poder". La única lealtad que se profesa es a la "barra", dejando a un lado cualquier otra premisa, incluso la del propio equipo al que supuestamente apoyan. Se ataca siempre en masa, se agrede como sea, con palos, piedras, navajas, sin importar si el rival está desprotegido o desarmado. Este fenómeno, que ha alcanzado niveles insospechados en Inglaterra, Italia o Argentina, en México está siguiendo una evolución desfasada y, por ende, su base es la imitación. Así, los grupos de animación en nuestro país han adoptado los cantos del fútbol argentino, por lo que éstos son los mismos para las Chivas, el América, los Pumas, el Pachuca, el Cruz Azul, etcétera; sólo se cambia el nombre del equipo y ya está.

La ventaja es que en México también se pueden imitar las fórmulas comprobadas para controlar la violencia. Por ahí es que el desfase que existe con respecto a los problemas de las "barras" o "hooligans" en otros países del mundo, nos da la



“ Se contratan “líderes” a sueldo que controlan, dan instrucciones a la barras y representan los colores de un club como una profesión. Ellos manejan una masa ciega, en la que mientras más miembros se congregan, más poder se tiene. Este poder no lo usan sólo para cantar más que el rival, sino que, envueltos en el anonimato de una masa, han cambiado el “sentido de pertenencia” y lo han convertido en una “propiedad autoritaria”... ”

ventaja de frenar los brotes de violencia antes de que se salgan de control, recurriendo a métodos que ya tienen años de aplicarse y de ser solución.

## Los medios

En todo este movimiento de identificación de masas, los medios de comunicación tienen una labor realmente trascendente que comenzó siendo totalmente inconsciente. El surgimiento de estos movimientos de identificación de masas obliga a que el trabajo de los medios no sólo sea profesional y veraz, sino sumamente comprometido con la tranquilidad y la paz social. Sin embargo, esto no es argumento para maquillar o disfrazar la información. Simplemente, el medio deportivo actual no puede comportarse como se acostumbraba quince o veinte años atrás, cuando con tal de "calentar un clásico" o un "duelo regional", se publicaban o inventaban frases que exaltaban los odios de las partes involucradas para llenar los estadios.

Hoy, los medios no podrían decirse inocentes en caso de que la incitación al odio deportivo se malinterpretara y provocara derramamientos innecesarios de sangre. Simplemente, hay que adaptarse a un nuevo modo de responder por parte de la sociedad, y así como los medios de comunicación debemos luchar por promover el

deporte, la cultura y la educación, ahora debemos pugnar por no perder la tranquilidad con la que se asiste a los estadios en México. Esta responsabilidad puede compaginar perfectamente con la calidad de la información; incluso pueden alimentarse mutuamente. En esta época del fútbol global, la influencia de los medios debe ser siempre pensando en un compromiso amplio, en una responsabilidad social, en que somos una pieza importante para llevar al fútbol a donde debe estar: a ser la gran fiesta del mundo donde podamos encontrar siempre un pretexto para ser felices.



**El Regional**

Efraín Ernesto Pacheco Cedillo  
Director fundador  
Carlos Gallardo Sánchez  
Subdirector editorial

**regiones**



www.elregional.com.mx/suplementos/regiones.php | regiones@gmail.com | supleregiones@yahoo.com.mx

es una publicación mensual cuya finalidad principal es socializar el saber, editada por el **Colectivo Antropólogos en Fuga y Compañía** y por **El Regional del Sur**. El contenido de los artículos es responsabilidad de sus autores.  
**Coordinación general:** David Solís Coello, Adriana Saldaña Ramírez, Mariana González Focke, Livia González Ángeles, Pilar Angón Urquiza, Josué Frago. **Coordinación de este número:** David Solís. **Edición, formación y corrección:** Livia González / Gerardo Ochoa. **Fotografías:** Agustín Cuevas / Roger Magazine / Jacques Ramirez / José Pedro Álvarez R / Archivo ciudad de la Cuenca (Ecuador). **Portada:** fotografía de Agustín Cuevas (mediotiempo.com) / diseño de imagen de Daniel Coello (pixo.com.mx).